

**PENGARUH PERSEPSI MEREK MEWAH DAN CITRA MEREK
TERHADAP NIAT MEMBELI HANDPHONE
BLACKBERRY 10 DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Strata Satu
Jurusan Manajemen



Oleh:

Bahri Zulkarnain

NIM : 2010210711

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

SURABAYA

2014

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Bahri Zulkarnain
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 4 September 1990
N.I.M : 2010210711
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Persepsi Merek Mewah dan Citra Merek Terhadap
Niat Membeli Handphone Blackberry 10 di Surabaya

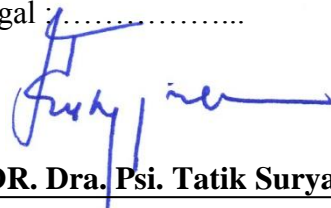
Disetujui dan diterima baik oleh:

Dosen Pembimbing,
Tanggal :



Dra. Ec. Aniek Maschudah I, M.Si

Co. Dosen Pembimbing,
Tanggal :



Prof. DR. Dra. Psi. Tatik Suryani, MM

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Tanggal :



Mellyza Silvi, S.E., M.Si

**PENGARUH PERSEPSI MEREK MEWAH DAN CITRA MEREK
TERHADAP NIAT MEMBELI HANDPHONE
BLACKBERRY 10 DI SURABAYA**

Bahri Zulkarnain

STIE Perbanas Surabaya

Email : 2010210711@students.perbanas.ac.id

Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya

ABSTRACT

In this modern and global era, branding is important. Benefits and basic of branding still the same, but competitive in this era has increasing because the new products and new companies appear. More innovative products and newest product, society must be choose that brand. It happens to the products of cellular phones as well, Blackberry's company launched the mobile phone Blackberry 10, but its not only Blackberry launch the product. The competitor has launched the product too, and Blackberry 10 has decreasing of sales at 2012. Therefore, has focused on the product of Blackberry's, the name is Blackberry 10 about influence of luxury brand perception and brand image on purchase intention of mobile phone Blackberry 10 in Surabaya. The method used research is quantitative methode of primary data with questionnaire.

Keywords: *Luxury Brand Perception, Brand Image, Purchase Intention.*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha yang tidak lepas dari persaingan saat ini, menuntut perusahaan untuk kreatif dan berinovasi agar dapat bertahan. Hal ini memacu para pengusaha untuk memaksimalkan usahanya dalam mempertahankan atau meningkatkan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Untuk dapat memenangkan persaingan, para pelaku bisnis harus melakukan usaha-usaha seperti memberikan keunggulan kompetitif dan menawarkan kualitas yang bermutu yang dapat memberikan kenyamanan serta kepuasan bagi para pelanggan atau konsumen.

Industri telepon seluler (ponsel) berkembang tidak hanya dari sisi volume penjualannya saja. Berbagai fitur dan

model ponsel juga ikut berkembang. Pada awalnya sebuah ponsel cuma bisa mentransfer sinyal-sinyal suara, namun saat ini sebuah ponsel bisa mengirimkan pesan berupa teks, gambar, bahkan pesan multimedia. Produsen telepon genggam di dunia ini, bahkan di Indonesia sendiri saat ini sudah tidak terhitung jumlahnya. Beberapa diantaranya yang lazim dikenal ialah Nokia, Sony, Samsung, Blackberry, LG, Iphone dan masih banyak lagi. Semakin banyak produsen yang memproduksi barang serupa, maka akan semakin ketat persaingannya yang dari hari ke hari bukannya semakin menurun melainkan semakin tinggi intensitasnya.

BlackBerry Limited, sebelumnya dikenal dengan nama Research In Motion Limited (RIM), adalah sebuah perusahaan perangkat telekomunikasi dan nirkabel asal Kanada yang dikenal sebagai pengembang

produk telepon pintar dan tablet BlackBerry. Perusahaan ini berkantor pusat di Waterloo, Ontario, Kanada. Perusahaan ini didirikan oleh Mike Lazaridis, yang menjabat sebagai co-CEO bersama Jim Balsillie sampai 22 Januari 2012. Adapun CEO-nya sekarang adalah Thorsten Heins. Platform BlackBerry OS dan BES terus ditingkatkan fungsionalitasnya, sementara enkripsi dan S/MIME membantu popularitas BlackBerry di kalangan pemerintahan dan korporasi (Miller and Hugo, 2013).

Direktori seluler Indonesia (2010) menyatakan Blackberry sempat menduduki peringkat pertama penjualan ponsel cerdas, berikut daftar lima peringkat atas penjualan ponsel cerdas tersebut antara lain: 1) Blackberry, 2)

Apple iPhone, 3) LG Voyager, 4) LG Dare, 5) Samsung Rant.

Pada dua tahun terakhir ini, *market share* perusahaan Blackberry terus mengalami penurunan, pada tahun 2011 *market share* Blackberry 2.9% dan satu tahun berikutnya turun menjadi 2.0%. Sedangkan kompetitornya terus mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Hal ini disebabkan karena kompetitor Blackberry terus menciptakan inovasi-inovasi baru pada setiap produknya. Berikut adalah tabel 1 tentang penjualan *handphone* tahun 2012 dari beragam vendor:

Tabel 1

PENJUALAN HANDPHONE DARI BERAGAM VENDOR TAHUN 2012

Worldwide Mobile Phone Sales to End Users by Vendor in 2012 (Thousands of Units)				
Company	2012	2012 Market Share (%)	2011	2011 Market Share (%)
	Units		Units	
Samsung	384,631.2	22.0	315,052.2	17.7
Nokia	333,938.0	19.1	422,478.3	23.8
Apple	130,133.2	7.5	89,263.2	5.0
ZTE	67,344.4	3.9	56,881.8	3.2
LG Electronics	58,015.9	3.3	86,370.9	4.9
Huawei Technologies	47,288.3	2.7	40,663.4	2.3
TCL Communication	37,176.6	2.1	34,037.5	1.9
Research In Motion	34,210.3	2.0	51,541.9	2.9
Motorola	33,916.3	1.9	40,269.1	2.3
HTC	32,121.8	1.8	43,266.9	2.4
Others	587399.6	33.6	595886.9	33.6
Total	1,746,175.6	100.0	1,775,712.0	100.0

Sumber : Gartner (2013)

Begitu banyak permasalahan yang melatar belakangi perusahaan Blackberry akhir-akhir ini, mulai dari permasalahan internal perusahaan, penjualan gadget yang terus menurun hingga sampai pada minat konsumen yang juga berkurang, sehingga berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk

mengadakan penelitian yang mendalam dengan judul “Pengaruh persepsi merek mewah dan citra merek terhadap niat membeli *handphone* Blackberry 10 di Surabaya”.

LANDASAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Persepsi Merek Mewah

Menurut Tatik Suryani (2013 : 75) proses persepsi diawali oleh stimuli yang mengenai indera konsumen. Stimuli yang merupakan segala sesuatu yang mengenai indera dan menimbulkan persepsi bisa bermacam-macam bentuknya, misalnya segala sesuatu yang bisa dicium, segala sesuatu yang bisa didengar, segala sesuatu yang bisa dilihat, dan segala sesuatu yang bisa diraba. Stimuli ini akan mengenai organ yang disebut sebagai *sensory receptor* (organ manusia yang menerima input stimuli atau indera).

Kemewahan dalam sebuah produk pada dasarnya terdiri dari dua aspek yaitu *tangible* dan *intangibile*. Aspek *tangible* meliputi hal-hal yang dapat dilihat oleh mata seperti bangunan, mobil atau barang-barang lainnya. Sedangkan *intangibile* lebih mengaran pada nilai-nilai yang diyakini oleh kelompok pelanggan tertentu. Perilaku pelanggan dalam melakukan sebuah keputusan membeli sangat dipengaruhi oleh dorongan internal untuk membentuk persepsi tertentu kepada lingkungannya (Frost, 2002). Karenanya keputusan pelanggan dalam menentukan dan membeli produk atau merek mewah dipengaruhi baik oleh faktor internal dalam dirinya maupun *reference group*.

