

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan brand image dan loyalitas membeli telepon selular merek Sony Ericsson pada mahasiswa Universitas “X” Bandung. Sampel penelitian ini adalah 101 orang mahasiswa Universitas “X” Bandung yang menggunakan telepon selular merek Sony Ericsson atas pilihan sendiri.

Teori yang digunakan adalah marketing mix dari Philip Kotler(2000) dan loyalitas membeli dari Schiffman & Kanuk (1997). Brand image pada penelitian ini terdiri atas 4 aspek, yaitu aspek product, price, promotion dan place atau disebut juga dengan 4P.

Alat ukur yang digunakan adalah Kuesioner Brand Image dan Kuesioner Loyalitas Membeli yang disusun berdasarkan teori-teori di atas. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode ex post facto, maksudnya sample dalam penelitian ini tidak diberikan perlakuan (treatment) khusus atau manipulasi terhadap subyek yang diamati dan diteliti, hanya berdasarkan pada kenyataan yang ada pada saat ini. Sementara data yang didapat berskala ordinal dan diolah SPSS 14.0.

Berdasarkan hasil penelitian didapati bahwa brand image keseluruhan mahasiswa tergolong cenderung positif. Mahasiswa secara keseluruhan tergolong loyal terhadap telepon selular merek Sony Ericsson. Selain itu didapati juga hubungan yang tergolong rendah antara brand image dan loyalitas membeli telepon selular merek Sony Ericsson pada mahasiswa Universitas “X” Bandung.

Saran bagi penelitian selanjutnya adalah melakukan penelitian untuk membandingkan brand image telepon selular merek Sony Ericsson dengan merek lainnya.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR BAGAN	ix
DAFTAR TABEL	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Maksud dan Tujuan	8
1.4 Kegunaan Penelitian	9
1.5 Kerangka Pemikiran	10
1.6 Asumsi Penelitian	18
1.7 Hipotesis Penelitian	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	19
2.1 <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran)	19
2.2 Persepsi	20
2.3 Merek	23
2.4 <i>Brand Image</i>	31
2.5 Masa Dewasa Awal	33
2.6 Tahap-tahap Perilaku Membeli	33

2.7 Loyalitas terhadap Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	39
3.1 Rancangan dan Prosedur Penelitian	39
3.2 Bagan Rancangan Penelitian.....	39
3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	40
3.3.1 Variabel <i>brand image</i> mahasiswa terhadap telepon selular merek Sony Ericsson	40
3.3.2 Variabel Loyalitas Mahasiswa Terhadap Telepon Selular Merek Sony Ericsson	41
3.4 Alat Ukur.....	42
3.4.1 Kuesioner <i>Brand Image</i>	42
3.4.2 Kuesioner Loyalitas	45
3.4.3 Data Penunjang	46
3.4.4 Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur.....	47
3.5 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel	49
3.5.1 Populasi Sasaran	49
3.5.2 Karakteristik Sampel.....	50
3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel	50
3.6 Teknik Analisis Data	50
3.7 Hipotesis Statistik.....	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Gambaran Responden Penelitian	52
4.1.1 Jenis Kelamin Responden	52

4.1.2 Penghasilan/Uang Saku Responden.....	53
4.1.3 Usia Responden.....	54
4.1.4 Fakultas	54
4.2 Hasil Penelitian	55
4.2.1 Hasil Pengukuran Brand Image.....	55
4.2.2. Hasil Pengukuran Loyalitas Membeli	61
4.2.3 Hasil Pengukuran Korelasi <i>Brand Image</i> dengan Loyalitas Membeli	62
4.3 Pembahasan.....	64
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	70
5.1 Kesimpulan.....	70
5.2 Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RUJUKAN	
LAMPIRAN	

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 Kerangka Pikir	17
Bagan 3.1 Rancangan Penelitian.....	39

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Rincian Kuesioner <i>Brand Image</i>	43
Tabel 3.2. Norma Alat Ukur <i>Brand Image</i>	45
Tabel 3.3. Norma Alat Ukur Loyalitas Membeli	46
Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden	52
Tabel 4.2. Penghasilan/Uang Saku Responden.....	53
Tabel 4.3. Usia Responden	54
Tabel 4.4. Fakultas	55
Tabel 4.5. Norma Alat Ukur <i>Brand Image</i>	56
Tabel 4.6. Hasil Pengukuran Variabel <i>Brand Image</i>	56
Table 4.7. Norma <i>Brand Image</i> Aspek <i>Product</i>	57
Table 4.8. Norma <i>Brand Image</i> Aspek <i>Price</i>	58
Tabel 4.9. Norma <i>Brand Image</i> Aspek <i>Promotion</i>	59
Table 4.10. Norma <i>Brand Image</i> Aspek <i>Place</i>	59
Table 4.11. Hasil Pengukuran <i>Brand Image</i> Per Aspek.....	60
Tabel 4.12. Norma Alat Ukur Loyalitas Membeli	61
Tabel 4.13. Hasil Pengukuran Loyalitas Membeli.....	61
Tabel 4.14. Korelasi <i>Brand Image</i> dan Loyalitas Membeli	63
Tabel 4.15. Kriteria Guilford Untuk Korelasi.....	63