

ABSTRACT

Through the product attributes a company can differentiate its products with competitors' products that can also becoming an important element in the life cycle of a product in order to create customer loyalty. The Nielsen survey on Smartphone's, said that Blackberry sales in Indonesia increased, but when viewed from customer loyalty was consider lower, therefore in this study are discussed in general about the effect of product attributes on customer loyalty (Case study: Economics faculty student majoring in management of Maranatha Christian University)

The primary data is obtained by distributing questionnaires to 200 respondents who are students Faculty of Economics Majoring Management Maranatha Christian University, Bandung. This study using nonprobability sampling technique, to find out respondents' assessment of product attributes and customer loyalty, the samples which tested by validity and reliability, while to determine the relationship between variables and the influence of the dependent and independent variables used multiple regression analyzes, processed using SPSS 16.0 program.

The results of this study indicate that the variable product attributes with customer loyalty has a positive correlation where the correlation coefficient is equal to 51%, while the influence of product attributes on customer loyalty is equal to 24.1% as for 75.9% was influenced by other factors which not addressed in this study.

Key words: product attributes, Blackberry and customer loyalty.

ABSTRAK

Melalui atribut produk sebuah perusahaan dapat membedakan produknya dengan produk pesaing yang juga dapat mejadi salah satu unsur penting dalam siklus hidup sebuah produk guna menciptakan loyalitas pelanggan. Dalam survey Nielsen pada produk *smartphones*, dikatakan bahwa penjualan *smartphone* Blackberry di Indonesia mengalami peningkatan namun apabila dilihat dari sisi loyalitas pelanggan dinilai rendah, maka dalam penelitian ini dibahas secara umum tentang pengaruh atribut produk Blackberry terhadap loyalitas pelanggan mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha Bandung.

Pengumpulan data diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 200 responden yang merupakan mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha Bandung. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Untuk mengetahui penilaian responden terhadap atribut produk dan loyalitas pelanggan, sampel diuji dengan uji validitas & reliabilitas, sedangkan untuk mengetahui hubungan dan besar pengaruh antara variabel dependen dan variabel independen digunakan analisis regresi berganda yang diolah dengan menggunakan program SPSS 16.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa antara variabel atribut produk dengan loyalitas pelanggan memiliki korelasi positif dimana nilai koefisien korelasinya adalah sebesar 51%, dan atribut produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah 24.1%, dan sisanya sebesar 75.9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata kunci : Atribut produk, Blackberry dan loyalitas pelanggan.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN MENGADAKAN PENELITIAN TIDAK MENGUNAKAN PERUSAHAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
<i>ABSTRACT</i>	viii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GRAFIK.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	10
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Kegunaan penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	13
2.1 Definisi Bauran Pemasaran.....	13
2.2 Produk dan Atribut Produk.....	18

2.2.1	Produk.....	18
2.2.2	Atribut Produk.....	24
2.3	Merek.....	33
2.4	Loyalitas Pelanggan.....	35
2.4.1	Indikator Loyalitas Pelanggan.....	35
2.5	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	38
2.6	Analisis Penelitian Terdahulu.....	40
2.7	Rerangka Pemikiran.....	42
2.8	Pengembangan Hipotesis.....	43
BAB III METODE PENELITIAN.....		45
3.1	Metode Penelitian.....	45
3.2	Operasional Variabel.....	45
3.3	Populasi.....	47
3.4	Sampel.....	48
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.6	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	50
3.6.1	Uji Validitas.....	51
3.6.1.1	Uji Validitas Atribut Produk.....	54
3.6.1.2	Uji Validitas Loyalitas Pelanggan.....	55
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	55
3.7	Analisis Regresi Berganda.....	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		61
4.1	Karakteristik Responden.....	62

4.2	Penilaian Responden.....	65
4.2.1	Variabel Harga.....	65
4.2.2	Variabel Merek.....	67
4.2.3	Variabel Kemasan.....	69
4.2.4	Variabel Kualitas.....	71
4.2.5	Variabel Ukuran.....	73
4.2.6	Penilaian Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	75
4.3	Analisis Pengujian Data.....	76
4.3.1	Pengujian Validitas.....	77
4.3.2	Pengujian Reliabilitas.....	83
4.4	Analisis Koefisien Korelasi.....	89
4.4.1	Pengujian Koefisien Korelasi.....	91
4.4.2	Pengujian Regresi Berganda.....	93
4.4.3	Analisis Rumusan Penelitian.....	97
4.4.4	Analisis Uji Signifikansi.....	99
4.5	Pembahasan Penelitian.....	99

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan.....	101
5.2	Saran.....	104

DAFTAR PUSTAKA.....	107
---------------------	-----

LAMPIRAN.....	110
---------------	-----

DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (<i>CURRICULULUM VITAE</i>).....	111
---	-----

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Empat Komponen P Dalam Bauran Pemasaran.....	18
Gambar 2 Keputusan Produk Individual.....	27
Gambar 3 Model Penelitian.....	44

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I	Daftar Distributor Resmi RIM.....17
Tabel II	Studi Penelitian Sebelumnya.....41
Tabel III	Operasional Variabel.....46
Tabel IV	Keeratan Korelasi Antar Variabel Nilai r53
Tabel V	Hasil Pengujian Validitas Atribut Produk.....54
Tabel VI	Hasil Pengujian Validitas Loyalitas Pelanggan.....55
Tabel VII	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Independen (X).....57
Tabel VIII	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Dependen (Y).....58
Tabel IX	Metode Statistik Dependen.....60
Tabel X	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....62
Tabel XI	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....63
Tabel XII	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....63
Tabel XIII	Karakteristik Responden Berdasarkan Pelanggan yang Memiliki Blackberry.....64
Tabel XIV	Karakteristik Responden Berdasarkan Pelanggan Yang Memiliki <i>Smartphone</i> Lain Selain Blackberry.....64
Tabel XV	Penilaian Responden Mengenai Harga Blackberry Sesuai Dengan Kualitas Produk Yang Dijual.....65
Tabel XVI	Penilaian Responden Mengenai Harga Blackberry Sesuai Dengan Fasilitas Produk Yang Diberikan Oleh Blackberry.....66

Tabel XVII	Penilaian Responden Mengenai Harga Blackberry Sesuai Dengan Pelayanan Yang Diberikan.....	66
Tabel XVIII	Penilaian Responden Mengenai Merek Blackberry Memiliki Kesadaran Merek Konsumen Yang Tinggi.....	67
Tabel XIX	Penilaian Responden Mengenai Merek Blackberry Memiliki Citra Merek Yang Berkualitas.....	68
Tabel XX	Penilaian Responden Mengenai Merek Blackberry Sesuai Dengan Selera Konsumen.....	68
Tabel XXI	Penilaian Responden Mengenai Kemasan Blackberry Dapat Memenuhi Sasaran Berupa Keamanan Dan Kemanfaatan Produk....	69
Tabel XXII	Penilaian Responden Mengenai Kemasan Blackberry Memiliki Ciri Khas Dibanding Dengan Produk Pesaing.....	70
Tabel XXIII	Penilaian Responden Mengenai Blackberry Memiliki Bentuk Dan Ciri Kemasan Yang Menarik.....	70
Tabel XXIV	Penilaian Responden Mengenai Kualitas Blackberry Memiliki Daya Tahan Kekuatan Produk.....	71
Tabel XXV	Penilaian Responden Mengenai Kualitas Blackberry Didukung Oleh Kualitas Material Bahan Utama Dan Pendukung.....	72
Tabel XXVI	Penilaian Responden Mengenai Kualitas Blackberry Mendukung Suasana Kenyamanan Pemakaian Produk.....	72
Tabel XXVII	Penilaian Responden Mengenai Ukuran Blackberry Sesuai Dengan Kebutuhan Konsumen.....	73
Tabel XXVIII	Penilaian Responden Dengan Berbagai Macam Ukuran Yang Ditawarkan Blackberry Memberi Kemudahan Dalam Membeli Produk.....	74
Tabel XXIX	Penilaian Responden Mereferensikan Blackberry Kepada Orang Lain (WOM).....	75
Tabel XXX	Penilaian Responden Akan Menunjukkan Kekebalan Terhadap Tarikan Dari Pesaing Blackberry.....	75

Tabel XXXI	Penilaian Responden Akan Melakukan Pembelian Blackberry Secara Berulang Dan Teratur.....	76
Tabel XXXII	Hasil Pengujian Validitas Terhadap Variabel X1 (Harga)....	77
Tabel XXXIII	Hasil Pengujian Validitas Terhadap Variabel X2 (Merek)....	78
Tabel XXXIV	Hasil Pengujian Validitas Terhadap Variabel X3 (Kemasan).	79
Tabel XXXV	Hasil Pengujian Validitas Terhadap Variabel X4 (Kualitas)...	80
Tabel XXXVI	Hasil Pengujian Validitas Terhadap Variabel X5 (Ukuran)....	81
Tabel XXXVII	Hasil Pengujian Validitas Terhadap Variabel Y (Loyalitas)...	82
Tabel XXXVIII	Hasil Pengujian Reabilitas Terhadap Komponen Variabel Harga.....	83
Tabel XXXIX	Hasil Pengujian Reabilitas Terhadap Komponen Variabel Merek.....	84
Tabel XL	Hasil Pengujian Reabilitas Terhadap Komponen Variabel Kemasan.....	85
Tabel XLI	Hasil Pengujian Reabilitas Terhadap Komponen Variabel Kualitas.....	86
Tabel XLII	Hasil Pengujian Reabilitas Terhadap Komponen Variabel Ukuran.....	87
Tabel XLIII	Hasil Pengujian Reabilitas Terhadap Komponen Variabel Loyalitas Pelanggan.....	88
Tabel XLIV	Hasil Pengujian Reabilitas Terhadap Komponen Variabel Loyalitas Pelanggan.....	88
Tabel XLV	Keeratan Korelasi Antar Variabel Nilai r.....	89
Tabel XLVI	Nilai Koefisien Korelasi.....	90
Tabel XLVII	Koefisien Korelasi Antara Atribut Produk Dan Loyalitas Pelanggan.....	91
Tabel XLVIII	Koefisien Korelasi ANOVA.....	92

Tabel XLIX	Model Summary.....	93
Tabel L	Koefisien ANOVA.....	94
Tabel LI	Koefisien.....	94
Tabel LII	Model Summary	99

DAFTAR GRAFIK

	Halaman
Grafik I	Data Perbandingan Market Share Blackberry di Indonesia 2011...3
Grafik II	Survey Usia Pengguna Blackberry di Indonesia9

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran A Kuesioner
- Lampiran B Data Tabulasi Variabel X dan Variabel Y
- Lampiran C Hasil Validitas, reliabilitas dan hasil SPSS