

ABSTRAK

Pentingnya loyalitas konsumen dalam pemasaran tidak diragukan lagi. Pemasar sangat mengharapkan dapat mempertahankan konsumennya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Seorang konsumen yang loyal akan menjadi aset yang sangat bernilai bagi organisasi. Konsumen yang loyal akan mengurangi usaha mencari konsumen baru, memberikan umpan balik positif kepada organisasi. Konsumen yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk berpindah merek, kurang sensitif terhadap harga, membeli lebih sering dan/atau lebih banyak, menjadi *strong word of mouth*, menciptakan *business referrals*.

Kajian mendalam tentang citra merek akan memberikan gambaran yang lengkap dan komprehensif kepada pemasar tentang loyalitas konsumen. Gambaran yang komprehensif tentang loyalitas akan membantu pemasar untuk mengelola loyalitas konsumen.

Melalui penelitian ini, peneliti mencoba meneliti tentang **“Pengaruh Citra Merek Produk Nokia Terhadap Loyalitas Konsumen”** sebagai objek penelitian yang berjumlah 205 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dan *purposive sampling*.

Adapun hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh citra merek produk nokia terhadap loyalitas konsumen secara sebesar 72,6% yang diuji menggunakan analisis regresi sederhana. Pengujian dilakukan dengan SPSS versi 17.0.

Menjalin kedekatan dengan pelanggan serta menjalin hubungan jangka panjang yang baik dengan pelanggan sangat perlu dilakukan oleh Nokia agar loyalitas konsumen terhadap produk handphone merek Nokia selalu dapat dipertahankan.

Kata kunci : citra merek, kepuasan konsumen

ABSTRACT

The importance of customer loyalty in marketing no doubt. Marketers are expecting to retain customers in the long run, even if it may be for good. A loyal customer will be a very valuable asset for the organization. Consumers are loyal to reduce the search for new customers, provide positive feedback to the organization. Loyal consumers have a lower propensity to switch brands, are less sensitive to price, buy more frequently and / or more, be strong word of mouth, creating business referrals.

Depth review of the brand image will provide a complete and comprehensive picture of the marketers of consumer loyalty. Comprehensive picture of loyalty will help marketers to manage customer loyalty.

Through this study, penelisi try researching on "Influence of Brand Image Products Nokia Against Consumer Loyalty" as a research object berjumlah 205 respondents. The sampling technique used in this study was a non-probability sampling and purposive sampling.

The results showed the influence of product brand image nokia customer loyalty is at 72.6% which was tested using simple regression analysis. Tests were performed with SPSS version 17.0.

Proximity to customers and establish long-term relationships with customers that are needed by Nokia that consumer loyalty to the Nokia brand mobile products can always be maintained.

Keywords: brand image, customer satisfaction

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	11
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Kegunaan Penelitian	12

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka.....	13
2.1.1 Merek	13
2.1.1.1 Tingkatan Merek.....	13
2.1.1.2 Citra.....	14
2.1.1.3 Citra Merek.....	15
2.1.1.4 Dimensi Citra Merek.....	16
2.1.2 Loyalitas Pelanggan.....	17

2.1.2.1 Pengertian Loyalitas	17
2.1.2.2 Tipe-tipe Loyalitas Pelanggan	18
2.1.2.3 Tingkatan Loyalitas Pelanggan	19
2.1.2.4 <i>Driver</i> Loyalitas Pelanggan	21
2.1.2.5 Dimensi Loyalitas Pelanggan	23
2.2 Kerangka Pemikiran	25
2.3 Model Penelitian	26
2.4 Pengembangan Hipotesis	26

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	28
3.2 Populasi dan Sampel	29
3.2.1 Populasi	29
3.2.2 Sampel	29
3.3 Teknik Pengambilan Sampel dan Ukuran Sampel	30
3.4 Operasionalisasi Variabel	30
3.5 Teknik Pengumpulan Data	31
3.6 Uji Pendahuluan	32
3.6.1 Uji Normalitas	32
3.6.2 Uji Validitas	33
3.6.3 Uji Reliabilitas	35
3.7 Teknik Analisis Data	36
3.7.1 Analisis Regresi Linier Sederhana	36

3.7.2 Koefisien Korelasi	37
3.7.3 Koefisien Determinasi.....	38
3.8 Kriteria Pengujian Hipotesis	39

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden	40
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	41
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Citra Merek	42
4.2.1 Beberapa Ciri Produk Nokia Dapat Saya Ingat	42
4.2.2 Saya cepat ingat simbol atau logo dari produk Nokia	42
4.2.3 Produk Nokia memiliki kepribadian yang kuat	43
4.2.4 Produk Nokia memiliki citra yang kuat	43
4.2.5 Produk Nokia sesuai dengan manfaat yang diterima	44
4.2.6 Produk Nokia adalah merek yang sangat baik	44
4.2.7 Produk Nokia adalah merek yang sangat bagus	45
4.2.8 Produk Nokia adalah merek yang sangat menarik	45
4.2.9 Saya menyukai merek Nokia	46
4.2.10 Menurut saya merek Nokia memiliki perbedaan yang jelas dibanding produk kompetitor	46
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Loyalitas Konsumen	47
4.3.1 Saya berpikir untuk setia pada produk Nokia	47
4.3.2 Produk Nokia akan menjadi pilihan pertama saya	48

4.3.3	Saya tidak akan membeli produk lain jika produk Nokia tersedia di toko.....	48
4.3.4	Produk Nokia memenuhi harapan saya saat terakhir saya membelinya	49
4.3.5	Saya akan membeli produk Nokia kembali.....	49
4.3.6	Saya akan menyarankan produk Nokia kepada konsumen lain.....	50
4.3.7	Harga merek lain harus cukup murah untuk merubah pilihan saya dari produk Nokia.....	51
4.3.8	Meskipun saya tidak menggunakan produk Nokia, saya akan suka untuk membelikan produk Nokia untuk orang lain.....	51
4.3.9	Bahkan jika merek lain memiliki kualitas yang sama seperti produk Nokia, saya akan lebih memilih produk Noki.....	52
4.3.10	Jika ada merek lain yang lebih baik dari produk Nokia, saya akan tetap lebih memilih produk Nokia	53
4.3.11	Jika merek lain tidak memiliki perbedaan dengan produk Nokia, akan lebih baik untuk tetap membeli produk Nokia.....	53
4.4	Uji Normalitas.....	54
4.5.	Data Outlier.....	55
4.6	Uji Validitas dan Reliabilitas	57

4.6.1 Uji Validitas	57
4.6.2 Uji Reliabilitas.....	58
4.7 Uji Heteroskedastisitas	58
4.8 Uji Hipotesis dan Pembahasan.....	59
4.8.1 Uji Hipotesis.....	59
4.8.2 Analisis.....	60
4.9 Pembahasan Hasil Penelitian	61

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	62
5.2 Keterbatasan Penelitian	62
5.3 Saran	63

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP PENULIS (*CURRICULUM VITAE*)

DAFTAR TABEL

Tabel I	<i>MARKET SHARE</i> PENJUALAN <i>SMARTPHONE</i> GLOBAL PADA KUARTAL 4 TAHUN 2011 DAN 2012	6
Tabel II	<i>TOP BRAND INDEX</i> (TBI) KATEGORI <i>SMARTPHONE</i> PADA TAHUN 2010-2013	8
Tabel III	OPERASIONAL VARIABEL	31
Tabel IV	PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI KOEFSISIEN KORELASI	38
Tabel V	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
Tabel VI	Data Responden Berdasarkan Usia	41
Tabel VII	Pernyataan Responden tentang beberapa ciri produk Nokia dapat saya ingat	42
Tabel VIII	Pernyataan Responden tentang Saya cepat ingat simbol atau logo dari produk Nokia	42
Tabel IX	Pernyataan Responden tentang Produk Nokia memiliki kepribadian yang kuat.....	43
Tabel X	Pernyataan Responden tentang Produk Nokia memiliki citra yang kuat.....	43
Tabel XI	Pernyataan Responden tentang produk Nokia sesuai dengan manfaat yang diterima	44
Tabel XII	Pernyataan Responden tentang Produk Nokia adalah merek yang sangat baik	44

Tabel XIII	Pernyataan Responden tentang produk Nokia adalah merek yang sangat bagus.....	45
Tabel XIV	Pernyataan Responden tentang produk Nokia adalah merek yang sangat menarik	45
Tabel XV	Pernyataan Responden tentang Saya menyukai merek Nokia	46
Tabel XVI	Pernyataan Responden tentang menurut saya merek Nokia memiliki perbedaan yang jelas dibanding produk kompetitor.....	46
Tabel XVII	Pernyataan Responden tentang Saya berpikir untuk setia pada produk Nokia.....	47
Tabel XVIII	Pernyataan Responden tentang Produk Nokia akan menjadi pilihan pertama saya	48
Tabel XIX	Pernyataan Responden tentang Saya tidak akan membeli produk lain jika produk Nokia tersedia di toko.....	48
Tabel XX	Pernyataan Responden tentang Produk Nokia memenuhi harapan saya saat terakhir saya membelinya	49
Tabel XXI	Pernyataan Responden tentang Saya akan membeli produk Nokia kembali	49
Tabel XXII	Pernyataan Responden tentang Saya akan menyarankan produk Nokia kepada konsumen lain	50
Tabel XXIII	Pernyataan Responden tentang Harga merek lain harus cukup murah untuk merubah pilihan saya dari produk Nokia	51

Tabel XXIV Pernyataan Responden tentang Meskipun saya tidak menggunakan produk Nokia, saya akan suka untuk membelikan produk Nokia untuk orang lain.....	51
Tabel XXV Pernyataan Responden tentang Bahkan jika merek lain memiliki kualitas yang sama seperti produk Nokia, saya akan lebih memilih produk Nokia.....	52
Tabel XXVI Pernyataan Responden tentang Jika ada merek lain yang lebih baik dari produk Nokia, saya akan tetap lebih memilih produk Nokia.....	53
Tabel XXVII Pernyataan Responden tentang Jika merek lain tidak memiliki perbedaan dengan produk Nokia, akan lebih baik untuk tetap membeli produk Nokia	53
Tabel XXVIII. Uji Outlier Data.....	55
Tabel XXIX Hasil Penghitungan Validitas.....	57
Tabel XXX Hasil Penghitungan Reliabilitas.....	58
Tabel XXXI Analisis Regresi Citra Merek	60
Tabel XXXII Koefisien Determinasi.....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. TOP SISTEM OPERASI DI INDONESIA PADA 2009-2013	4
Gambar 2. PERSENTASE KEPEMILIKAN PONSEL BERDASARKAN TIPE PADA RENTANG USIA 16-64 TAHUN PADA TAHUN 2013	5
Gambar 3. <i>MARKET SHARE SMARTPHONE</i> BERDASARKAN SISTEM OPERASI DI INDONESIA PADA TAHUN 2012	7
Gambar 4. TAHAPAN LOYALITAS	21
Gambar 5. Uji Normalitas Data	54
Gambar 6. UJI HETEROSKEDASTISITAS	59