

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Obyek/Subjek Penelitian

##### 1. Gambaran umum Obyek Penelitian

Blackberry adalah ponsel yang memiliki kemampuan layanan push e-mail, telepon, sms, menjelajah internet, *messenger* (*Blackberry Messenger*/BBM), dan berbagai kemampuan nirkabel lainnya. BlackBerry pertama kali diperkenalkan pada tahun 1999 oleh perusahaan Kanada, Research In Motion (RIM). RIM didirikan oleh seorang imigran Yunani di kota Waterloo, Kanada. Pendiri Research in Motion, Mike Lazaridis dilahirkan di Turki, membangun sebuah pemutar rekaman dsu Lego pada umur 4 (empat) tahun, sebuah radio pada umur 5 (lima) tahun, dan berkuliah di Universitas Waterloo. Usianya yang ke 23 tahun Lazardis mendapat kenyataan pahit karena di keluarkan dari Universitas Waterloo, dimana dia mendalami teknik elektro. Lazardis mendapat pinjaman modal usaha dari teman dan keluarganya. Dengan modal tersebut, Lazarsis dan dua temannya mendirikan RIM di Waterloo, Ontario Kanada th 1984. Kontrak kerja pertama RIM datang dari *General Motor Kanada* untuk mengerjakan otomasi industri dan dalam beberapa tahun pertama dengan berpindah dari kontrak ke kontrak. RIM berhasil mendapatkan penghasilan \$1 juta dan memiliki sekitar 12 orang

karyawan. RIM mulai tertarik pada perangkat digital nirkabel ketika menerima kontrak dari *Roger Cantel Mobile Communications*, operator pager dan telepon seluler th 1987. Dalam kontraknya, RIM bertugas mencari tahu potensi dari sistim jaringan digital nirkabel baru yang di kenalkan Ericsson. Selanjutnya berhasil membuat modem radio nirkabel berukuran mini. 1990, modem buatan ini banyak di pakai oleh perusahaan OEM untuk berbagai produk dari komputer sampai mesin penjual otomatis.

1991 RIM mengembangkan software untuk mendukung sistim e-mail nirkabel. Dalam mengembangkan ini, RIM bekerja sama dengan dua perusahaan besar seperti Ericsson, dan Anterior Technologi. Ericsson berhasil mengenalkan modem radio portabel th 1992, *Anterior Technologi* bertugas menyediakan gateway untuk sistim e-mail sementara RIM akan meyediakan aplikasi pemograman. Kerjasama tiga pihak ini berhasil menciptakan sistim *e-mail* nirkabel dengan konektivitas tak terputus. Karena dirinya sangat mahir mengurus riset dan tehnologi dari pada keuangan, Lazard mempekerjakan James Balsillie pada tahun 1992 untuk mengurus keuangan perusahaan dan pengembangan bisnis. Balsillie akhirnya menjadi salah satu direktur RIM, setara dengan Lazardis. Karena kemampuan dan kredibilitasnya, RIM di percaya untuk bekerja sama dengan banyak perusahaan besar seperti Microsoft,

IBM, Bell South, Wireless Data, dan banyak lagi.

Produk yang merupakan titik balik RIM dalam mengembangkan bisnis perangkat e-mail nirkabel adalah pager yg di beri nama Inter@ctive pager. Produk ini dikenalkan 1996 diPCS tradshow.Saat diluncurkan kepublik tahun 1997, Inter@ctive pager yang dijual seharga \$675 menjadi produk yang sangat di kenal dan di gemari. 1998 RIM mendapat banyak kontrak untuk membuat Inter@ctive pager untuk banyak perusahaan besar seperti IBM, Panasonic Corp, *Mobile Integrated Technologies*, dan *Telxon Corp*. Akhir 1998 RIM mengenalkan versi upgrade dari Inter@ctive pager yang lebih hebat, kecil,murah dan punya daya tahan lebih lama. Setelah dua produk Inter@ctive pager sukses di pasaran, akhirnya RIM memutuskan untuk fokus di prangkat e-mail korporat dengan mengenalkan produk barunya, yaitu BlackBerry pada th 1999. Sejak saat itu BlackBerry terus berkembang baik dari sisi perangkatnya yang makin canggih, solusi layanan e-mail-nya, serta perusahaan hardware dan software yang mendukungnya. RIM juga menciptakan perangkat BlackBerry yang di sertai fitur telephon baik lewat jaringan GSM maupun CDMA. Tahun 2004, RIM merayakan ulang tahunnya yang ke 20 serta pencapaian penguana layanan BlackBerry yang menembus angka 1 juta di seluruh dunia. Saat ini, angka tersebut telah berkembang pesat karena karena BlackBerry telah mencapai masa jayanya dan di akui seluruh dunia.Awalnya, BlackBerry ingin dinamakan ROCKET LINK dan hampir imas

dinamakan STRAWBERRY karena mirip dengan buah strawberry, namun dibatalkan karena terkesan lembek dan akhirnya perangkat komunikasi ini dinamakan BlackBerry.

Di Indonesia sendiri, BlackBerry diperkenalkan pertama kali pada pertengahan bulan Desember 2004 oleh operator Indosat dan perusahaan Starhub. Perusahaan Starhub adalah Rekan utama BlackBerry di Indonesia dan menjadi bagian dari layanan dalam segala hal teknis mengenai instalasi BlackBerry melalui operator Indosat. Indosat sendiri menyediakan layanan BlackBerry Internet Services dan BlackBerry Enterprise Server. Namun di tahun 2006, Indosat menangani sendiri kerjasama BlackBerry dengan produsen asal Canada, RIM (Research In Motion), untuk memasarkan BlackBerrynya. Selain Indosat, BlackBerry yang resmi saat ini dijual melalui operator XL, telkomsel, AXIS, dan lainnya. Akibat tuntutan pemerintah Indonesia, BlackBerry akhirnya membuka kantor perwakilan di Indonesia pada November 2010. (www.Wikipedia.com)

## **2. Gambaran umum Subyek Penelitian**

Subjek dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa Universitas Muhammadiyah yang menggunakan ponsel BlackBerry, jumlah responden yang diambil adalah sebanyak 100 responden yang terdiri

a. Berdasarkan Fakultas

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

No	Fakultas	Jumlah Mahasiswa	Presentase(%)
1.	Ekonomi	23	23%
2.	Fakultas Agama Islam	4	4%
3.	Kedokteran dan Ilmu Kesehatan	27	27%
4.	Hukum	12	12%
5.	Fisipol	17	17%
6.	Teknik	14	14%
7.	Pertanian	3	3%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

Berdasarkan tabel 4.1 maka dapat diketahui bahwa jumlah responden pria adalah 37 orang (37%) atau lebih sedikit dari jumlah responden wanita yang berjumlah 63 orang (63%). Dari data responden menurut fakultas dapat diketahui jumlah respondennya adalah dari Fakultas Agama Islam 4 orang (4%), Fakultas Tehnik 14 orang (14%), Fakultas Hukum adalah 12 orang (12%), Fakultas Ekonomi 23 orang (23%), Fakultas Kedokteran 27 orang (27%), Fakultas Pertanian 3 orang (3%), Fakultas Fisipol 17 orang (17%).

**b. Berdasarkan Jenis Kelamin**

**Tabel 4.2**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah Mahasiswa	Presentas (%)
1.	Laki-Laki	37	37%
2.	Perempuan	63	63%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel 4.2 maka dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang di jadikan sampel sebanyak 37 Orang responden laki-laki atau 37% dan 63 Orang responden perempuan atau 63% dari total responden.

**c. Berdasarkan Usia**

**Tabel 4.3**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Umur	Jumlah Mahasiswa	Presentasi (%)
1	18 tahun – 19 tahun	38	38%
2	20 tahun – 21 tahun	21	21%
3	22 tahun – 23 tahun	27	27%
4	24 tahun – 25 tahun	14	14%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel 4.3 maka dapat diketahui bahwa jumlah responden yang berusia 18 - 19 tahun mempunyai jumlah terbanyak yaitu 38 Orang (38%), kemudian di ikuti responden yang berusia antara 22 - 23 tahun yang berjumlah 27 Orang (27%), untuk responden yang berusia 20 – 21 tahun berjumlah 21 Orang (21%), sedangkan untuk responden yang berusia antara 24 – 25 tahun mempunyai jumlah paling sedikit yaitu sebesar 14 Orang (14%).