Citra Merek

Citra konsumen yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Merek yang baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. Adapun manfaat dari citra merek yang positif perusahaan bisa mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang terbentuk terhadap produk lama. Hal yang perlu diperhatikan adalah bagaimana mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang sudah positif. Merek dapat mempermudah

konsumen mengidentifikasi sebuah produk atau jasa, sedangkan citra merek tercipta karena keyakinan konsumen dalam memperoleh kualitas barang dan jasa yang sama jika mereka membeli ulang pada merek yang sama.

Citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait di benak ingatan konsumen. Menurut Aaker dalam Tatik Suryani citra merek adalah kesan konsumen tentang suatu merek (Bian dan Mountinho, 2011 dalam Tatik Suryani 2013:86). Citra Blackberry adalah kesan konsumen terhadap merek Blackberry. Citra merek yang merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh ini dibentuk oleh informasi yang diterima dan pengalaman konsumen atas merek tersebut. Apa yang muncul ketika ditanya tentang citra suatu merek, maka konsumen akan mengungkapkan kesan dan keyakinannya terhadap merek tertentu (Tatik Suryani, 2013).

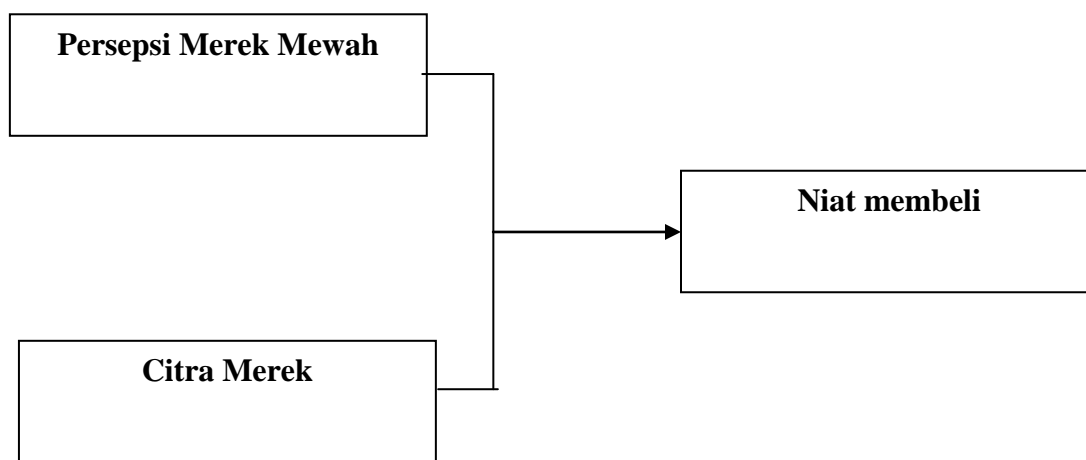
Niat Membeli

Menurut tujuan pembelian, konsumen dapat dikelompokkan menjadi konsumen akhir (*individual*), yang terdiri atas individu dan rumah tangga yang tujuan pembeliannya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau konsumsi. Sedangkan kelompok lain adalah konsumen organisasional yang terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagan dan lembaga non-profit yang tujuan pembeliannya adalah untuk memperoleh laba atau memenuhi kebutuhan dan kesejahteraan anggotanya (Tatik Suryani, 2013).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007 : 16) pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai suatu sistem yang terdiri dari input, proses dan *output*. Faktor eksternal yang dapat menjadi input dan berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh pemasar melalui strategi dan bauran pemasaran (*marketing mix*) serta faktor eksternal yang berupa

lingkungan sosial budaya seperti keluarga, kelas sosial, sumber-sumber informal dan komersial, budaya, dan sub budaya (Tatik Suryani, 2013). proses pengambilan keputusan sebagai aktifitas penting dalam perilaku konsumen perlu dipahami untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat serta mampu mempengaruhi setiap tahapan proses pengambilan keputusan yang berlangsung termasuk niat beli.

Kerangka Penelitian



Gambar 1
Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Klasikal Sampel

Populasi Penelitian ini adalah pengguna *handphone* Blackberry 10 di Surabaya. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna *handphone* Blackberry 10 di Surabaya yang sudah memenuhi kriteria sebagai responden yang telah ditentukan dalam penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang sama untuk dipilih menjadi sampel, untuk itu pengambilan sampel ini peneliti menggunakan metode *Judgment Sampling*, yaitu teknik pengangambilan sampel yang tidak menggunakan prosedur pemilihan peluang melainkan mengandalkan *Judgment*

Hipotesis I : Persepsi merek mewah berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli

Hipotesis II : Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli

Hipotesis III : Persepsi merek mewah dan citra merek secara serempak berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli

pribadi peneliti (Malhotra. 2009 : 371). Terdapat beberapa alasan mengapa peneliti menerapkan teknik tersebut. Adapun alasan peneliti menerapkan teknik ini karena proses pengambilan sampelnya memiliki persyaratan atau kriteria khusus yaitu (1) Responden minimal berusia +17 tahun, (2) Berdomisili di Surabaya, (3) Memiliki Blackberry 10.

Adapun langkah-langkah pengambilan sampel adalah sebagai berikut : (1) Menemui responden di gerai rekanan Blackberry yang berada di Surabaya, (2) Menjelaskan dan mengarahkan responden tentang cara pengisian kuesioner, (3) Responden memberikan jawaban atas pertanyaan yang diajukan tertulis pada lembar kuesioner yang telah disiapkan oleh peneliti.

Tabel 2
Indikator Kuesioner

NO	Variabel	Indikator Variabel	Sumber
1-3	Persepsi Merek Mewah	1. Dimensi nilai fungsi 2. Dimensi nilai experiential 3. Dimensi nilai simbolis	Hung and Chen, et al. (2011)
4-6	Citra Merek	4. Reputasi merek 5. Pengalaman merek 6. Prediksi merek	Reza Jalilvand dan Neda Samiei (2011)
7-9	Niat Membeli	1. Keinginan membeli 2. Kesiediaan merekomendasikan 3. Keinginan membeli pada masa mendatang.	Reza Jalilvand dan Neda Samiei (2011)

Data Penelitian

Teknik pengumpulan data yang digunakan ialah teknik kuesioner, yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut (Noor, 2011 : 139). Dalam penelitian ini metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disusun secara terstruktur kepada para responden. Sumber data dalam penelitian ini adalah responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab setiap pertanyaan dalam kuesioner penelitian. Kuesioner penelitian akan disampaikan langsung oleh peneliti dengan mendatangi para responden pada masing-masing sektor. Dengan hal tersebut diharapkan responden akan mengisi semua pertanyaan yang tersedia dalam kuesioner secara benar, sehingga permasalahan yang diteliti dapat terpecahkan dan bias menarik kesimpulan secara benar. Analisis statistik digunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh dari beberapa variabel bebas terhadap variabel tidak bebas dalam penelitian dengan menggunakan analisis regresi berganda melalui program *Software SPSS 19 for Windows*.

ANALISIS DATA

Karakteristik Responden

Adapun karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini adalah responden wanita lebih banyak atau dominan yaitu sebesar 66% dan sisanya 34 % adalah responden pria. Adapun karakteristik responden berdasarkan usia yaitu usia diatas 30 tahun merupakan responden yang paling banyak yaitu sebesar 50%, sedangkan usia 17-12 tahun merupakan responden yang paling sedikit yaitu sebesar 6%. Berdasarkan pekerjaan responden dengan pekerjaan pegawai swasta merupakan responden yang paling banyak yaitu sebesar 42%, sedangkan lain-lain merupakan responden yang paling sedikit yaitu 7%.

Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk menggambarkan hasil penelitian yang berkaitan dengan responden penelitian. validitas dan reliabilitas terhadap variabel yang diteliti. Pada analisis deskriptif ini akan dijelaskan mengenai distribusi masing-masing variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

$$\frac{\text{Nilai Tertinggi}-\text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Tabel 3
Interval Kategori

Interval	Skor	Keterangan
$1,00 \leq X < 1,80$	1	Sangat Tidak Setuju
$1,80 < X < 2,60$	2	Tidak Setuju

2,60 < X < 3,40	3	Ragu-ragu
3,40 < X < 4,20	4	Setuju
4,20 < X ≤ 5,00	5	Sangat Setuju

Sumber : Ghozali

Analisis Tanggapan Responden Terhadap variabel Persepsi Merek Mewah

Variabel Persepsi Merek Mewah merupakan salah satu variabel bebas

dengan tiga indikator, tabel 4 menunjukkan hasil tanggapan responden terhadap masing-masing indikator variabel persepsi merek mewah.

Tabel 4
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PERSEPSI MEREK MEWAH

Indikator Variabel	Skor					N	Mean	Penilaian
	STS	TS	R	S	SS			
LBP 1	0	1	2	84	13	100	4,09	Setuju
LBP 2	0	0	6	70	24	100	4,18	Setuju
LBP 3	0	1	8	74	17	100	4,07	Setuju
Means Variabel Merek Mewah						100	4,11	Setuju

Sumber: Hasil OutPut SPSS

Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek

Variabel citra merek merupakan salah satu variabel bebas dengan tiga

indikator, tabel 5 menunjukkan hasil tanggapan responden terhadap masing-masing indikator variabel citra merek.

Tabel 5
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP CITRA MEREK

Indikator Variabel	Skor					N	Mean	Penilaian
	STS	TS	R	S	SS			
BI 1	0	0	5	83	12	100	4,07	Setuju
BI 2	0	4	10	73	13	100	3,95	Setuju
BI 3	0	1	8	83	8	100	3,98	Setuju
Means Variabel Citra Merek						100	4,00	Setuju

Sumber: Hasil Output SPSS

Analisis Tanggapan Responden Terhadap Niat Membeli

Variabel niat membeli merupakan salah satu variabel bebas dengan tiga indikator, tabel 6 menunjukkan hasil

tanggapan responden terhadap masing-masing indikator variabel niat membeli.

Tabel 6
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP NIAT MEMBELI

Indikator Variabel	Skor					N	Mean	Penilaian
	STS	TS	R	S	SS			
PI 1	0	0	3	80	17	100	4,14	Setuju
PI 2	0	6	80	14	0	100	4,08	Setuju
PI 3	0	3	17	68	12	100	3,89	Setuju
Means Variabel Niat Beli						100	4,03	Setuju

Sumber: Hasil Output SPSS

ANALISIS STATISTIK

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi dilakukan untuk menentukan arah dan besarnya pengaruh

variabel-variabel bebas terhadap variabel tergantung. Berikut ini akan disajikan hasil dari pengolahan data dengan menggunakan program SPSS versi 16 *for windows* yang ditunjukkan oleh Tabel 7:

Tabel 7
KOEFISIEN REGRESI LINER BERGANDA
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1(Constant)	3.802	1.286		2.956	.004			
Tot_Lbp	.278	.098	.263	2.852	.005	.421	.278	.241
Tot_BI	.406	.095	.395	4.287	.000	.501	.399	.362

a. Dependent Variable: Tot_PI

Sumber: Hasil Output SPSS

$$PI = 3,802 + 0,278 LBP + 0,406 BI + 1,77295$$

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang ditunjukkan pada Tabel 4.18 maka diperoleh persamaan sebagai berikut :

Tabel 8
KOEFISIEN DETERMINASI SIMULTAN

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,555	0,309	0,294	1,77295

Sumber: Hasil Output SPSS

Koefisien determinasi simultan mengukur sejauh mana proporsi pengaruh variabel-variabel bebas secara simultan terhadap variabel niat pembelian. Dimana semakin besar nilai koefisien determinasi simultan tersebut maka semakin besar pula pengaruh variabel-variabel bebas terhadap niat pembelian. Koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,294. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan yang terjadi pada variabel terikat sebesar 29,4

persen disebabkan oleh variabel bebas secara bersama-sama dan sisanya 70,6

persen disebabkan oleh variabel lain diluar kedua variabel bebas yang diteliti.

Koefisien korelasi (R) sebesar 0,555. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas persepsi merek mewah dan citra merek memiliki hubungan yang kuat dengan variabel terikat yaitu mendekati angka satu.

Koefisien Korelasi dan Determinan Parsial

Tabel 9
HASIL PERHITUNGAN KOEFISIEN KORELASI DAN DETERMINASI PARSIAL

No	Variabel	Sig	Batas Signifikansi	r ²	Kesimpulan
1	Persepsi Merek Mewah	0,005	0,05	0,278	H ₀ diterima
2	Citra merek	0,000	0,05	0,399	H ₀ diterima

Sumber: Hasil Output SPSS

Berdasarkan Tabel 4.21 di atas terdapat dua variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model regresi. Batas signifikansi merupakan nilai batas suatu variabel bebas dinyatakan berpengaruh secara signifikan atau berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat. Apabila nilai signifikansi variabel bebas diatas 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan berpengaruh tidak signifikan. Apabila nilai signifikansi variabel bebas dibawah 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Dengan

menggunakan perhitungan program SPSS versi 16 *for windows*, maka peneliti dapat merangkum hasil perhitungan uji t berupa tingkat signifikansi dan kontribusi pada masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

PEMBAHASAN

Pengaruh Persepsi Merek Mewah Terhadap Niat Membeli Handphone Blackberry 10 di Surabaya

Berdasarkan hasil uji *t* yang dilakukan oleh peneliti menyatakan bahwa persepsi merek mewah secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli Blackberry10 di Surabaya, hal ini

dapat dibuktikan karena nilai signifikansi persepsi merek mewah terhadap niat membeli berada kurang dari 0,05 yang dapat diartikan bahwa variabel persepsi merek mewah tersebut mempengaruhi variabel niat membeli.

Jika melihat mean pada indikator variabel persepsi merek mewah, yaitu nilai fungsi (LBP 1), nilai eksperimental (LBP 2), nilai simbolis (LBP 3), serta indikator variabel niat membeli, yaitu keinginan membeli (PI 1), kesediaan merekomendasikan (PI 2), dan keinginan membeli pada masa yang akan datang (PI 3) yang rata-rata nilainya masuk dalam interval $3,41 < a \leq 4,20$, maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden merasa adanya persepsi merek mewah dari merek Blackberry 10. Hal tersebut menimbulkan keinginan untuk membeli Blackberry 10 yang merupakan produk baru dari perusahaan RIM atau lebih dikenal dengan Blackberry.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa nilai signifikansi variabel persepsi merek mewah dibawah 0,05. Hal ini dapat diartikan bahwa persepsi pengguna Blackberry 10 terhadap merek mewah mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap niat membeli. Penelitian ini juga membuktikan hasil yang sama dengan penelitian terdahulu yang menyatakan persepsi merek mewah berkorelasi positif dengan niat membeli (Hung, et al. 2011). Hal tersebut membuktikan bahwa persepsi pengguna terhadap kemewahan produk Blackberry 10 menjadi salah satu faktor pemacu keinginan untuk membeli Blackberry 10.

Pengguna beranggapan bahwa Blackberry 10 merupakan *smartphone* yang canggih, berharga, dan mahal. Sehingga persepsi tersebut secara langsung mempengaruhi pengguna untuk membeli, merekomendasikan kepada rekan, serta bersedia melakukan pembelian di masa yang akan datang terhadap *smartphone* merek Blackberry10.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Membeli Handphone Blackberry 10 di Surabaya

Berdasarkan hasil uji *t* yang telah dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat membeli Blackberry 10 di Surabaya karena nilai signifikansi citra merek terhadap niat membeli berada di bawah 0,05 yang dapat diartikan bahwa variabel citra merek mempengaruhi variabel niat membeli. Hal ini menyatakan bahwa hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jalilvand *et al.* (2011). Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah variabel citra merek sama-sama berpengaruh signifikan positif terhadap variabel niat membeli. Hal tersebut juga membuktikan bahwa citra merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi niat membeli.

Konsumen atau pengguna yang mempunyai citra positif terhadap suatu merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian, maka secara langsung citra merek dapat mempengaruhi niat membeli konsumen atau pengguna terhadap produk dengan merek tertentu. Pengguna beranggapan bahwa Blackberry 10 merupakan *smartphone* yang canggih, memiliki pengalaman yang luas, dan memiliki kinerja yang baik. Sehingga persepsi tersebut secara tidak langsung mempengaruhi pengguna untuk membeli, merekomendasikan kepada rekan, serta bersedia melakukan pembelian di masa yang akan datang terhadap *smartphone* merek Blackberry10.

Jika melihat mean pada indikator variabel citra merek, yaitu reputasi merek (BI 1), pengalaman merek (BI 2), prediksi merek (BI 3), serta indikator variabel niat membeli, yaitu keinginan membeli (PI 1), kesediaan merekomendasikan (PI 2), keinginan membeli pada masa yang akan datang (PI 3) yang rata-rata nilainya masuk dalam interval $3,41 < a \leq 4,20$,

maka dapat diartikan bahwa rata-rata responden merasa adanya citra positif dari merek Blackberry 10. Hal tersebut menimbulkan keinginan untuk membeli Blackberry 10 yang merupakan produk baru dari perusahaan RIM atau lebih dikenal dengan Blackberry

Berdasarkan Tabel koefisien determinasi parsial, pengaruh variabel citra merek terhadap niat membeli mendapatkan nilai kontribusi sebesar 39,9 persen. Hal tersebut menunjukkan nilai kontribusi variabel citra merek lebih besar dari variabel bebas lain dalam penelitian ini.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini adalah, Variabel persepsi merek mewah dan citra merek secara parsial maupun bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat membeli handphone Blackberry 10.

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini berupa tidak adanya pertanyaan terbuka dalam kuesioner yang disebarkan kepada responden. Kuesioner dalam penelitian ini hanya menggunakan pertanyaan tertutup.

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran-saran yang dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait, yaitu bagi perusahaan Blackberry : 1) Berdasarkan hasil analisis tanggapan responden terhadap variabel persepsi merek mewah, maka dapat diketahui bahwa terdapat satu indikator variabel yang nilai *mean*-nya paling rendah, yaitu indikator variabel nilai simbolis (LBP 3), maka disarankan bagi perusahaan agar menciptakan sebuah produk yang harganya sesuai dengan kualitas. Sehingga segala sesuatu yang dikorbankan oleh konsumen sebanding dengan apa yang didupakannya.

2) Berdasarkan hasil analisis tanggapan responden terhadap variabel citra merek, maka dapat diketahui bahwa terdapat satu

indikator variabel yang nilai *mean*-nya paling tinggi, yaitu indikator variabel reputasi merek (BI 1), maka disarankan bagi perusahaan Blackberry agar terus meningkatkan kualitas produk secara konsisten. Sehingga citra Blackberry yang selama ini tertanam dalam benak pengguna dapat ditingkatkan serta dipertahankan sampai pada masa yang akan datang.

Bagi peneliti selanjutnya, yaitu : a) Agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik dan maksimal, maka disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menggunakan pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka pada teknik pengumpulan data melalui kuesioner, b) Peneliti selanjutnya juga disarankan agar tidak hanya menggunakan teknik pengumpulan data melalui kuesioner saja, karena akan lebih baik jika pengumpulan data diperkuat dengan metode wawancara.

DAFTAR RUJUKAN

- Direktori selular Indonesia. 2010, *Data Riset Indonesia* (Online) (<http://datarisetindonesia.com/index.php?pilih=hal&id=5>, diakses 10 November 2013)
- Denny Kurniawan. 2008, *Uji t 2-Sampel Independen*. (Online) (<http://innedeni.files.wordpress.com/2008/03/uji-t-2-sampel-indep1.pdf>, diakses 11 November 2013)
- Engel, Blackwell, Miniard. 2002, *Consumer Behavior*, 6 th ed. The Dryden Press : Chicago
- Erna Ferrinadewi. 2008, *Merek dan Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Graham Ilmu : Yogyakarta
- Fandy Tjiptono, Ph.D. 2011, *Manajemen & Strategi Merek*. C.V ANDI AFFSET: Yogyakarta
- Frost, T. Birkinshaw, J. Ensign, P. 2002, *Centers of Excellence in Multinational Corporations, Strategic Management Journal* Vol. 23, pp 997–1018

- Gartner. 2013, Worldwide Mobile Phone Sales to End Users by Vendor in 2012 (Online) (<http://www.gartner.com/technology/home.jsp>, diakses 10 November 2013)
- Imam Ghazali. 2011, *Analisis Multi Variated Lanjutan dengan Program SPSS*. BP UNDIP : Semarang.
- Juliansyah Noor, 2011, *Metode Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Kharisma Putra Utama : Jakarta
- Kotler, Philip dan Keller, Lane. 2009, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Inggris Pearson Education, Edisi Indonesia. PT. Indeks : Jakarta
- Kuang-peng Hung and Annie Huiling Chen, et al. 2011, Antecedents of Luxury Brand Purchase Intention, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 20 No. 6, pp 457-467
- Malhotra, Naresh K. 2009, *Riset Pemasaran*. Edisi 4 Jilid 1. Indeks: Jakarta
- Miller, Hugo. 2013, RIM Changes Company Name to BlackBerry, Bloomberg News. 2013
- Minto Waluyo. 2009, *Panduan Equation Modeling*. Indeks : Jakarta
- Mohammad Reza Jalilvand, Neda Samiei. 2011, The Effect of Electronic Word Of Mouth on Brand Image and Purchase Intention, *Marketing Intelligent and Planning*, Vol. 30 No. 4, pp. 460-476
- Moleong, Lexy J. 2006, *Metode Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. PT. Remaja Rosdakary : Bandung
- Pujiastuti, Y. Sri, Tamtomo, T.D. Haryo, Suparno, N. 2006, *IPS Terpadu Semester I*. Erlangga : Jakarta
- Rangkuti, Freddy. 2009, *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. PT Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.
- Schiffman, L. dan L. Kanuk. 2007, *Consumer Behaviour*, New Jersey, Prentice hall : USA
- Setyawan dan Anton A. Ihwan Susila. 2004, *Pengaruh Service Quality Perception terhadap Purchase Intentions*. Studi Empirik Pada Konsumen Supermarket. Usahawan, No. 7 th XXXIII Juli.
- Singgih Santoso. 2001. *SPSS Statistik Parametrik*, Cetakan kedua.
- Tatik Suryani. 2013, *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Edisi 1. Graha Ilmu: Yogyakarta
- Teah, M., and I. Y. Phau. 2009, The Moderators of Attitudes and Purchase Intentions Towards Counterfeits of Luxury Brands. In *Global Business and Technology Association, Jul 7, 2009*, Prague: Global Business and Technology Association
- The Verge, Kompas. 2012, Grafis Tentang Pendapatan dan Marjin Operasi Dari Beragam Vendor (Online) (<http://agayabak.blogspot.com/2012/07/grafik-penjualan-blackberry-terus.html>, diakses 10 November 2013)
- Uma Sekaran. 2009, *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Salemba Empat : Jakarta
- Vivin Sulistiawati. 2011, *Analisis Atribut Produk Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Pembelian Handphone Blackberry* www.merdeka.com, 2013 (Online) (<http://www.merdeka.com/teknologi/tragis-blackberry-hanya-jual-37-juta-smartphone-dalam-3-bulan.html>, diakses 09 Januari 2014)
- www.rentalsurabaya.com 2013 (Online) (<http://rentalsurabaya.com/blog/distributor-mulai-ragu-jual-blackberry/>, diakses 09 Januari 2014)

- Satisfactiion and Customer Loyalty.
(edvince from automobile sector of
pakistan).” Interdisciplinary
Journal of Contemporary Research
in Business Vol4, No 1
- Uma Sekaran. 2009. “*Metode Penelitian
Untuk Bisnis*“. Jakarta : Salemba
Empat
- Keh, Hean Tat, dan Xie, Yie. 2009.
“Corporate Reputation and
Customer Behavioral Intentions:
The Roles of Trust, Identification
and Communitiion” *Journal
Managemen Industrial Marketing*.
Vol 38 No 7, pp 732-742