

ABSTRAK

Di jaman sekarang ini kebutuhan akan teknologi informasi bukanlah sesuatu hal yang baru lagi. *Handphone* yang awalnya sebagai alat komunikasi sekarang berubah fungsi seiring berjalannya waktu sebagai *lifestyle, prestige* atau gengsi. Fenomena Blackberry sangat terasa di Indonesia, hal tersebut dipengaruhi oleh perilaku konsumen Indonesia yang tercakup oleh budaya, sosial, pribadi dan psikologi dalam memutuskan pembelian Blackberry.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/I dari Institut Manajemen Telkom khususnya berada di dayeuh kolot yang menggunakan Blackberry berjumlah 2604 orang dengan sample diambil 100 orang responden. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan alat pengumpulan data kuesioner yang dibagikan kepada responden.

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian Blackberry, ha; ini dibuktikan dengan $f_{hitung} > f_{tabel}$ nilai f_{hitung} sebesar 3,366 dan f_{tabel} sebesar 0,05 dan tingkat signifikansi 0,013 (taraf signifikansi yang diterima $\alpha = 5\%$). Berdasarkan koefisien determinasi menunjukkan bahwa perilaku konsumen berpengaruh cukup signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Institut Manajemen Telkom sebesar 0,124 atau 12,4% dan sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian