

**"PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE) HANDPHONE MEREK
BLACKBERRY TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN"**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya di
Inderalaya)**



Skripsi Oleh :

DESY MITRA SANI HUTASOIT

NIM 01081001072

JURUSAN MANAJEMEN

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraiah

Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

INDERALAYA

TAHUN 2012

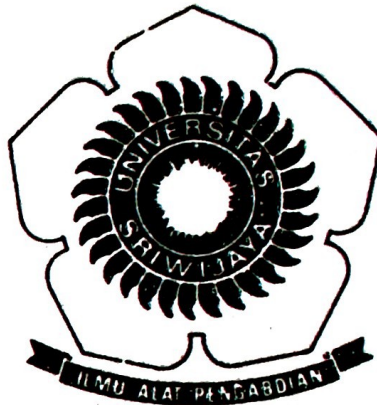
658.8107
Hut
P
2012

R. 22654/23178



**"PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) HANDPHONE MEREK
BLACKBERRY TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN"**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya di
Inderalaya)**



**Skripsi Oleh :
DESY MITRA SANI HUTASOIT
NIM 01081001072
JURUSAN MANAJEMEN**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih
Gelar Sarjana Ekonomi**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA
TAHUN 2012**

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) HANDPHONE MEREK
BLACKBERRY TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya di Inderalaya)

Disusun oleh:

Nama : **DESY MITRA SANI HUTASOIT**
NIM : **01081001072**
Fakultas : **EKONOMI**
Jurusan : **MANAJEMEN**
Bidang Kajian/Konsentrasi : **PEMASARAN**

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif

PEMBIMBING SKRIPSI

TANGGAL PERSETUJUAN

DOSEN PEMBIMBING

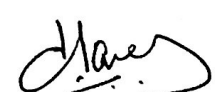
Tanggal : 04 Juli 2012

Ketua :  _____

Dra. Hj. Suhartini Karim, M.M.

NIP. 195210201981032002

Tanggal : 05 Juli 2012

Anggota :  _____

Drs. Thomas Handy

NIP. 195209211981031006

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

**"PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) HANDPHONE MEREK
BLACKBERRY TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN)
(Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya di Inderalaya)**

Disusun oleh:

NAMA : DESY MITRA SANI HUTASOIT
NIM : 01081001072
FAKULTAS : EKONOMI
JURUSAN : MANAJEMEN
BIDANG KAJIAN/KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

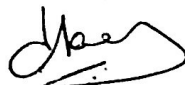
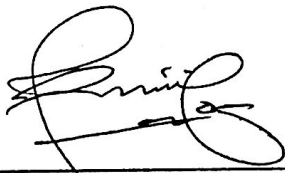
Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 18 Juli 2012 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif
Inderalaya 18 Mei 2012

Ketua,

Anggota,

Anggota,



Dra. Hj. Suhartini Karim, M.M.

Drs. Thomas Handy

Dr. Zakaria Wahab, M.B.A

NIP. 195210201981032002

NIP. 195209211981031006

NIP. 195707141984031005

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Mohamad Adam, SE, M.E
NIP. 196706241994021002

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI / TIDAK PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : DESY MITRA SANI HUTASOIT
NIM : 01081001072
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Ekonomi Manajemen
Bidang Kajian : Manajemen Pemasaran

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang berjudul :
“Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Handphone Merek Blackberry Terhadap
Loyalitas Konsumen (Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas
Sriwijaya di Inderalaya)”

Pembimbing

Ketua : Dra. Hj. Suhartini Karim, M.M

Anggota : Drs. Thomas Handy

Tanggal Ujian : 18 Juli 2012

adalah benar hasil karya Saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah surat pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan Saya ini tidak benar di kemudian hari, Saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya.

Inderalaya, 18 Mei 2012

Pembuat pernyataan
METERAI
TEMPEL
KEMENTERIAN KEHUKUMATAN
REPUBLIK INDONESIA
SP20CABF058905197
NAMA KIRI: DESY MITRA SANI HUTASOIT
6000 DJP
(Desy Mitra Sani Hutasoit)
NIM. 01081001072

Motto

Filipi 4:6

“Janganlah hendaknya kamu kuatir tentang apa pun juga, tetapi nyatakanlah dalam segala hal keinginanmu kepada Allah dalam doa dan permohonan dengan ucapan syukur”

Skripsi ini kupersembahkan kepada:

- ❖ *Tuhanku Yesus Kristus*
- ❖ *Kedua orang tuaku “Papa & Mama” tercinta*
- ❖ *Serta Almamaterku*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan kasih karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek Handphone Merek Blackberry Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya di Inderalaya)”**. Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Skripsi ini membahas mengenai pengaruh dari variabel citra merek yang terdiri dari; citra produsen, citra konsumen, dan citra produk terhadap loyalitas konsumen. Selama penelitian dan penyusunan skripsi ini, penulis tidak luput dari berbagai kendala. Kendala tersebut dapat diatasi berkat bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada:

1. **Prof. Dr. Hj. Badia Perizade, MBA**, Rektor Universitas Sriwijaya.
2. **Prof. Dr. H. Syamsurijal, AK**, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
3. **Dr. Mohamad Adam, S.E**, Ketua Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya dan **Welly Nailis, S.E, M.M**, Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
4. **H. Isnurhadi, M.B.A., Ph.D**, dosen Pembimbing Akademik selama mengikuti Kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
5. **Dra. Suhartini Karim, M.M**, dosen Ketua Pembimbing Skripsi dan **Drs. Thomas Handy**, dosen anggota Pembimbing Skripsi yang membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini
6. Semua Bapak / Ibu dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama penulis mengikuti kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya beserta seluruh Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
7. Papaku tercinta **Robert Hutasoit** dan mamaku tersayang **Rosmalia Simanjuntak**, terimakasih untuk cinta, kasih sayang, nasehat, doa dan dukungan semangat serta pengorbanan yang begitu luar biasa mulai dari membesarkanku hingga saya berhasil mencapai gelar Sarjana Ekonomi.

8. Adikku terkasih **Novtalin Hutasoit, Sepfrans Josua Hutasoit, dan Luan Pranata Hutasoit**, terimakasih buat doa dan dukungan semangat yang telah diberikan buat saya hingga saat ini
9. Keluargaku di Medan **Tua & Tua wawal, Udak & Inanguda Bagas**, dan semuanya terimakasih buat doa dan dukungan buat saya selama ini.
10. Sepupuku tercinta **Kak Ria, Kak Dina, Edak Risma, Bagas, Tessa, Gio, Uen, Iban Nasib, Iban Ramot, Iban Timbul**, terimakasih buat dukungan kalian buatku selama ini.
11. Keluargaku di Palembang **Tulang & Inangtulang Jan Sopian, Opung doli & boru Sanjaya, Tulang & Inangtulang Evelyn**, terimakasih buat kebaikan dan perhatian selama saya berada di Palembang ini.
12. Sahabat SMA ku **Abang Roberto, Iyan, Kariza, Ayu, Icha, Febri, Edwin, William, Era**, terimakasih buat persahabatan yang sampai saat ini masih terjalin walaupun kita jauh.
13. Sahabatku ECOM (hidupku di Layo ini), **Rina Grecia Sihombing (Pirok rina), Angela S. Pasaribu (Angelo), Ima Marlinda Saragih (Imaow), Marintan Anggreni Sinaga (Ntong), Cecilia Margareta Barus (nande geta), Jacqueline O. Sinaga (Jco), dan Widya Trifena Simarmata (Fentung)**. Kalian semangatku bisa bertahan di Layo ini. Terimakasih buat persahabatan yang tak hentinya untuk saling mengasihi, kepribadian satu sama lain berbeda tapi tetap satu. Kalian juga nafasku selama kebersamaan kita di Indralaya ini. Sangat mengasihi kalian, ECOM ku.
14. Abangku **Saor Sandi T. Sihombing**, terimakasih buat segalanya. Suka, duka, sedih, senang, sakit dan semua yang pernah kita lalui. Keep always be my big bro...
15. Teman-teman konsentrasi Pemasaran, **Geta, Jco, Nehem, Joy, Cindy, Imey, Ratih, Icha, Madi, Safran, Dimas, Okky, Ria, Retta**, terimakasih teman bisa menjadi satu tim dalam konsentrasi pemasaran ini.
16. Teman-temanku Jurusan Manajemen 2008 UNSRI Indralaya, terimakasih buat kebersamaan kita semua selama menjadi mahasiswa. Sebuah kenangan yang indah yang tak terlupakan selamanya.
17. Sahabatku EP '08, **Naomi, Monica, Gebby, Nitha, Evi, Riyan, Lundu, Boy, dan Ito Hendra Hombink**, terimakasih buat kebersamaan itu. Sangat menikmati kebersamaan itu.

18. Keluargaku di Gg. Lampung, **Maolin, Welly, Sarah Hutabarat, Irma, Afriani Girsang, Ibu Dirga** senang bisa punya keluarga seperti kalian. Terimakasih buat dukungannya untukku sampai saat ini.
19. Pungan Punatosi tercinta, **Ito Arianto, Ito Sandy, Ito Ci'ol, Ito Welfrid, Ito Ojak, Ito Tangkas, Dedek Risma, Dedek Tarri, Piri Lena**, dan seluruh anggota **PUNATOSI UNSRI**. Terimakasih buat dukungan, doa, dan kebersamaan yang terjalin selama ini. Suatu kenangan yang tidak mungkin dilupakan.
20. Keluarga PIM (Pondok Indah Mahasiswa), **Naomi, Monica, Jco, Maolin, Lucy, Anita, Irin, Risna, Nessa, Putri, Omta, Eka, Tata, Boru Ewis dan Rona, Dian, Anna, Artha, Kak Appe, Kak Novita, Kak Tasha, Yessi, Satria, Joseph, Josua, Loden**, dll. Terimakasih kita bisa menjadi keluarga yang menyenangkan dan mengasikkan.
21. Semua orang yang telah memberikan semangat buat saya hingga saat ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih buat doa, waktu, kesabaran dan dukungan yang telah kalian berikan buatku.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas dan memberikan berkahNya kepada kita semua. Amin.

Inderalaya, 10 July 2012

Penulis,

Desy Mitra Sani Hutasoit

ABSTRAK

Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Handphone Merek Blackberry Terhadap Loyalitas Konsumen pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya di Inderalaya

Oleh:

DESY MITRA SANI HUTASOIT

Penelitian ini menjelaskan tentang pengaruh Citra Merek handphone merek Blackberry terhadap loyalitas konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya di Inderalaya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari variabel-variabel citra merek yang terdiri dari; citra produsen (X1), citra konsumen (X2), dan citra produk (X3) sehingga mampu membuat konsumen loyal dalam menggunakan produk merek handphone Blackberry pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya di Inderalaya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya di Inderalaya. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara tidak acak dengan *convenience sampling* menggunakan pendapat Roscoe. Peneliti ingin menguji pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen dengan menggunakan skala likert, analisa regresi berganda dan koefisien determinasi. Hasil penelitian yang diperoleh, adjust R square sebesar 0.491 (49.1%) dan memberi pengaruh secara signifikan. Sedangkan sisanya 50.9% dijelaskan oleh variabel lain selain 3 komponen variabel dalam penelitian ini.

Kata kunci : Citra Produsen, Citra Konsumen, Citra Produk, Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

Analysis The Influence of Brand Image of Blackberry Mobile Brand toward Customers Loyalty in the Economics Faculty, University of Sriwijaya in Inderalaya

By:

DESY MITRA SANI HUTASOIT

This research describes the influence of brand image of Blackberry Mobile Brand toward customers loyalty in the Economics Faculty, University of Sriwijaya Inderalaya. The purposes of this study is to see the influence of brand image that consist of 3 variables; corporate image (X1), user image (X2), and product image (X3) towards consumer loyalty in using the Blackberry mobile phone products at Economics Faculty, University of Sriwijaya in Inderalaya. This explanatory research in Economics Faculty, University of Sriwijaya in Inderalaya. Sampling method used is non-probability sampling with convenience sampling, using Roscoe formula. Researcher want to see the influence of brand image on customers loyalty using likert scale. The tools used are multiple regression analyze and coefficient of determination. The result shows that the adjust R square is 0,491 (49.1%) and give significant influence towards customers loyalty, while the rest of 50,9 can be explained by other variables outside the research.

Keyword : Customer Image, User Image, Product Image, Customer Loyalty

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Desy Mitra Sani Hutasoit
 Nim : 01081001072
 Tempat, Tanggal Lahir : Medan, 01 Desember 1990
 Alamat : Jln. Pendidikan gg. Gesba No 47,
 Medan-Sumatera Utara
 Handphone : +62 811602942

AGAMA

Kristen Protestan

JENIS KELAMIN

Perempuan

STATUS

Belum menikah

KEWARGANEGARAAN

Indonesia

TINGGI

165 cm

BERAT

55 kg

KEGEMARAN

Menonton, Bernyanyi dan Membaca

E-MAIL

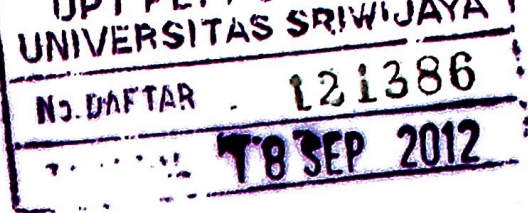
luv_dsee@yahoo.com

PENDIDIKAN

2008- 2012	Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya
2005 - 2008	SMA Methodist-1 Medan
2002 - 2005	SMP Katolik Trisakti Medan
1997 - 2002	SD. ST. Antonius V Medan
1996 - 1997	TK. ST. Antonius Medan

PENGALAMAN ORGANISASI : ———

PENGHARGAAN PRESTASI : ———



DAFTAR ISI

Hal

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK (BAHASA INDONESIA DAN INGGRIS)	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii

BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	9

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori.....	10
2.1 Merek (<i>Brand</i>).....	10
2.1.1 Pengertian merek (<i>Brand</i>).....	10
2.1.2 Tingkatan merek (<i>Brand</i>).....	10
2.1.3 Tujuan digunakan merek.....	11
2.1.4 Manfaat merek.....	12
2.2. Nilai merek (Ekuitas merek).....	13
2.3 Pengertian citra (<i>Image</i>).....	14
2.4 Pengertian citra merek (<i>Brand Image</i>)	14
2.4.1 Manfaat citra merek (<i>Brand Image</i>).....	15
2.5 Loyalitas konsumen.....	16
B. KERANGKA KONSEPTUAL.....	19

C. HIPOTESA.....	21
D. PENELITIAN TERDAHULU.....	22

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian.....	23
3.1.1 Desain Penelitian	23
3.1.2 Objek Penelitian	23
3.2 Objek Penelitian.....	23
3.2.1 Identifikasi Variabel	23
3.2.2 Batasan Operasional Variabel	24
3.2.2.1 Variabel Bebas (X)	24
3.2.2.2 Variabel Terikat (Y)	24
3.2.3 Pengukuran Variabel Penelitian	25
3.3 Ruang Lingkup Penelitian.....	25
3.4 Populasi Dan Sampel.....	26
3.5 Jenis dan teknik pengumpulan data serta uji instrument....	26
3.5.1 Jenis Data.....	26
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.5.3 Instrumen Penelitian.....	27
3.6 Teknik Analisa Data.....	29
3.6.1 Regresi Linier Berganda	29
3.6.2 Uji F dan Uji T	30

BAB IV : GAMBARAN UMUM PRODUK

4.1 Sejarah Singkat Blackberry	32
4.2 Produk Unggulan Blackberry	34
4.3 Jenis-Jenis Produk Blackberry	39

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Uji Instrumen Penelitian	43
5.1.1 Uji Validitas	43
5.1.2 Uji Reabilitas	46
5.2 Analisa Frekuensi	47
5.2.1 Frekuensi Lama Menggunakan Handphone merek Blackberry.....	47
5.3 Penilaian Responden	48
5.3.1 Penilaian Responden Untuk Variabel Citra Produsen.....	49
5.3.2 Penilaian Responden Untuk Variabel Citra Konsumen.....	51
5.3.3 Penilaian Responden Untuk Variabel Citra Produk ...	54
5.3.4 Penilaian Responden Untuk Variabel Loyalitas Konsumen	58
5.4 Analisis Deskriptif	60
5.5 Analisis Tabulasi Silang	65
5.5.1 Analisis Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin Dengan Lamanya Penggunaan Handphone Merek Blackberry	65
5.5.2 Analisis Tabulasi Silang Antara Jurusan Dengan Lamanya Penggunaan Handphone Merek Blackberry..	66
5.6 Analisis Regresi Linier Berganda	67
5.7 Pembahasan Hasil Penelitian Secara Keseluruhan	73

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan	75
6.2 Saran	76

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1.1	Daftar Perbandingan Jumlah Pengguna Handphone Angkatan 2009-2011 7
Tabel 2.1	Empat Jenis Loyalitas 18
Tabel 5.1.1.1	Hasil Uji Validitas Variabel Utama 44
Tabel 5.1.2.1	Hasil Uji Reabilitas 46
Tabel 5.2.1.1	Frekuensi Lama Menggunakan Handphone Blackberry 47
Tabel 5.3.1.1	Penilaian Responden Untuk Variabel Citra Produsen 49
Tabel 5.3.2.1	Penilaian Responden Untuk Variabel Citra Konsumen 51
Tabel 5.3.3.1	Penilaian Responden Untuk Variabel Citra Produk 54
Tabel 5.3.4.1	Penilaian Responden Untuk Variabel Loyalitas Konsumen..... 58
Tabel 5.4.1	Hasil Uji Deskriptif 61
Tabel 5.5.1.1	Jenis Kelamin Dan Waktu Sudah Berapa Lama Menggunakan Blackberry 65
Tabel 5.5.2.1	Jurusan Responden Dan Waktu Sudah Berapa Lama Menggunakan Blackberry 66
Tabel 5.6.1	Variables Entered/Removed ^b 68
Tabel 5.6.2	Hasil Uji F (F Test) 69
Tabel 5.6.3	Koefisien Regresi Berganda 70
Tabel 5.6.4	Koefisien Korelasi Dan Determinasi 72

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 1.1	Kepemilikan Handphone di Indonesia 3
Gambar 1.2	Konsumen Handphone di Indonesia Berdasarkan Umur 4
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran 21
Gambar 4.1	Logo Blackberry 36
Gambar 4.2	Pangsa Pasar Smartphone Dunia 37
Gambar 4.3.1.1	Blackberry Curve 39
Gambar 4.3.2.1	Blackberry Bold 39
Gambar 4.3.3.1	Blackberry Storm 40
Gambar 4.3.4.1	Blackberry Torch 40
Gambar 4.3.5.1	Blackberry Pearl 41
Gambar 4.3.6.1	Blackberry Playbook 41
Gambar 5.4.2	Standart Deviasi 64

DAFTAR LAMPIRAN

	Hal
Lampiran 1	78
Lampiran 2	79

BAB I

PENDAHULUAN



1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini berkembangnya ilmu pengetahuan saat ini sangat mempengaruhi pola hidup masyarakat, mulai dari aspek ekonomi, sosial, komunikasi, teknologi dan budaya. Perusahaan mengharuskan menciptakan sesuatu yang lebih baik dari perusahaan pesaing. Di dalam persaingan ada yang menang dan ada juga yang kalah. Perusahaan harus kreatif dan selektif dalam menciptakan produknya dan menentukan strategi pemasarannya agar mendapatkan posisi sebagai pemenang. Adapun salah satunya dengan menciptakan merek (*brand*).

Merek (*brand*) merupakan indikator terbaik dalam menciptakan *image* dan prestasi perusahaan. Adapun merek (*brand*) merupakan sesuatu yang wajib dicantumkan dalam sebuah produk (barang dan jasa). Oleh adanya suatu merek (*brand*) maka suatu produk dapat diingat konsumen dan dapat unggul dalam bersaing dengan merek perusahaan pesaing. Merek (*brand*) dapat membawa suatu keuntungan bagi perusahaan. Sebuah merek (*brand*) yang baik adalah merek (*brand*) yang dapat berdiri sendiri menciptakan *image* produknya tanpa ada gambaran merek produk perusahaan lain.

(<http://www.jurnalmanajemenn.blogspot.com>)

Suatu merek yang kuat apabila memiliki *brand equity* yang tinggi, seperti *brand preference*, *brand loyalty*, *brand association*, *brand quality* dan *brand assets* yang didukung oleh *brand value* yang bersifat khusus serta sesuai dengan nilai-nilai yang terdapat dalam diri pelanggan. (Rangkuti, 2008:222)

Variabel pertama dalam citra merek adalah citra produsen, dimana menjelaskan mengenai kesan konsumen mengenai produk dilihat melalui desain, arsitektur produk, dan lainnya. Variabel kedua dalam citra merek adalah citra konsumen yang menjelaskan mengenai asosiasi yang mempengaruhi konsumen menggunakan produk itu. Variabel ketiga dalam citra merek ini adalah variabel produk yang menjelaskan mengenai variasi dari produk yang ada.

Loyalitas terhadap merek merupakan laju kehidupan sebuah produk, karena pada saat konsumen loyal terhadap produk yang kita tawarkan dengan merek yang menarik maka dapat dipastikan terjadinya pembelian secara berulang oleh konsumen dan menjadikan siklus hidup produk itu dapat berjalan.

Citra merek yang baik dapat berhubungan langsung dengan pembentukan loyalitas pelanggan. Citra merek yang baik dapat membangun asosiasi positif pelanggan terhadap suatu produk dan bahkan kepada perusahaan. Seperti yang dikemukakan oleh Gobe (2005:150) kaitan antara citra merek dengan loyalitas yaitu diawali dengan adanya kebutuhan, kemudian adanya persepsi tentang suatu merek (citra merek) dengan asosiasi yang positif, lalu pelanggan tersebut mempercayai merek, produk, bahkan perusahaan, dan kemudian terjadilah

loyalitas pelanggan. (Jurnal program loyalitas pelanggan dalam meningkatkan citra merek oleh Korry Febriani)

Pada saat ini, hampir setiap orang memiliki handphone. Fungsi handphone yang praktis, bisa dibawa kemana saja dan harga terjangkau mengakibatkan orang memilih handphone sebagai alat media komunikasi paling efektif. Indonesia adalah negara peringkat ke-6 dengan jumlah kepemilikan handphone di Dunia sekitar 168,264,000 buah handphone dan pada urutan pertama di tempati oleh China dengan kepemilikan handphone sekitar 916 juta. (<http://regional.kompasiana.com/2012/03/07/indonesia-di-mata-dunia/>)

Adapun jumlah pengguna handphone selama 5 tahun terakhir dapat dijelaskan dalam gambar dibawah ini:

Handphone ownership triples in 5 years



Sumber: <http://www.teknojurnal.com>

Gambar 1.1
Kepemilikan Handphone di Indonesia

Dilihat dari data di atas, terjadi peningkatan hampir 3 kali lipat dari jumlah kepemilikan handphone di Indonesia pada tahun 2010 dibandingkan pada tahun 2005. Peningkatan yang sangat signifikan. Sedangkan untuk perangkat telepon berkabel mengalami penurunan lebih dari 50% sejak tahun 2005. Peningkatan jumlah kepemilikan handphone ini kemungkinan besar disebabkan oleh semakin murahya handphone dan kepraktisan handphone yang dapat dibawa kemana-mana.

Berkembangnya jumlah pengguna handphone saat ini menjadikan handphone sebagai gaya hidup masyarakat. Adapun segmen terbesar dari pengguna handphone ini adalah anak muda.

Mobile Consumers are getting younger → 15-19yo and more recently 10-14yo driving the growth



Sumber : <http://www.teknojurnal.com>

Gambar 1.2

Konsumen Handphone di Indonesia Berdasarkan Umur

Dilihat berdasarkan diagram diatas bahwa golongan anak muda menduduki urutan teratas dan bahkan jumlah pengguna dari umur tersebut meningkat hampir 3 kali lipat pada tahun 2010 sejak tahun 2005. Yang cukup mengejutkan bahwa pengguna handphone umur 10-14 tahun juga semakin banyak di tahun 2010 lalu. Sedangkan untuk golongan umur diatas 50 tahun tidak ada perkembangan signifikan, hal ini kemungkinan besar disebabkan oleh golongan orang tua yang kurang terbuka terhadap teknologi yang lebih menyukai cara lama.

Banyak merek handphone yang beredar di Indonesia, seperti Nokia, Sony Ericsson, Samsung, Motorola, Philips, dan sebagainya. Keseluruhan jenis merek tersebut memiliki keunggulan masing-masing, yang mengakibatkan terjadinya persaingan yang ketat dalam menciptakan sebuah produk handphone. Semakin baik dan banyak fitur yang ditawarkan dalam sebuah merek handphone, maka semakin membuat konsumen tertarik untuk menggunakannya.

Produk yang digunakan produsen dalam penelitian ini adalah handphone yang berjenis *smartphone*. Blackberry sering disebut dengan *smartphone* dengan kecanggihan fitur-fitur yang dimilikinya. Adapun pesaing-pesaing *smartphone* saat ini seperti Android, Apple iOS, Nokia. Dunia telekomunikasi saat ini telah digemparkan oleh hadirnya alat komunikasi baru yang merupakan penggabungan dari seluruh fungsi *smartphone*, yaitu penggabungan dari berbagai fungsi koneksi WiFi, GPRS, EDGE, HSDPA, Bluetooth, infrared. ([http://www.bahanskripsifenomenapenyebaranblackberrydikalanganmahasiswa.h](http://www.bahanskripsifenomenapenyebaranblackberrydikalanganmahasiswa.htm)
[tm](http://www.bahanskripsifenomenapenyebaranblackberrydikalanganmahasiswa.h))

BlackBerry adalah perangkat selular yang memiliki kemampuan layanan *push e-mail*, telepon, sms, menjelajah internet, messenger (Blackberry Messenger/BBM), dan berbagai kemampuan nirkabel lainnya. Penggunaan gadget canggih ini begitu fenomenal belakangan ini, sampai menjadi suatu kebutuhan untuk fashion. BlackBerry pertama kali diperkenalkan pada tahun 1999 oleh perusahaan Kanada, *Research In Motion (RIM)*. Kemampuannya menyampaikan informasi melalui jaringan data nirkabel dari layanan perusahaan telepon genggam hingga mengejutkan dunia. (<http://id.wikipedia.org/wiki/BlackBerry>)

Blackberry sendiri pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada pertengahan Desember 2004 oleh operator Indosat dan perusahaan Starhub. Dengan kecanggihannya dan kelebihan dari handphone merek Blackberry ini banyak konsumen menggunakannya, bahkan untuk zaman saat ini Blackberry digunakan oleh semua kalangan tak terkecuali dari anak kecil hingga orang tua, dari kelas rendah hingga menengah atas. Kebanyakan yang menggunakan handphone ini selain sebagai media berkomunikasi tetapi sebagai penunjang gaya hidup konsumen sehari-hari.

Mahasiswa adalah salah satu segmen pasar pengguna handphone merek Blackberry ini. Tidak jarang seiring berjalannya waktu ini mahasiswa menjadikan Blackberry sebagai bentuk gaya hidup mereka. Disamping itu juga adanya hubungan dengan sisi psikologis mahasiswa dimana gaya hidup konsumerisme dituntut oleh zaman modern yang mengubah pola perilaku mahasiswa secara

dinamis sehingga mahasiswa semakin giat dalam rangka meningkatkan eksistensi dan sosialisasi di kalangan mahasiswa.

Penelitian pendahuluan menunjukkan jumlah mahasiswa pengguna handphone di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya di Inderalaya angkatan tahun 2009-2011 terlihat pada table 1.1 dibawah ini:

Tabel 1.1
Daftar Perbandingan Jumlah Pengguna Handphone Angkatan 2009-2011

No	Mahasiswa Jurusan (angkatan)	Merek handphone yang digunakan				
		Blackberry	Nokia	Samsung	Dll	Jumlah
1	Manajemen 2009	57	20	10	5	92
	Manajemen 2010	38	44	15	10	106
	Manajemen 2011	41	35	32	20	128
2	E. Pembangunan 2009	36	37	11	3	87
	E. Pembangunan 2010	39	27	22	19	107
	E. Pembangunan 2011	47	36	27	19	129
3	Akuntansi 2009	54	24	17	10	106
	Akuntansi 2010	53	26	18	17	114
	Akuntansi 2011	51	37	28	23	139

Sumber : Data diolah

Dari table di atas diketahui bahwa jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya angkatan 2009-2011 pengguna handphone merek Blackberry mencapai 416 mahasiswa, diikuti dengan jumlah pengguna handphone merek Nokia sebesar 286 mahasiswa, pengguna handphone merek Samsung sebesar 180 mahasiswa, dan pengguna handphone merek dan lain-lain sebesar 107 mahasiswa. Jika dilihat dari tingginya angka penggunaan Blackberry di kalangan mahasiswa, hal tersebut tidak dapat dipisahkan dari proses mempersepsikan produk tersebut hingga akhirnya sampai pada perwujudan perilaku membeli

mahasiswa tersebut. Tidak dapat dipungkiri bahwa citra merk sebuah produk tadi telah menjadi magnet yang kuat untuk mendorong konsumen untuk membeli barang-barang, baik dari segi kebutuhan maupun dari segi penilaian konsumen dari produk itu sendiri. Blackberry masih mampu mempengaruhi mahasiswa sebagai konsumen. (<http://lifestyle.kompasiana.com/urban/2011/04/11/fenomena-penyebaranblackberry-di-kalangan-mahasiswa/>)

Pada penelitian kali ini Mahasiswa Ekonomi Universitas Sriwijaya (UNSRI) Inderalaya angkatan 2009-2011 merupakan populasi yang terpilih sebagai objek penelitian. Selain karena dilihat dari segi penampilannya yang tergambar mewah dan elegan dan harga terjangkau, mahasiswa ekonomi dituntut agar dapat membangun komunikasi yang baik dalam berinteraksi (lebih ekonomis, terutama dengan fitur yang memungkinkan bisa internet, dll)

Berdasarkan fenomena di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang ditujukan dalam bentuk skripsi dengan judul **PENGARUH CITRA MEREK HANDPHONE MEREK BLACKBERRY TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SRIWJAYA DI INDERALAYA)**

1.2 Perumusan masalah

Berdasarkan uraian pendahuluan diatas maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah :

Berapa banyak pengaruh handphone merek Blackberry terhadap loyalitas konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Unversitas Sriwijaya di Inderalaya angkatan 2009-2011.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari variabel-variabel *brand image* (citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk) sehingga mampu membuat konsumen loyal dalam menggunakan produk merek handphone Blackberry pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya di Inderalaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Bagi penulis berharap dari penelitian ini agar mampu menambah pengetahuan dan wawasan serta lebih mengerti teori-teori yang didapat selama proses perkuliahan khususnya berhubungan mengenai pengaruh brand image terhadap loyalitas konsumen.

2. Manfaat praktis

Bagi pembaca, penelitian ini dapat menambah informasi yang berguna bagi pembaca dan dapat memberikan sumbangan ide-ide bagi yang melakukan penelitian dengan judul yang sama.

Daftar Pustaka

BUKU

- Amir, M. Taufiq. 2005. *Dinamika Pemasaran jelajahi dan rasakan*. Edisi 1, Penerbit PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta
- Fandy Tjiptono, 2005. *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia Publishing.
- Griffin, Jill. 2003. *Costumer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Terjemahan oleh Dwi Kartini Y, 2009. Penerbit Erlangga, Jakarta
- Rangkuti, Freddy. 2008. *The Power of Brands*. Cetakan Ketiga, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Rangkuti, Freddy. 2007. *Riset Pemasaran*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Kotler, Philip, Keller Kevin Lane. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Cetakan Pertama, Jilid 1 & 2, Penerbit Indeks, Jakarta
- Kotler, Philip, Keller Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1 & 2. Penerbit. Penerbit Erlangga, Jakarta
- Puspowarsito. 2008. *Metode Penelitian Organisasi dengan aplikasi program SPSS*, Cetakan ketiga, Penerbit Humaniora, Bandung
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan ke-14, Penerbit Alfabeta, Bandung

JURNAL

- Fajrianthi, Zatul Farrah. 2005. Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen. Diakses pada tanggal 27 Mei 2012 dari http://journal.unair.ac.id/detail_jurnal.php?id=1171&med=8&bid=10
- Hendra, Rachmad. 2011. Analisis Presepsi Kualitas Produk Handphone Merek Nokia Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Mahasiswa Departemen Manajemen Ekstensi Fakultas Ekonomi USU. Diakses pada tanggal 13 Mei 2012 dari <http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/30341>

Radji, Djoko Lesmana. 2009. Hubungan Citra Merek, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. Diakses pada tanggal 29 Febuari 2012 dari <http://jurnal.pdii.lipi.go.id/index.php/Search.html?act=tampil&id=57835&idc=28>

Suryawati, Vironica. 2011. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survey pada Mahasiswa Strata-1 (S1) Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang Menggunakan Ponsel Nokia). Diakses pada tanggal 13 Mei 2012 dari <http://elibrary.ub.ac.id/handle/123456789/31859>

INTERNET

Hasan. 2011. Fenomena Penyebaran Blackberry di Kalangan Mahasiswa. Diakses pada tanggal 02 Juni 2012 dari <http://lifestyle.kompasiana.com/urban/2011/04/11/fenomenapenyebaranblackberry-di-kalangan-mahasiswa/>

Hamdi, Mochamad. 2012. Indonesia di Mata Dunia. Diakses pada tanggal 10 April 2012 dari <http://regional.kompasiana.com/2012/03/07/indonesia-di-mata-dunia/>

Ninghandayani. Metode Penelitian. Diakses pada tanggal 06 Juni 2012 dari <http://www.damandiri.or.id/file/ninghandayaniumsaddlabbab3.pdf>

Nugraha, Firman, 2010. Data dan Analisa Penjualan Handphone dan Smartphone di Dunia Pada Tahun 2010. Diakses pada tanggal 03 Febuari 2012 dari <http://www.teknojurnal.com/2011/02/18/data-dan-analisa-penjualan-handphone-dan-smartphone-di-dunia-pada-tahun-2010/>

Nugraha, Firman, 2011. Perkembangan Pasar Handphone di Indonesia Dari Tahun 2005-2010. Diakses pada tanggal 3 Febuari 2012 dari <http://www.teknojurnal.com/2011/03/03/perkembangan-pasar-handphone-di-indonesia-dari-tahun-2005-hingga-2010/>

Redaksi. 2011. 5 Alasan Blackberry Populer di Indonesia. Diakses pada tanggal 14 Mei 2012 dari <http://duniadigital.marketing.co.id/2011/06/22/5-alasan-blackberry-populer-di-indonesia/>

Syamsuddin, Hatta. Booming Pengguna Blackberry di Indonesia : Gengsi atau Fungsi?. Diakses pada tanggal 2 Juni 2012 dari <http://www.indonesiaoptimis.com/2010/12/booming-penggunablackberry-di.html>

Wahono, Tri. 2010. PIN Blackberry Jadi Alat Jejaring Sosial. Diakses pada tanggal 01 Juli 2012 dari <http://tekno.kompas.com/read/2010/12/16/2318174/PIN.BlackBerry.Jadi.Alat.Jejaring.Sosial>

Wikipedia Bahasa Indonesia. Blackberry. Diakses pada tanggal 15 Februari 2012 dari <http://id.wikipedia.org/wiki/BlackBerry>

Wikipedia Bahasa Indonesia. Perilaku Konsumen. Diakses pada tanggal 1 Februari 2012 dari http://id.wikipedia.org/wiki/Perilaku_konsumen