## **B. Uji Validitas Data**

Penelitian ini menggunakan data primer yaitu berupa kuisisioner atau daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden, dan pada penelitian ini peneliti tidak melakukan uji validitas data karena kuisisioner yang digunakan diadopsi dari kuisisioner penelitian Bram Sanjaya (2008).

## **C. Hasil Penelitian**

### **1. Deskripsi faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian ponsel Blackberry**

#### **a. Variabel Inovasi**

Kuesioner yang digunakan untuk mengukur variable inovasi terdiri dari 7 pertanyaan dan berdasarkan hasil

penelitian kepada 100 responden didapatkan data sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Deskripsi Variabel Inovasi**

yaan	STP (1)	%	TP (2)	%	N (3)	%	P (4)	%	SP (5)	%	Nilai Rata- rata*)
Blackberry yang kapi dengan akses	0	0	2	2	29	29	35	35	34	34	4,01
Blackberryyang kapi fasilitas <i>e-mail</i>	6	6	2	2	27	27	26	26	39	39	3,90
Blackberryyang kapi fasilitas UMTS G	4	4	2	2	19	19	43	43	32	32	3,90
Blackberry yang kapi fasilitas/ aplikasi	4	4	3	3	14	14	46	46	33	33	4,01
Blackberry yang kapi ketersediaan ( <i>WAP services</i> )	4	4	6	6	3	3	50	50	57	57	4,10
Blackberry yang kap / ditambahi fitur- aru ( <i>new fitur</i> )	0	0	5	5	11	11	35	35	59	59	4,18
Blackberrydengan unaan layar sentuh ( <i>screen</i> )	6	6	4		41	N (3)	22	35	27		3,60

Sumber : data primer yang diolah

Keterangan : \*)Nilai rata-rata = total skor kuesioner dibagi jumlah responden

Dari hasil deskripsi variabel inovasi yang memiliki nilai rata-rata paling tinggi adalah pertanyaan nomer 6 dengan nilai 4,18. Pertanyaan nomer 7 memiliki nilai rata-rata paling rendah yaitu sebesar 3,60.

### b. Variabel Multimedia

Kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel multimedia terdiri dari 2 pertanyaan, dan berdasarkan hasil penelitian kepada 100 responden didapatkan data sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Deskripsi Variabel Multimedia**

Pertanyaan	STP (1)	%	TP (2)	%	N (3)	%	P (4)	%	SP (5)	%	Nilai Rata- rata*)
Blackberry yang tipe multimedia	3	3	8	8	33	33	16	16	41	41	3,83
Blackberry yang tipe kamera ( <i>built in</i> )	3	3	5	5	29	29	16	16	48	48	4,00

Sumber : data primer yang diolah

Keterangan : \*)Nilai rata-rata = total skor kuesioner dibagi jumlah responden

Dari hasil deskripsi variabel multimedia yang memiliki nilai rata-rata paling tinggi adalah pertanyaan nomer 9 dengan nilai 4,00. Pertanyaan nomer 8 memiliki nilai rata-rata paling rendah yaitu sebesar 3,83.

### c. Variabel Desain

Kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel desain terdiri dari 3 pertanyaan, dan berdasarkan hasil penelitian kepada 100 responden didapatkan data sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Deskripsi Variabel Desain**

Pertanyaan	STP (1)	%	TP (2)	%	N (3)	%	P (4)	%	SP	%	Nilai Rata- rata*)
onsel Blackberrydengan tampilan yang menarik ( <i>appearance</i> )	3	3	7	7	41	41	30	30	19	19	3,55
onsel Blackberry dengan model yang menarik ( <i>styling</i> )	1	1	5	5	40	40	35	35	19	19	3,66
onsel Blackberry dengan ukuran yang kecil ( <i>small size</i> )	2	2	8	8	49	49	25	25	16	16	3,45

Sumber : data primer yang diolah

Keterangan : \*)Nilai rata-rata = total skor kuesioner dibagi jumlah responden

Dari hasil deskripsi variabel Desain yang memiliki nilai rata-rata paling tinggi adalah pertanyaan nomer 12 dengan nilai 4,45.

Pertanyaan nomer 0 memiliki nilai rata-rata paling rendah yaitu

#### d. Variabel Harga

Kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel harga terdiri dari 3 pertanyaan, dan berdasarkan hasil penelitian kepada 100 responden didapatkan data sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Deskripsi Variabel Harga**

Sumber : data primer yang diolah

Keterangan : \*)Nilai rata-rata = total skor kuesioner dibagi jumlah responden

Pertanyaan	STP (1)	%	TP (2)	%	N (3)	%	P (4)	%	SP (5)	%	Nilai Rata- rata*)
Harga ponsel Blackberry dengan penawaran khusus	0	0	3	3	6	6	53	53	38	38	4,26
Potongan harga dalam pembelian Blackberry	0	0	0	0	6	6	39	39	55	55	4,49
Harga jual kembali produk ponsel Blackberry	0	0	0	0	7	7	36	36	57	57	4,50

Dari hasil deskripsi variabel harga yang memiliki nilai rata-rata paling tinggi adalah pertanyaan nomer 13 dengan nilai 4,50. Pertanyaan nomer 15 memiliki nilai rata-rata paling rendah yaitu sebesar 4,26.

#### e. Variabel Merk dan Kelengkapan Dasar

Kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel Merk dan Kelengkapan Dasar terdiri dari 3 pertanyaan, dan berdasarkan hasil penelitian kepada 100 responden didapatkan data sebagai

**Tabel 4.8**  
**Deskripsi Variabel Merk dan Kelengkapan Dasar**

yaan	STP (1)	%	TP (2)	%	N (3)	%	P (4)	%	SP (5)	%	Nilai Rata- rata*)
Blackberry merk kenal	0	0	7	7	24	24	36	36	33	33	3,85
h Negara asal Blackberry	0	0	14	14	24	24	17	17	45	45	3,93
Blackberry yang api fasilitas BBM	0	0	13	13	21	21	15	15	51	51	4,04
Blackberry dengan s memori yang	0	0	16	16	22	22	12	12	50	50	3,96
errymerupakan baru	1	1	9	9	23	23	25	25	42	42	3,98

Sumber : data primer yang diolah

Keterangan : \*)Nilai rata-rata = total skor kuesioner dibagi jumlah responden

Dari hasil deskripsi variabel Merk dan Kelengkapan Dasar yang memiliki nilai rata-rata paling tinggi adalah pertanyaan nomer 18 dengan nilai 4,04. Pertanyaan nomer 16 memiliki nilai rata-rata paling rendah yaitu sebesar 3,85.

#### f. Variabel Reliabilitas

Kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel reliabilitas terdiri dari 3 pertanyaan, dan berdasarkan hasil penelitian

kepada 100 responden didapatkan data sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Deskripsi Variabel Reliabilitas**

Pertanyaan	STP (1)	%	TP (2)	%	N (3)	%	P (4)	%	SP (5)	%	Nilai Rata- rata*)
Ponsel Blackberry memiliki reliabilitas (dapat dipercaya)	0	0	0	0	17	17	54	54	29	29	4,12
Pemakaian ponsel blackberry dalam kehidupan sehari-hari	0	0	0	0	25	25	46	46	29	29	4,04

Sumber : data primer yang diolah

Keterangan : \*)Nilai rata-rata = total skor kuesioner dibagi jumlah responden

Dari hasil deskripsi variabel reliabilitas yang memiliki nilai rata-rata paling tinggi adalah pertanyaan nomer 21 dengan nilai 4,12. Pertanyaan nomer 22 memiliki nilai rata-rata paling rendah yaitu sebesar 4,04.

#### **g. Variabel Pengaruh dari Luar**

Kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel desain terdiri dari 3 pertanyaan, dan berdasarkan hasil penelitian kepada 100 responden didapatkan data sebagai berikut:

**Tabel 4.10**  
**Deskripsi Variabel Pengaruh dari Luar**

Pertanyaan	STP (1)	%	TP (2)	%	N (3)	%	P (4)	%	SP (5)	%	Nilai Rata- rata*)
komendasi penjual saat membeli ponsel Blackberry	0	0	3	3	35	35	40	40	22	22	3,81
komendasi teman saat membeli ponsel Blackberry	2	2	1	1	46	46	35	35	16	16	3,62

Sumber : data primer yang diolah

Keterangan : \*)Nilai rata-rata = total skor kuesioner dibagi jumlah responden

Dari hasil deskripsi variabel pengaruh dari luar yang memiliki nilai rata-rata paling tinggi adalah pertanyaan nomer 23 dengan nilai 3,81. Pertanyaan nomer 24 memiliki nilai rata-rata paling rendah yaitu sebesar 3,62.

## 2. Uji hipotesis

### a. Uji koefisien determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 4.11**

**Model Summary<sup>p</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.784 <sup>a</sup>	.548	.383	.53569

Dari hasil analisis data didapatkan nilai  $R^2$  yaitu 0,544 yang berarti, sumbangan variabel independen multimedia, inovasi, desain,

harga, merk dan kelengkapan dasar, reliabilitas, dan pengaruh dari

luar terhadap variabel dependen pembelian ponsel BB pada mahasiswa sebesar 54,4%.

**b. Uji Serentak (Uji F)**

**Tabel 4.12**

uji F digunakan untuk menganalisis pengaruh dari

**ANOVA<sup>d</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	51.347	7	7.335	5.675	.035 <sup>a</sup>
	Residual	296.653	92	3.224		
	Total	348.000	99			

Tabel diatas menunjukkan hasil yang signifikan karena nilai F hitung (5,675) lebih besar dari F tabel (5,59). Jika di lihat nilai sig nya di peroleh tingkat signifikan 0,035. Hal ini berarti profabilitas (0,035) lebih kecil dibanding taraf signifikan sebesar 0,05 (5%), maka dapat dikatakan bahwa faktor inovasi (*innovative*), multimedia, harga (*price*), desain (*design*), kelengkapan dasar (*brand and basic properties*), reliabilitis (*reliability*), dan pengaruh dari luar (*outside influence*) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pembelian ponsel Blackberry.

### c. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

**Tabel 4.13**

**Coefficients<sup>a</sup>**

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Constant)	2.551	2.788		.915	.363		
media	-.443	.185	-.234	-2.388	.019	.967	1.034
abilitas	-.438	.319	-.237	-2.373	.017	.936	1.068
aruh dari Luar	.569	.278	.201	2.048	.043	.964	1.038
asi	-.020	.317	-.206	-2.064	.049	.948	1.054
in	.175	.263	.271	2.664	.008	.803	1.245
a	.262	.349	.275	2.749	.006	.914	1.095
dan Kelengkapan	.276	.280	.103	2.085	.027	.852	1.173

pendent Variable: (Pembelian ponsel BB)

Dari tabel diatas dapat dibuat model persamaan:

$$Y = (2,551) - 443x_1 - 438x_2 + 569x_3 - 020x_4 + 175x_5 + 262x_6 + 276x_7$$

Hasil analisis diatas menunjukkan bahwa nilai signifikan variabel multimedia, reliabilitas, pengaruh dari luar, inovasi, desain, harga, merk dan kelengkapan dasar kurang dari 0,05 yang berarti semua variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian ponsel blackberry. Jika dilihat nilai t nya semua variabel menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan karena nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel (1,89).

*Standardized coefficients beta* menunjukkan faktor paling dominan yang mempengaruhi pembelian ponsel Blackberry yaitu harga karena

nilainya paling besar yaitu 0,275

## . Pembahasan (Interpretasi)

Berdasarkan data responden menurut jenis kelamin dapat diketahui bahwa jumlah responden pria adalah 37 orang (37%) atau lebih sedikit dari jumlah responden wanita yang berjumlah 63 orang (63%). Dari data responden menurut fakultas dapat diketahui jumlah respondennya adalah dari Fakultas Agama Islam 4 orang (4%), Fakultas Tehnik 14 orang (14%), Fakultas Hukum adalah 12 orang (12%), Fakultas Ekonomi 23 orang (23%), Fakultas Kedokteran 27 orang (27%), Fakultas Pertanian 3 orang (3%), Fakultas Fisipol 17 orang (17%). Dari data berdasarkan usia dapat diketahui bahwa jumlah responden yang berusia 18 - 19 tahun mempunyai jumlah terbanyak yaitu 38 Orang (38%), kemudian di ikuti responden yang berusia antara 22 - 23 tahun yang berjumlah 27 Orang (27%), untuk responden yang berusia 20 – 21 tahun berjumlah 21 Orang (21%), sedangkan untuk responden yang berusia antara 24 – 25 tahun mempunyai jumlah paling sedikit yaitu sebesar 14 Orang (14%).

Peneliti tidak melakukan uji validitas data dalam penelitian ini, karena peneliti mengadopsi kuisioner penelitian dari penelitian terdahulu Bram Sanjaya 2008 dengan Judul Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Mahasiswa dalam Pembelian Ponsel di Surakarta.

Dari analisis data didapatkan nilai  $R^2 = 0.548$  berarti

sumbangan variabel inovasi, multimedia, desain, harga, merek dan

kelengkapan dasar, reliabilitas, pengaruh dari luar terhadap variabel dependen pembelian ponsel blackberry pada Mahasiswa Mniversitas Muhammadiyah Yogyakarta adalah 54.8%.

Hasil analisis menunjukkan nilai Sig. F = 0.035, sedangkan nilai  $\alpha$  yang ditetapkan = 0.05, karena nilai Sig. F <  $\alpha$ , maka dapat disimpulkan bahwa semua variable independen inovasi, multimedia, desain, harga, merek dan kelengkapan dasar, reliabilitas, pengaruh dari luar secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian ponsel blackberry.

Penjelasan lebih lanjut dari uji hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Faktor inovasi berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian ponsel Blackberry pada mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Hasil temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bram Sanjaya, 2008) yang menyatakan bahwa dengan inovasi yang dilakukan oleh para vendor ponsel terutama dalam hal koneksi antara perangkat *handset* (ponsel, PDA, Personal Computer), koneksi dengan layanan internet maupun penyediaan fitur-fitur baru dalam ponsel dapat mempengaruhi pembelian ponsel oleh para konsumen dan konsumen juga cenderung akan mengganti ponsel mereka dengan ponsel yang baru.
2. Multimedia berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian ponsel Blackberry pada Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Semakin canggih multimedia, maka akan semakin

mempengaruhi pembelian karna multimedia memiliki beberapa keunggulan. Keunggulan multimedia Menarik perhatian karena manusia memiliki keterbatasan daya ingat, meedia alternatif dalam penyampaian pesan diperkuat dengan teks, suara, gambar, video, dan animasi, meningkatkan kualitas penyampaian informasi.

3. Desain berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian ponsel blackberry pada Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Hasil temuan ini sesuai dengan penelitian (Song dalam Bram Sanjaya, 2008) menyatakan keunggulan produk meliputi desain yang unik, kebaruan/kekinian (*newness*) dan efisiensi. Pengembangan desain/fitur produk memberikan dampak pada tingkat kesuksesan suatu produk (Gupta, dalam Bram Sanjaya, 2008).
4. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian ponsel blackberry pada mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Hasil temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakuka (Bram Sanjaya, 2008) perusahaan harus mampu menciptakan strategi harga secara bijaksana untuk mendapatkan konsumen yang tepat. Sebab konsumen memiliki harapan terhadap suatu harga dan konsumen selalu menghubungkan tingkat harga dengan kualitas suatu produk.
5. Faktor Merek dan Kelengkapan Dasar berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian ponsel Blackberry pada Mahasiswa di

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bram Sanjaya 2008) merek dan kelengkapan dasar yang dimiliki oleh sebuah ponsel akan banyak bermanfaat bagi konsumen dalam banyak aspek.

6. Faktor Reliabilitas berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian ponsel Blackberry pada Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Bram Sanjaya, 2008) ponsel diharapkan mempunyai tingkat reliabilitas yang tinggi, karena produk ponsel dikatakan mempunyai kinerja yang baik apabila tidak pernah macet atau mengalami gangguan selama pemakaian.

7. Faktor Pengaruh dari luar berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian ponsel Blackberry pada Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Bram Sanjaya, 2008) yang menemukan bahwa dalam pemilihan provider ataupun ponsel, saran dari salesperson dapat mempengaruhi pemilihan ponsel. Dengan mengenali pengaruh dari luar tersebut, vendor ponsel dapat mengembangkan bagaimana cara melayani konsumen dengan lebih efektif.

8. Harga adalah variabel yang paling signifikan diantara variabel Inovasi, multimedia, desain, merek dan kelengkapan dasar, reliabilitas dan pengaruh dari luar, berdasarkan nilai *Standardized coefficients beta*, dapat diketahui bahwa nilai variabel harga yang

paling tinggi yaitu 0.275, sedangkan yang paling kecil adalah variabel merek dan kelengkapan dasar yaitu 0,103, oleh karena itu variable harga adalah variable yang paling signifikan mempengaruhi dalam pembelian ponsel Blackberry pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta