

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh *brand love* dan *product innovation* terhadap *brand loyalty* pada produk *Blackberry* di kota Bandung. Penelitian ini merupakan penelitian kausal. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebesar 300 responden yang merupakan pengguna produk *Blackberry* di kota Bandung. Dari pengujian hipotesis, peneliti menemukan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand love* dan *product innovation* pada para pengguna telepon genggam. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *product innovation* dengan *brand love* pada para pengguna telepon genggam *Blackberry*, dan terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand love* dengan *consumer loyalty* pada para pengguna telepon genggam *Blackberry* di kota Bandung.

Kata Kunci: brand love, product innovation, consumer loyalty

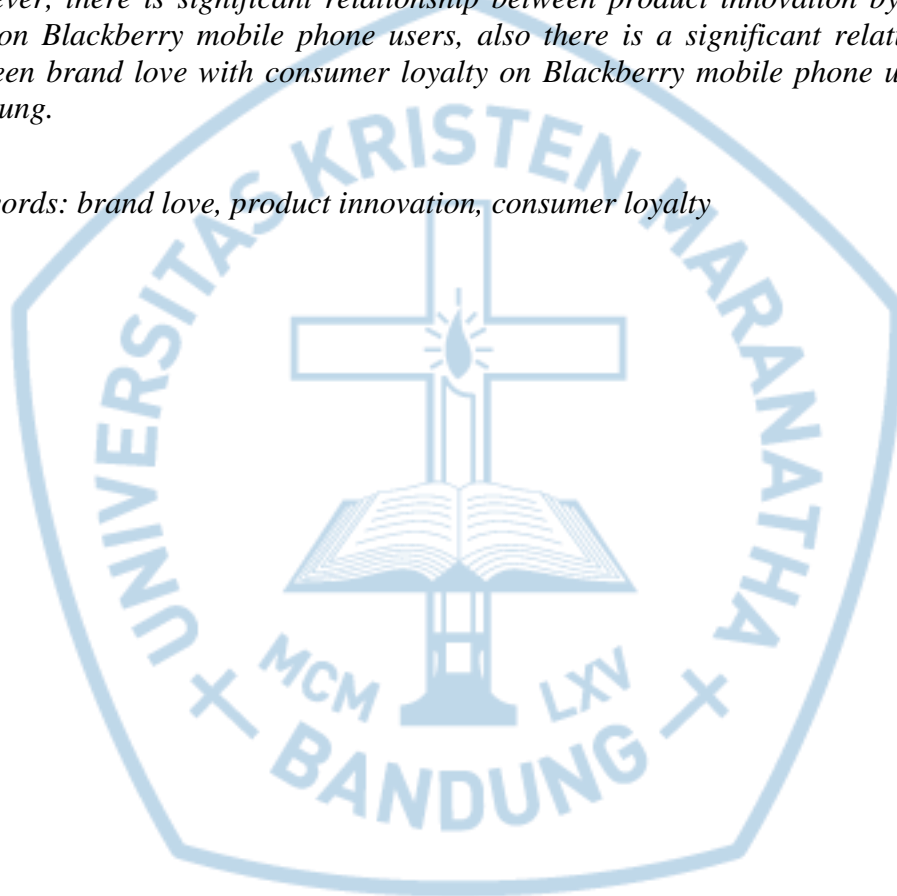


ABSTRACT

The purpose of this study is to explain the effect of brand love and product innovation of brand loyalty on Blackberry products in Bandung. This is a causal study method. The researcher uses a non-probability sampling technique with purposive sampling. The samples are 300 respondents who are users of Blackberry products in Bandung.

From the hypothesis testing, the researcher found that there is not a significant difference between product innovation by brand love on the mobile phone users. However, there is significant relationship between product innovation by brand love on Blackberry mobile phone users, also there is a significant relationship between brand love with consumer loyalty on Blackberry mobile phone users in Bandung.

Keywords: brand love, product innovation, consumer loyalty

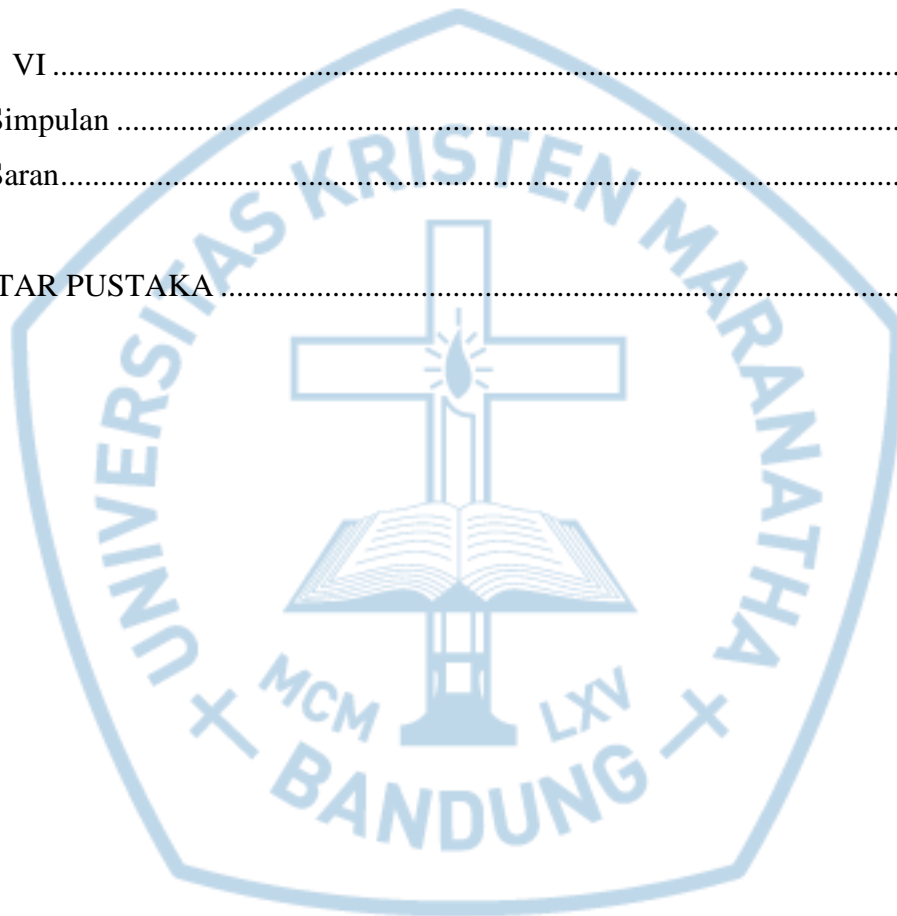


DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	11
1.3. Perumusan Masalah	12
1.4. Batasan Masalah	12
1.5. Tujuan Penelitian	13
BAB II	14
LANDASAN TEORI	14
2.1. Brand Love	14
2.1.1. Gairah Terhadap Merek	15
2.1.2. Ikatan dengan Merek	15
2.1.3. Evaluasi Positif Terhadap Merek	15
2.1.4. Emosi Positif dalam Menanggapi Merek	16
2.1.5. Pernyataan Cinta Terhadap Merek	16
2.2. Customer Loyalty	20
2.3. Inovasi Produk	26
2.3.1 Pengertian Inovasi	26
2.3.2 Ruang Lingkup Inovasi	26
2.3.2.1. Inovasi Ekonomi	27
2.3.2.2. Inovasi Teknologi	27
2.3.2.3. Inovasi Sosial	27
2.4. Riset Terdahulu	29

BAB III	32
3.1. Kerangka Penelitian	32
3.2. Model Penelitian	32
3.3. Hipotesis Penelitian.....	33
3.4. Definisi Operasional Variable.....	33
3.5. Metode Penelitian.....	35
3.6. Populasi dan Sample	35
3.7. Metode Pengambilan Sampel dan Ukuran Sampel.....	36
3.7.1 Jenis dan Sumber Data.....	37
3.7.2 Metode Pengumpulan Data.....	37
 BAB IV	 39
4.1. Metode Analisis	39
4.2. Pengujian Data	40
4.2.1. Uji Validitas	40
4.2.2. Uji Reliabilitas.....	41
4.2.3. Diagram Jalur	42
4.2.4. Koefisien Jalur	45
4.2.5. Persamaan Struktural	46
4.2.6. Pengujian Hipotesis	47
 BAB V.....	 50
5.1. Pengolahan Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur.....	50
5.1.1. Pengolahan Validitas	50
5.1.2. Reliabilitas Alat Ukur.....	53
5.2. Analisis Deskriptif Data Penelitian.....	53
5.2.1. Pengolahan Data Deskriptif untuk Variabel Brand Love.....	53
5.2.2. Pengolahan Data Deskriptif untuk Variabel Customer Loyalty.....	57
5.2.3. Pengolahan Data Deskriptif untuk Variabel Product Innovation	61
5.3. Hasil Pengujian Hipotesis	64

5.3.2. Hasil pengujian Hipotesis 2 (Brand love berpengaruh positif terhadap product innovation)	65
5.3.3. Hasil pengujian Hipotesis 3 (Product innovation berpengaruh positif terhadap customer loyalty)	66
5.3.4. Hasil pengujian Hipotesis 4 : Brand love melalui mediasi product innovation berpengaruh positif terhadap customer loyalty	67
5.4. Implikasi Manajerial	70
 BAB VI	 73
6.1. Simpulan	73
6.2. Saran.....	74
 DAFTAR PUSTAKA	 75



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Riset Terdahulu	30
Tabel 2.2. Variabel dan Sub-Variabel.....	31
Tabel 3.1. Operasional Variabel.....	35
Tabel 5.1. Pengujian Validitas	52
Tabel 5.2. Rotated Component Matrix.....	53
Tabel 5.3. Pengujian Reliabilitas	54
Tabel 5.4. Analisis Item secara Deskriptif untuk Variabel Brand Love	55
Tabel 5.5. Tabel Persentase Jawaban untuk Item pada Variabel Brand Love.....	57
Tabel 5.6. Tabel Respon untuk Variabel Customer Loyalty.....	59
Tabel 5.7. Tabel Perhitungan Jawaban pada Variabel Brand Love	61
Tabel 5.8. Tabel Respons untuk Variabel Product Innovation	63
Tabel 5.9. Tabel Perhitungan Jawaban pada Variabel Product Innovation ...	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Persentase Penggunaan Brand Smartphone	4
Gambar 1.2. Jumlah Aplikasi yang Terdapat pada Brand Smartphone	5
Gambar 1.3. Grafik Penurunan Market Share.....	7
Gambar 1.4. Grafik Kepemilikan Smartphone	8
Gambar 3.1. Kerangka Penelitian	32
Gambar 3.2. Model Penelitian	33
Gambar 4.1. Analisis Jalur X Terhadap Y	43
Gambar 4.2. Analisis Jalur Y Terhadap Z.....	44
Gambar 4.3. Analisis Jalur X Terhadap Z.....	44
Gambar 5.1 Model Struktural Penelitian H1	65
Gambar 5.2 Model Struktural Penelitian H2.....	66
Gambar 5.3 Model Struktural Penelitian H3	67
Gambar 5.4. Model Struktural Penelitian H4	68