

ABSTRACT

Successful products or services in the market always had a powerful and dominant brand's name. BlackBerry is a smartphone brand are familiar to consumers, especially in Indonesia. The complication of this research is to knowing how is the effect of brand equity which consists of brand awareness, perceived quality, brand association, and brand loyalty on buying decision in Maranatha Christian University Bandung. The research method used on this research is the quantitative research in which variables are measured with Likert scale. The data collection technic of primary data is by distributing questionnaires and processing is using the SPSS version 16,0 software with the probability sampling and hypothesis tested by regression analysis. The results from 132 respondents of the research indicates that brand equity Smartphone BlackBerry has positive influenced on consumers buying decision at Maranatha Christian University Bandung with the result is 0.434 (43.4%), and the remaining 56.6% influenced by another factors.

Keywords: brand equity, brand loyalty, and buying decision

ABSTRAK

Produk atau jasa yang sukses di pasaran selalu memiliki merek yang kuat dan dominan. BlackBerry adalah merek smartphone yang tidak asing lagi bagi konsumen, terutama di Indonesia. Komplikasi dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek pada keputusan pembelian di Universitas Kristen Maranatha Bandung. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif di mana variabel diukur dengan skala Likert. Teknik pengumpulan data primer dengan menyebarkan kuesioner dan pengolahan data menggunakan SPSS versi 16.0 dengan menggunakan metode probability sampling dan hipotesis diuji dengan analisis regresi. Hasil dari 132 responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ekuitas merek Smartphone BlackBerry memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian konsumen di Universitas Kristen Maranatha Bandung dengan hasil 0.434 (43.4%), dan sisanya 56.6% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci : ekuitas merek, loyalitas merek, keputusan pembelian

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN PENELITIAN TIDAK MENGGUNAKAN PERUSAHAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRACT	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Kegunaan Penelitian.....	5

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Pengertian Merek	6
2.2 Ekuitas Merek	7
2.2.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Ekuitas Merek	9
2.2.2 Dimensi-Dimensi Ekuitas Merek	12
2.2.2.1 Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>).....	12

2.2.2.2 Kesan Kualitas (<i>Perceived Value</i>).....	15
2.2.2.3 Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>).....	19
2.2.2.4 Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	25
2.3 Perilaku Pembelian Konsumen	28
2.3.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen.....	29
2.4 Keputusan Pembelian Konsumen	35
2.5 Penelitian Terdahulu	36
2.6 Kerangka Pemikiran.....	37
2.7 Model Penelitian	40
2.8 Hipotesis	40

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	41
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	41
3.3 Populasi dan Sampel	41
3.3.1 Populasi.....	41
3.3.2 Sampel	42
3.3.3 Metode Pengambilan Sampel.....	43
3.3.4 Data Populasi	44
3.3.5 Teknik Pengambilan Sampel	44
3.4 Definisi Operasional Variabel	46
3.6 Teknik Pengumpulan Data	49
3.6.1 Prosedur Pengambilan Data.....	50
3.7 Teknik Analisis	51

BAB IV SEJARAH PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Sejarah Penelitian	54
4.2 Karakteristik Responden	55
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	56
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran /bulan.....	57
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Smartphone BlackBerry	58
4.3 Pernyataan Responden Mengenai Faktor-Faktor Perilaku Konsumen.....	59
4.3.1 Pernyataan Responden Mengenai Pengenalan Merek Smartphone BlackBerry	59
4.3.2 Pernyataan Responden Mengenai Informasi Dari Media Cetak.....	60
4.3.3 Pernyataan Responden Mengenai Kegiatan Promosi.....	61
4.3.4 Pernyataan Responden Mengenai Kinerja Produk Cukup Memuaskan	62
4.3.5 Pernyataan Responden Mengenai Desain Produk.....	62
4.3.6 Pernyataan Responden Mengenai Harga Jual yang Ditawarkan	63
4.3.7 Pernyataan Responden Mengenai Kesempurnaan Produk	64

4.3.8 Pernyataan Mengenai Kemudahan Dalam Menggunakan Produk	65
4.3.9 Pernyataan Responden Mengenai Harga yang Berkompertif	66
4.3.10 Pernyataan Responden Mengenai Lokasi Penjualan dan Purnajual	67
4.3.11 Pernyataan Responden Mengenai Produk Sebagai Pilihan Utama	68
4.3.12 Penyataan Responden Mengenai Minat Pembelian Ulang	69
4.3.13 Pernyataan Responden Mengenai Menjadi Sumber Informasi dari Produk	70
4.3.14 Pernyataan Responden Mengenai Pemenihan Kebutuhan	71
4.3.15 Pernyataan Respoden Mengenai Informasi Tentang Produk.....	72
4.3.16 Pernyataan Responden Terhadap Standar Kualitas dari Produk	73
4.3.17 Pernyataan Responden Mengenai Pemenuhan Kebutuhan Harapan Kosumen.....	74
4.3.18 Pernyataan Responden Terhadap Keunggulan Merek	75

4.3.19 Pernyataan Responden Mengenai Produk Sebagai	
Merek yang Diutamakan.....	76
4.4 Uji Instrumen.....	77
4.4.1 Uji Normalitas.....	77
4.4.2 Uji Validitas.....	79
4.4.3 Uji Reliabilitas.....	82
4.5 Regresi.....	85
4.5.1 Pengujian Hipotesis Dan Pembahasan.....	8
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan.....	93
5.2 Saran.....	94
5.3 Keterbatasan Penulis.....	95
DAFTAR PUSTAKA.....	96
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 1 Konsep Ekitas Merek Yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian	10
Gambar 2 Piramida <i>Brand Awareness</i>	14
Gambar 3 Diagram Nilai dari Kesan Kualitas.....	18
Gambar 4 Tahapan Proses Keputusan Pembelian	35
Gambar 5 Bagan Kerangka Pemikiran.....	39
Gambar 6 Model Penelitian	40

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel I Data Populasi	44
Tabel II Definisi Operasional Variabel.....	46
Tabel III Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel IV Berdasarkan Usia	58
Tabel V Berdasarkan Pengeluaran Perbulan.....	60
Tabel VI Berdasarkan Lama Penggunaan	60
Tabel VII Pernyataan Responden Mengenai Pengenalan Smartphone BlackBerry	61
Tabel VIII Pernyataan Responden Mengenai Informasi Dari Media Iklan.....	62
Tabel IX Pernyataan Responden Mengenai Kegiatan Promosi.....	63
Tabel X Pernyataan Responden Mengenai Kinerja Produk Cukup Memuaskan.....	64
Tabel XI Pernyataan Responden Mengenai Desain Produk	65
Tabel XII Pernyataan Responden Mengenai Harga Jual yang Ditawarkan.....	66
Tabel XIII Pernyataan Responden Mengenai Kesempurnaan Produk ...	67
Tabel XIV Pernyataan Responden Mengenai Kemudahan Dalam Menggunakan Produk	68
Tabel XV Pernyataan Responden Mengenai Harga yang Kompetitif	69
Tabel XVI Pernyataan Responden Mengenai Lokasi Penjualan dan Purnajual.....	70
Tabel XVII Pernyataan Responden Mengenai Produk Sebagai Pilihan Utama	71

Tabel XVIII	Pernyataan Responden Mengenai Minat Pembelian Ulang	72
Tabel XIX	Pernyataan Responden Mengenai Menjadi Sumber Informasi dari produk	73
Tabel XX	Pernyataan Responden Mengenai Pemenuhan Kebutuhan.....	74
Tabel XXI	Pernyataan Responden Mengenai Informasi Tentang Produk	75
Tabel XXII	Pernyataan Responden Terhadap Standar Kualitas Dari Produk	76
Tabel XXIII	Pernyataan Responden Pemenuhan Harapan Konsumen	77
Tabel XIV	Pernyataan Responden Mengenai Keunggulan Merek	78
Tabel XXV	Pernyataan Responden Produk sebagai Merek yang Diutamakan	79
Tabel XXVI	Uji Normalitas.....	80
Tabel XXVII	Uji Validitas X	82
Tabel XXVIII	Uji Validitas Y	83
Tabel XXIX	Uji Relibilitas	85
Tabel XXX	Uji Regresi	87

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Kuesioner
Lampiran B	Data Frequencies
Lampiran C	Uji Validitas
Lampiran D	Uji Reliabilitas
Lampiran E	Uji Regresi