

**PENGARUH KELOMPOK REFERENSI DAN GAYA HIDUP TERHADAP
KEPUTUSAN MENGGUNAKAN BLACKBERRY*****THE EFFECTS OF LIFESTYLE AND REFERENCE GROUP ON DECISION
OF USING BLACKBERRY*****Evanina Sianturi¹⁾, Erida²⁾, Ade Titi Nifita³⁾**

*¹⁾ Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Jambi, ²⁾ dan ³⁾ Staf Pengajar di Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas*

e-mail. evanina.bless@yahoo.com, eridaida.halida@yahoo.com, ade_titinifita@yahoo.co.id

Abstract

The research aims is to explain the effect of the simultaneous and partial of lifestyle and reference group on BlackBerry purchase and explain the dominant factor effects. Samples size consists of 96 units, whic chousen from Economic Faculty Students. Analysis uses descriptive and statistical analysis to reveal the statistical pattern.

The results shows that the percentage contribution of independent variables the reference group (X_1) and lifestyle (X_2) on the dependent variable (the decision of using BlackBerry (Y)) is 41%. Hence, it is recommended that the BlackBerry Corporation uises reference groups and lifestyles to be one of the marketing tool.

Key words: *decision of using, reference group and lifestyle*

I. PENDAHULUAN

Kebutuhan baru pada masyarakat modern yang mempunyai tingkat mobilitas yang tinggi dalam kehidupan sehari-harinya menimbulkan pesatnya perkembangan di bidang telekomunikasi. Untuk dapat selalu mengikuti perkembangan zaman dan memenuhi kebutuhan konsumen para pemasar mengakomodasi permintaan tersebut dengan berbagai cara, salah satu caranya adalah dengan meluncurkan produk baru atau dengan melakukan pengembangan produk yang sudah ada. Salah satu dari perkembangan kebutuhan konsumen terhadap teknologi informasi adalah kebutuhan konsumen akan perangkat internet yang bisa mengakses email tanpa perlu masuk ke web. Dan ini di jawab oleh telepon pintar (*smartphone*). Telepon pintar merupakan sebuah telepon yang menyajikan fitur canggih seperti surel(surat elektronik), internet dan kemampuan membaca buku elektronik (*e-book*) atau terdapat papan ketik (*baik built-in* maupun eksternal) dan konektor VGA. Dengan kata lain, telepon pintar merupakan komputer mini yang mempunyai kapabilitas sebuah telepon (Wikipedia, 2011). Perkembangan ini terjadi karena pada zaman sekarang ini hampir semua kalangan tidak mengenal batas umur, waktu, ruang dan status sosial baik anak-anak, remaja, orang tua, pebisnis, pedagang, dan lain-lainnya sudah tidak bisa lepas lagi dari yang namanya teknologi tersebut, kebutuhan hidup untuk bisa selalu terhubung dengan sesama, bersosialisasi, prastise dan gengsi sudah merupakan suatu alasan.

Banyak konsumen Indonesia beranggapan ponsel adalah produk yang melekat kuat dengan kepribadian konsumen Indonesia. Mereka menganggap ponsel adalah

produk pribadi yang berharga dan sering kali lebih dari sekadar alat komunikasi. Inilah produk yang dapat menceritakan status sosial seseorang.

Demam pemakaian *smartphone* di Indonesia kian merebak. Kemana pun mata memandang kita pasti menemukan seseorang yang sedang asik memainkan *smartphone*-nya. Apapun merknya. Hal apa yang memicu booming-nya *smartphone* ini? Apakah kebanyakan orang benar – benar perlu menggunakan *smartphone*? Dalam sebuah wawancara antara Radio *Netherland Worlwide* dengan pakar telematika Indonesia, Roy Suryo serta psikolog sosial dari Universitas Indonesia, Dra Ratna Djuwita tentang fenomena ini. Menurut Roy Suryo merebaknya fenomena *smartphone* disebabkan oleh jumlah penduduk Indonesia yang cukup tinggi sehingga pangsa pasar potensial bagi *smartphone*. Hal lain yang menyebabkan maraknya pemakaian *smartphone* adalah faktor gengsi dan gaya hidup masyarakat Indonesia sendiri. Hal ini tetap terjadi bahkan di saat kebanyakan orang belum menggunakan *smartphone* secara maksimal. Faktor mengikuti trend memang dirasa Roy Suryo jauh lebih penting bagi kebanyakan orang dari pada fungsinya. Sehubungan dengan gengsi, ukuran *smartphone* yang relative kecil juga membuat *smartphone* praktis dibawa kemana – kemana ketimbang perangkat gengsi lain seperti *notebook* atau laptop. Dan menurut Psikolog sosial dari Universitas Indonesia, Dra. Ratna Djuwita, semua bentuk teknologi yang memudahkan komunikasi sosial di Indonesia akan cenderung tumbuh pesat. Walaupun hubungan yang terbentuk melalui media *smartphone* bukanlah hubungan yang intensif dan mendalam.

Bermodalkan pengetahuan masyarakat yang berkembang terus menerus dimana masyarakat menuntut pengetahuan yang dapat menjawab setiap kebingungan mereka maka diperlukan informasi yang akurat yang mereka perlukan. Pemberian informasi yang akurat tentang kemajuan teknologi ini dapat memajukan pengetahuan secara berkala. Karena informasi yang tepat dapat memajukan tingkat pengetahuan masyarakat.

Identifikasi Masalah

Melihat fenomena yang di uraikan dalam latar belakang, dapat diidentifikasi beberapa masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh secara simultan kelompok referensi dan gaya hidup yang signifikan terhadap keputusan menggunakan *BlackBerry*?
2. Apakah terdapat pengaruh secara parsial kelompok referensi dan gaya hidup yang signifikan terhadap keputusan menggunakan *BlackBerry* ?
3. Faktor manakah yang dominan terhadap keputusan menggunakan *BlackBerry* ?

II. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Kotler (2005) kelompok referensi adalah seseorang atau sekelompok orang yang mempengaruhi perilaku individu secara signifikan, dapat berupa artis, atlet, tokoh politik, kelompok musik, dan partai politik.

Menurut Bilson (2002), gaya hidup adalah tingkah laku seseorang dalam menunjukkan pola hidupnya yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatannya. Konsep gaya hidup jika digunakan oleh pemasar secara cermat, dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen.

Keputusan pembelian menurut Setiadi (2003) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah satu pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan.

Dalam mengambil keputusan pembelian, seorang konsumen membutuhkan berbagai sumber informasi yang akan dijadikan sebagai referensi dalam menetapkan keputusan pembelian. Sumber informasi dapat berasal dari pengaruh keluarga, mayoritas teman, kelompok keanggotaan dan juga dosen yang mengajar dikampus. Kelompok referensi adalah seseorang yang mempengaruhi perilaku orang lain secara signifikan dan memberikan standar (norma atau nilai) yang dapat menjadi perspektif penentu mengenai bagaimana seseorang berfikir atau berperilaku (Mowen, 2001). Selain sumber dari kelompok referensi, gaya hidup juga dapat dijadikan sebagai sumber informasi dalam menentukan keputusan. Mowen (2002), gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu yang mereka punya. Hal ini penting untuk dipelajari sehingga seseorang dapat lebih meningkatkan kualitas hidupnya dengan belajar dari orang lain.

Sebelum merencanakan kegiatan pemasaran, sebuah usaha harus mengidentifikasi konsumen sasarannya dan proses keputusan mereka. Walaupun banyak keputusan membeli melibatkan hanya satu pembuat keputusan, keputusan lain mungkin melibatkan beberapa pelaku, yang memainkan peran seperti orang yang mengambil inisiatif, orang yang mempengaruhi, orang yang membuat keputusan, pembeli dan pemakai. Tugas pemasar adalah mengidentifikasikan partisipan-partisipan kegiatan membeli lainnya, kriteria mereka membeli suatu dan pengaruh mereka terhadap pembeli. Program pemasaran haruslah dirancang untuk menarik dan menjangkau pihak-pihak lain dan pembeli.

Proses keputusan pembelian menurut Setiadi (2003) proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku sesudah pembelian.

III. METODE PENELITIAN

1. Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui data primer dan skunder untuk memperoleh semua informasi yang dibutuhkan. Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara : wawancara pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab dengan mahasiswa S1 Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Jambi yang memakai produk *Blackberry*. Kuesioner : Teknik pengumpulan informasi dari responden terpilih melalui kuisisioner yang berisi sejumlah daftar pertanyaan yang disusun secara relevan dengan masalah penelitian mengenai keputusan responden dalam menggunakan produk *Blackberry* kemudian diisi oleh responden sesuai dengan muatan pertanyaan. Sedangkan Pengumpulan data skunder dilakukan melalui penelitian kepustakaan (*Library Research*) yaitu memperoleh informasi dengan membaca dan mempelajari buku/literatur yang dapat dijadikan sebagai referensi dengan masalah yang akan dianalisa oleh penulis.

2. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah Mahasiswa S1 Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Jambi angkatan 2009 sampai 2012 pengguna produk *blackberry* yang jumlahnya tidak diketahui. Teknik untuk menentukan ukuran sample dengan menggunakan Metode *Purposive Sampling*. Teknik pengambilan sampel untuk mencari sampel jika jumlah populasinya tidak diketahui dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Zainuddin, 2002).

$$n = \frac{Z\alpha^2 (p)(q)}{d^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 (0.5)(0.5)}{(0.1)^2}$$

$$n = 96,02$$

= dibulatkan menjadi 96 orang

Dengan jumlah minimal 96 sampel, maka peneliti membandingkan kuesioner kepada 125 responden.

3. Variabel Penelitian

Variabel / sub variabel	Konsep variabel	Indikator	skala
Variabel Independen			
Kelompok Referensi (X ₁)	Berkenaan dengan seseorang atau sekelompok seorang yang menjadi acuan dan mempengaruhi perilaku individu secara signifikan	1. jika <i>Blackberry</i> digunakan oleh anggota keluarga	Ordinal
		2. jika <i>Blackberry</i> digunakan oleh teman	Ordinal
		3. jika <i>Blackberry</i> digunakan oleh kelompok keanggotaan di kampus	Ordinal
		4. jika <i>BlackBerry</i> digunakan oleh dosen	Ordinal
Gaya Hidup (X ₂)	Pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu	1. aktivitas pengguna <i>blackberry</i>	Ordinal
		2. pola hidup pengguna <i>blackberry</i>	Ordinal
		3. tingkat ekonomi pengguna <i>blackberry</i>	Ordinal
Variabel Dependen			
Keputusan menggunakan <i>BlackBerry</i> (Y)	Keputusan membeli adalah kemantapan dalam subyek merasa tertarik pada suatu produk tertentu dan merasa senang memiliki produk tersebut. Keputusan pembelian dalam hal ini adalah pembelian produk <i>Blackberry</i>	1. Pengenalan masalah <i>BlackBerry</i>	Ordinal
		2. Pencarian informasi <i>BlackBerry</i>	Ordinal
		3. Evaluasi alternatif <i>BlackBerry</i>	Ordinal
		4. Keputusan Konsumen <i>BlackBerry</i>	Ordinal
		5. Perilaku pasca pembelian <i>BlackBerry</i>	Ordinal

4. Metode Analisis dan Alat analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif yaitu suatu metode yang berfungsi untuk membuat gambaran secara sistematis dan faktual mengenai fakta-fakta yang ada di lapangan berdasarkan teori-teori yang ada dalam literatur yang terkait dalam penelitian ini. Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini digunakan metode statistik regresi berganda (*Multiple Regression*) dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y	=	Perilaku konsumen menggunakan produk <i>Blackberry</i>
a	=	Konstanta
β_1, β_2	=	Koefisien regresi
X_1	=	Kelompok Referensi
X_2	=	Gaya Hidup
e	=	error (kesalahan penggunaan)

1. Pengujian Hipotesis

a. Uji Statistik F

Uji statistik ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1 dan X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

1. Menentukan *level of significant* dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) $df=(n-k)$ dan $(k-1)$ untuk menentukan nilai F_{tabel} yang merupakan patokan daerah penerimaan dan penolakan.
2. Menentukan kriteria pengujian satu sisi
 Jika $F_{hitung} > F_{tabel} (\alpha, k-1, n-k)$ maka H_0 ditolak
 Jika $F_{hitung} < F_{tabel} (\alpha, k-1, n-k)$ maka H_0 diterima
3. Menghitung Nilai F_{hitung} dengan rumus :

$$F = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

4. Menarik kesimpulan

Untuk menentukan apakah variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan perubahan variabel dependen digunakan $P_{value} 0,05$. Nilai ini dapat diperoleh dari penggunaan SPSS.

b. Uji Statistik t

Uji t (t-test) digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial guna menunjukkan pengaruh tiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen.

1. Merumuskan hipotesis
 - $H_0: \beta_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen.
 - $H_a: \beta_1 \neq 0$ ~~salah satu~~
2. Tingkat signifikan (*significant level*) yang digunakan sebesar 0.05, atau $P_{value} 5$ persen.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Kelompok Referensi

Dari penelitian yang dilakukan terhadap mahasiswa S1 Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Jambi, diperoleh hasil seperti pada Tabel 1. Dari tabel itu didapat bahwa dengan $P_{\text{value}} 0.05$ koefisien t untuk X_2 adalah signifikan, berbeda dengan X_1 tidak.

Tabel 1. Hasil Uji t Kelompok Referensi Koefisien Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.099	1.769		2.882	.005
X1	.193	.114	.139	1.696	.093
X2	1.015	.140	.594	7.265	.000

a. Dependent Variable: Y

Akan tetapi jika di lihat dari tabel hasil uji F seperti pada Tabel 2, terlihat bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara simultan terhadap keputusan menggunakan *BlackBerry*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis penelitian ini yaitu kelompok referensi (X_1) dan gaya hidup (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menggunakan *BlackBerry* (Y).

Hasil Uji F

Tabel 2. Hasil Uji F, Kelompok Referensi dan Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	488.235	2	244.117	32.329	.000 ^a
Residual	702.255	93	7.551		
Total	1190.490	95			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Dilihat dari hasil yang diperoleh, pengaruh kelompok referensi ternyata tidak dapat mendorong keinginan konsumen dalam keputusan menggunakan *BlackBerry*. Seorang konsumen dalam menggunakan *BlackBerry* ternyata tidak dipengaruhi kelompok keluarga, mayoritas teman, kelompok keanggotaan dan juga dosen yang mengajar di lingkungan kampus. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh kelompok referensi bukan menjadi pertimbangan utama bagi seseorang dalam menggunakan *BlackBerry* tapi dipengaruhi faktor lain yang menjadi pertimbangan seorang konsumen di luar pengaruh kelompok referensi yang mempengaruhi keputusan menggunakan *BlackBerry*.

2. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola tingkah laku sehari-hari segolongan manusia di dalam masyarakat. Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang mengatur kehidupan pribadinya, kehidupan masyarakat, perilaku di depan umum, dan upaya membedakan statusnya dari orang lain melalui lambang-lambang sosial.

Melalui pengujian secara parsial diperoleh hasilnya nilai t_{hitung} variabel Gaya Hidup (X_2) adalah sebesar 7,265. Jika dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 1,985, maka $7,265 > 1,985$. Level signifikansi variabel gaya hidup (X_2) adalah sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05), dengan demikian H_0 ditolak. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya hidup (X_2) terhadap Keputusan menggunakan *BlackBerry* (Y). Secara parsial gaya hidup (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan *BlackBerry* (Y).

Lebih lanjut, dari penjelasan statistik seperti di atas, dapat dijelaskan bahwa dari hasil tanggapan responden terhadap variabel gaya hidup yang terdiri dari tiga indikator yaitu: aktivitas, pola hidup dan tingkat ekonomi, responden memberikan tanggapan yang berbeda terhadap tiga indikator ini. Responden setuju bahwa *BlackBerry* membantu aktivitas sehari-hari sebesar 48,9%. Aktivitas mahasiswa yang sudah banyak membutuhkan internet dimudahkan dengan memakai *BlackBerry*. Dari ketiga indikator yang mempengaruhi gaya hidup, indikator ini menjadi pilihan tertinggi para responden. Sedangkan pada pola hidup dimana mahasiswa menggunakan *BlackBerry* karena saat ini tidak keren bagi seorang mahasiswa jika tidak menggunakan *BlackBerry*, responden menyikapinya dengan kata setuju sebesar 33,3%. Pilihan menggunakan *BlackBerry* karena mengikuti trend tidak begitu disikapi oleh responden. Dan indikator yang terakhir dimana seorang mahasiswa menggunakan *BlackBerry* karena sesuai dengan uang saku yang mereka peroleh, responden menyikapinya dengan kata setuju hanya sebesar 27,1% artinya, sangat rendah mahasiswa yang biaya pemakaian *BlackBerry* sesuai dengan uang saku yang dimiliki.

Pengaruh gaya hidup seseorang mahasiswa dalam bertindak laku dapat mendorong keputusan menggunakan *BlackBerry*. Konsumen beranggapan dengan melihat pola aktivitas yang membutuhkan mobilitas yang tinggi akan terbantu dengan menggunakan *BlackBerry*. Selain dapat membantu aktivitas seseorang, *BlackBerry* juga dapat menjawab kebutuhan akan trend. Trend yang sedang dikuasai oleh *BlackBerry* berubah dari sebuah keinginan menjadi kebutuhan. Dan pihak *BlackBerry* sendiri memanfaatkan peluang ini sebagai sebuah kesempatan. Untuk tetap mempertahankan kepercayaan terhadap *BlackBerry*, perusahaan ini bekerja sama dengan provider-provider ternama dalam memberikan kepuasan terhadap layanan yang dimiliki melalui pemakaian pulsa. Dengan adanya promo-promo baru terhadap layanan *full servis BlackBerry* akan lebih memikat seseorang untuk memiliki ponsel pintar ini.

3. Keputusan Menggunakan *BlackBerry*

Dalam penelitian ini, peneliti juga melihat bagaimana jika *BlackBerry* yang digunakan oleh responden melalui lima tahapan, dimana responden menyadari bahwa adanya kebutuhan berkomunikasi (pengenalan masalah), adanya handphone lain yang dapat membantu komunikasi selain BB (pencarian informasi), kehadiran BB yang paling mampu menjawab kebutuhan berkomunikasi (evaluasi alternatif), responden selalu menggunakan BB setiap kali berkomunikasi dengan orang lain (keputusan

menggunakan), tahap yang terakhir adanya kepuasan dari layanan yang ditawarkan BB (perilaku pasca pembelian). Dari hasil perhitungan diketahui bahwa F adalah 32,329 dengan tingkat signifikansi 0.000.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan di atas, beberapa kesimpulan mengenai pengaruh kelompok referensi dan gaya hidup terhadap keputusan menggunakan *BlackBerry*, sebagai berikut:

1. Secara simultan kelompok referensi dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan *BlackBerry* pada mahasiswa S1 Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Jambi. Secara parsial gaya hidup menjadi faktor yang memberi pengaruh dominan terhadap keputusan menggunakan *BlackBerry* dikalangan mahasiswa.
2. Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya hidup terhadap keputusan menggunakan *BlackBerry*. Pengaruh gaya hidup dapat mendorong peningkatan keputusan seseorang menggunakan *BlackBerry*. Faktor-faktor yang melibatkan gaya hidup mampu menjelaskan keputusan menggunakan *BlackBerry*. Seorang individu dapat diberdayakan agar dapat merubah gaya hidupnya, lingkungan sosial dan kondisi kehidupan yang mempengaruhi pola perilakunya
3. Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kelompok referensi terhadap keputusan menggunakan *BlackBerry*. Kelompok referensi tidak dapat mendorong keinginan konsumen dalam keputusan menggunakan *BlackBerry*. Seorang konsumen dalam menggunakan *BlackBerry* ternyata tidak dipengaruhi oleh faktor-faktor kelompok referensi. Ada faktor lain yang menjadi pertimbangan seorang konsumen di luar pengaruh kelompok referensi yang mempengaruhi keputusan menggunakan *BlackBerry*.

Saran

Berdasarkan dari kesimpulan penelitian maka penulis mencoba memberikan masukan atau pertimbangan berupa saran-saran sebagai berikut:

1. Disarankan kepada perusahaan *BlackBerry* sebagai perusahaan yang memiliki peluang pasar untuk memanfaatkan kedua variabel ini sebagai media komunikasi dan meningkatkan kinerja pemasaran produk *BlackBerry* agar mahasiswa tetap menggunakan *BlackBerry* sebagai alat bantu dalam menyelesaikan pekerjaan mereka sehingga mahasiswa tidak berganti merek handpone ke merek lain.
2. Variabel ini dapat dijadikan sebagai salah satu variabel pendukung dalam memasarkan produk *BlackBerry*. Informasi ini menarik bagi para pemasar untuk menciptakan peluang pasar. Dalam komunikasi pemasaran yang dimanfaatkan melalui media iklan, para pemasar dapat menjadikan gaya hidup sebagai tema dalam periklanan, karena gaya hidup saat ini memberi banyak alasan seseorang menggunakan *BlackBerry*.
3. Meskipun faktor kelompok referensi tidak memberi pengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan *BlackBerry* tidak berarti variabel ini diabaikan, sebaiknya perusahaan *BlackBerry* lebih meningkatkan kegiatan-kegiatan yang melibatkan kelompok-kelompok keanggotaan seperti kelompok klub motor, klub

mobil, klub pencinta alam dan klub yang lain sebagai media dalam mengkomunikasikan kegiatan pemasaran untuk meningkatkan minat menggunakan *BlackBerry*. Disamping informasi yang disampaikan kepada perusahaan *BlackBerry*, bagi penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti faktor motivasi seseorang menggunakan *BlackBerry*, persepsi seseorang menggunakan *BlackBerry* serta faktor lain yang dapat menjawab alasan-alasan keputusan seseorang menggunakan *BlackBerry*.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha & Irawan. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Bilson, Simamora. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Ghozali, Imam. 2005. *Analisi Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Satu, Edisi Kedua. Jakarta: Indeks Gramedia
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2004. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kesepuluh. Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Mangkunegara. 2005. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Mowen, C, John dan Michael Minor. 2001. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga
- Nazir. 2009. *Metode Penelitian*. Cetakan ketujuh. Bogor: Ghalia Indonesia
- Prasetijo, Ristiyanti dan John Ihallow. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kelima belas. Bandung: Alfabeta
- Setiadi, Nugroho, J. 2005. *Perilaku Konsumen*. Jakarta
- Sri, Juianti. 2009. *Pengaruh Kelompok Referensi, Keluarga dan Kepribadian Terhadap Perilaku Konsumen Kartu AS Telkomsel*. Skripsi Fakultas Ekonomi. Universitas Jambi. Tidak dipublikasi
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Consumer Behavior*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi

