

**PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK
DAN KUALITAS PENGALAMAN TERHADAP
LOYALITAS MEREK PENGGUNA
HANDPHONE BLACKBERRY
DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

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



TONI SETIAWAN
NIM : 2009210431

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

SURABAYA

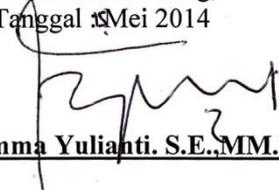
2014

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Toni Setiawan
Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 25 November 1991
N.I.M : 2009210431
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan
Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas Merek
Pengguna *Handphone Blackberry* di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,
Tanggal 15 Mei 2014


(Emma Yulianti, S.E.,MM.)

Ketua Program Studi S1 Manajemen,
Tanggal 13 Mei 2014


(Meliza Silvy, S.E., M.Si.)

**PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK
DAN KUALITAS PENGALAMAN TERHADAP
LOYALITAS MEREK PENGGUNA
HANDPHONE BLACKBERRY
DI SURABAYA**

Toni Setiawan
STIE Perbanas Surabaya
Email: tonnisetiawan234@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine whether the attributes brand awareness, brand associations and quality of experience influenced to brand loyalty of Blackberry phone in Surabaya. This research use questionnaire as an instrument to get the response of the respondent and the design of this study used with purposive sampling. Data were collected from 100 respondents, especially students who use Blackberry in Surabaya. Multiple Regression Analysis used to examine the effect of the independent variables on dependent variable using the program of SPSS version 17.0. This study shows some of the findings namely like that brand awareness, brand associations, and quality of experience simultaneously significantly influenced the brand loyalty of Blackberry user. This study also findings in partial namely brand awareness and brand associations not significantly to influence brand loyalty of Blackberry user and Blackberry quality of experience significantly influenced to brand loyalty of Blackberry user. The implication of this research, the company should to further improve brand awareness and brand associations to brand loyalty and Blackberry should be more innovative so that customers are increasingly comfortable and will not easily switch to another product.

Keywords: *Brand Awareness, Brand Associations, Quality of Experience and Brand Loyalty.*

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang ada di seluruh dunia. Era teknologi telekomunikasi telah melanda sendi-sendi kehidupan manusia, dimana penggunaan teknologi telekomunikasi dalam membantu serta meringankan pekerjaan yang sangat dibutuhkan. Era teknologi telekomunikasi menjadi area bisnis yang banyak diperebutkan pelaku usaha karena potensi luar biasa. Salah satu produk teknologi telekomunikasi yang saat ini dipasarkan adalah *handphone*.

Hadirnya merek-merek *handphone* baru ini karena banyak perusahaan menangkap adanya peluang. Kehadiran merek-merek baru ini tentunya meramaikan produk yang sudah ada, akan tetapi kehadiran para kompetitor jelas memperketat persaingan yang sudah hadir sebelumnya. Perusahaan dihadapkan pada permasalahan jumlah penjualan yang diakibatkan berpindahnya konsumen mereka ke merek *handphone* yang lain. Salah satu merek produk *handphone* yang sedang berkembang saat ini adalah *handphone BlackBerry*. Lebih lanjut berhubungan dengan *handphone BlackBerry*, tingkat penjualan *Blackberry* di Indonesia mengalami

tingkatan yang sangat fluktuatif. Pada tahun 2011 menempati urutan paling rendah diantara penjualan *handphone* merek lainnya yaitu dibawah 20 persen. Pada Maret 2011 penjualan *Blackberry* meningkat dengan penjualan dengan persentase sebesar 40 persen dari total penjualan *handphone* di Indonesia. Namun pada Mei 2011 penjualan *Blackberry* sempat mengalami penurunan hingga di bawah 20 persen. Dengan peluncuran produk – produk *Blackberry* beserta tingkat promo yang diberikan *Blackberry* hingga pada Juli 2011 *Blackberry* mengalami tingkat kenaikan penjualan sebesar 41 persen dari seluruh total penjualan *Blackberry* di Indonesia, akan

tetapi seiring dengan semakin banyaknya produk – produk *Handphone* yang semakin bermunculan sehingga menyebabkan kondisi persaingan semakin ketat, kini *Blackberry* masih mengalami kondisi yang terpuruk. Pada awalnya, layanan *Blackberry Messenger* hanya bisa diakses melalui *smartphone Blackberry* saja tetapi seiring dengan berjalannya waktu *RIM* menyediakan fasilitas *Blackberry Connect* yang memungkinkan *Blackberry Internet Solution* diakses melalui *smartphone* lainnya. Penurunan penjualan di Indonesia tersebut telah mengindikasikan bahwa adanya penurunan loyalitas merek pada produk *handphone* merek *Blackberry* di Indonesia.



Gambar 1
Penjualan *BlackBerry* dan Beberapa Merek *Handphone* lain di Indonesia
Sumber: <http://www.swa.co.id>

LANDASAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kesadaran Merek

Kesadaran merek merupakan sebuah dimensi dari ekuitas merek. Menurut Aaker (1996) dalam Buil et al. (2013) kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengkaitkannya dengan seberapa besar kekuatan merek hadir di benak konsumen. Kesadaran konsumen terhadap merek

dapat digunakan oleh perusahaan sebagai sarana untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai suatu merek kepada konsumen.

Asosiasi Merek

Asosiasi merek adalah sebuah konsep-konsep berhubungan dengan nama merek sebuah produk di benak konsumen. Keller and Lehmann (2006) dalam Buil et al. (2013). Sebuah merek adalah serangkaian asosiasi, biasanya terangkai dalam

berbagai bentuk yang bermakna. Suatu merek yang lebih mapan akan mempunyai posisi yang menonjol dalam suatu kompetisi karena didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Asosiasi merek yang dapat menciptakan nilai bagi perusahaan dan para pelanggannya, Humdiana (2005) dapat digunakan untuk :

1. Memproses atau menyusun informasi, sebuah asosiasi bisa menciptakan informasi padat bagi pelanggan dan bisa mempengaruhi pengingatan kembali atas informasi tersebut, terutama pada saat membuat keputusan.
2. Membedakan atau memposisikan merek, suatu asosiasi bisa memberikan landasan yang penting bagi usaha untuk membedakan dan memisahkan suatu merek dengan merek lain.
3. Membangkitkan alasan untuk membeli, asosiasi merek yang berhubungan dengan atribut produk atau manfaat pelanggan dapat mendorong pembeli untuk menggunakan merek tersebut.
4. Menciptakan sikap atau perasaan positif, beberapa asosiasi mampu menciptakan perasaan positif selama pengalaman menggunakan dan mengubah pengalaman tersebut menjadi sesuatu yang lain dari pada yang lain.
5. Memberikan landasan bagi perluasan, suatu asosiasi dapat menjadi landasan bagi suatu perluasan sebuah merek dengan menciptakan kesan kesesuaian antara suatu merek tersebut dan sebuah produk baru perusahaan.

Kualitas Pengalaman

Pengalaman pelanggan adalah seluruh apa yang dirasakan pelanggan ketika mengkonsumsi atau menggunakan sebuah produk atau jasa. Perusahaan perlu mengelola pengalaman pelanggan, Schmitt (2003) dalam Bill Xu dan Chan (2010)

menjelaskan bahwa *experiential marketing management* merupakan upaya-upaya perusahaan untuk mengelola pengalaman pelanggan ketika menggunakan sebuah produk atau jasa. Menurut Schmitt (2003) dalam Bill Xu dan Chan (2010), pengalaman pelanggan meliputi empat dimensi yaitu:

1. *Sensory* atau *Sense Experience*. *Sensory* atau *Sense Experience* (pengalaman indrawi) membuat pelanggan dapat memuaskan kebutuhannya terhadap estetisme produk atau jasa.
2. *Affective* atau *Feel Experience*. *Affective* atau *Feel Experience* (pengalaman merasakan) adalah persepsi pelanggan tentang kesenangan dan kenyamanan ketika menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa.
3. *Creative Cognitive* atau *Think Experience*. *Creative Cognitive* atau *Think Experience* (pengalaman berpikir) memberikan kesempatan pada pelanggan untuk memperluas pengetahuan mereka dan mempelajari sesuatu yang baru.
4. *Act Experience*. *Act experience* (pengalaman tindakan) merefleksikan keterikatan personal pelanggan dengan produk atau merek yang dapat membantu pelanggan mengembangkan gaya hidup dan tindakan-tindakan individu.
5. *Social Identity* atau *Relate Experience*. *Social Identity* atau *Relate Experience* (pengalaman hubungan) merefleksikan jaringan sosial dan hubungan diantara pelanggan yang selanjutnya dapat menciptakan perasaan memiliki terhadap komunitas dan lingkungan sosial.

Menurut Lemke et al. (2010), *customer experience quality* merupakan persepsi

yang sangat erat kaitannya dengan tujuan pelanggan. Lebih lanjut, bila dikutip dari definisi Zeithaml (1988) dalam Lemke et al. (2010) mendefinisikan kualitas pengalaman sebagai penilaian yang dirasakan tentang keunggulan atau superioritas dari pengalaman pelanggan. Boyer et al. (2006) melakukan riset pada proses pembelian secara online, menemukan bahwa pelanggan memiliki banyak pilihan dalam membeli produk suatu perusahaan serta mendapatkan faktor; kualitas produk, kualitas jasa, *freshness* dari produk, penghematan waktu, serta *behavioural intentions*

Loyalitas Merek

Loyalitas merek adalah komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten di masa mendatang Sadat (2009). Hanya loyalitas yang dapat membuat pelanggan membeli merek tertentu dan tidak mau beralih ke merek yang lain, meskipun persaingan iklan promosi yang semakin kuat. Loyalitas pelanggan merek dibedakan menjadi lima kategori level, antara lain:

a. *Indifferent*

Indifferent adalah pelanggan yang senang berpindah dari satu merek ke merek yang lain dimana harga dijadikan pertimbangan utama dalam keputusan pembelian.

b. *No Reason To Change*

Pada level ini, pelanggan sudah terpuaskan oleh sebuah merek, dan akan melakukan pembelian ulang karena faktor kebiasaan.

c. *Pertimbangan Opportunity Cost*

Level ini seorang pelanggan terpuaskan dan memiliki pilihan untuk pindah ke merek lain, tetapi tidak dilakukan karena pertimbangan timbulnya biaya-biaya lain, seperti: waktu, dana, dan risiko.

d. *Menyukai Merek*

Pelanggan telah menyukai merek dan menempatkannya sebagai “teman” pendamping setiap saat.

e. *Komitmen*

Pelanggan jenis ini berada pada level tertinggi loyalitas mereknya. Pelanggan ini menjadikan merek sebagai bagian dari diri mereka. Ada kebanggaan atau *spirit* yang membuat diri mereka bangga jika menggunakan merek tersebut.

Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek

Kesadaran merek merupakan sebuah dimensi dari ekuitas merek. Menurut Aaker (1996) dalam Buil et al. (2013) kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengkaitkannya dengan seberapa besar kekuatan merek hadir di benak konsumen. Kesadaran konsumen terhadap merek dapat digunakan oleh perusahaan sebagai sarana untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai suatu merek kepada konsumen. Berdasarkan tujuan penelitian yang dilakukan oleh Buil, Jing Bill Xu dan Andrew Chan yaitu mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian tersebut juga mengindikasikan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kesadaran merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek.

Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Loyalitas Merek

Keller and Lehmann (2006) dalam Buil et al. (2013). Sebuah merek adalah serangkaian asosiasi, biasanya terangkai dalam berbagai bentuk yang bermakna. Suatu merek yang lebih mapan akan mempunyai posisi yang menonjol dalam suatu kompetisi karena didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Keller (1998) dalam Ming-Lee et al. (2011) menjelaskan bahwa asosiasi merek berkaitan dengan 3 faktor yaitu:

1. Atribut, meliputi atribut terkait dengan produk atau *non* produk seperti harga, kepribadian merek, emosi dan pengalaman.
2. Manfaat : apa yang dipikirkan konsumen tentang bagaimana sebuah produk atau jasa dapat memberikan manfaat fungsional, manfaat simbolik, manfaat pengalaman.
3. Sikap : evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap sebuah merek.

Berdasarkan tujuan penelitian yang dilakukan oleh Buil, Ming-Lee yaitu mengetahui pengaruh asosiasi merek terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian tersebut juga mengindikasikan bahwa asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H2 : Asosiasi merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek.

Pengaruh Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas Merek

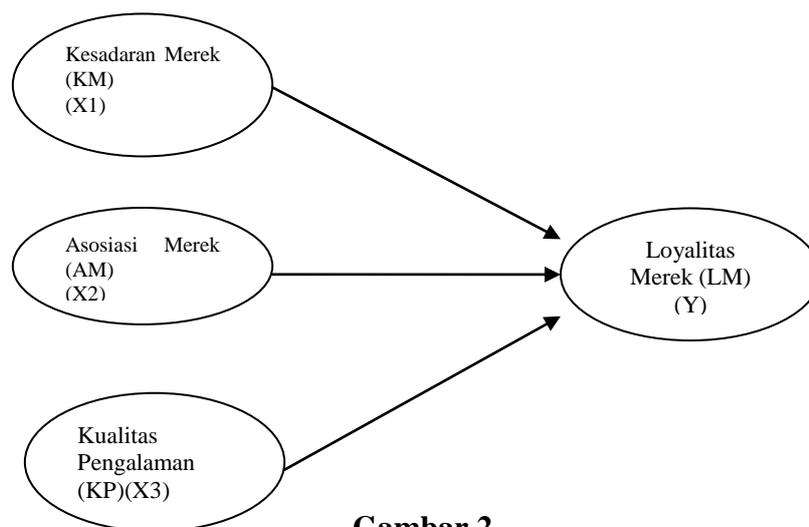
Pengalaman pelanggan adalah seluruh apa yang dirasakan pelanggan ketika mengkonsumsi atau menggunakan sebuah

produk atau jasa. Perusahaan perlu mengelola pengalaman pelanggan, Schmitt (2003) dalam Bill Xu dan Chan (2010) menjelaskan bahwa *experiential marketing management* merupakan upaya-upaya perusahaan untuk mengelola pengalaman pelanggan ketika menggunakan sebuah produk atau jasa. Lebih lanjut, bila dikutip dari definisi Zeithaml (1988) dalam Lemke et al. (2010) mendefinisikan kualitas pengalaman sebagai penilaian yang dirasakan tentang keunggulan atau superioritas dari pengalaman pelanggan tujuan penelitian yang dilakukan oleh Bill Xu dan Chan yaitu mengetahui pengaruh kualitas pengalaman terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian tersebut juga mengindikasikan bahwa kualitas pengalaman berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H3 : Kualitas pengalaman mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek.

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2
Kerangka Penelitian Saat Ini

METODE PENELITIAN

Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah menggunakan pendekatan *non probability sampling* yaitu teknik *sampling* yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel (Sugiyono, 2007). Sedangkan penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui teknik *purposive sampling*, yaitu peneliti memilih siapa saja anggota populasi yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan. Jadi sampel diambil dengan cara memilih elemen-elemen untuk menjadi anggota sampel yang ditentukan secara subyektif sekali. Yang menjadi syarat pertimbangan dalam *non probability sampling* pada penelitian ini adalah mahasiswa STIE Perbanas, Universitas Airlangga dan Universitas UPN Surabaya yang menggunakan *handphone Blackberry* dan belum pernah mengisi kuesioner dari peneliti sebelumnya. Sedangkan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini berupa *purposive sampling* yaitu peneliti memilih siapa saja anggota populasi yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dianggap bisa memberikan informasi yang diperlukan dan dipertanggung jawabkan. Sampel dalam penelitian ini dikhususkan bagi Mahasiswa STIE Perbanas, Universitas Airlangga dan Universitas UPN Surabaya yang menggunakan *handphone Blackberry* karena diharapkan mereka sudah memiliki pengetahuan tentang penelitian ini dan dapat membantu memberikan data yang bisa dipertanggungjawabkan. Jumlah sampel terkecil adalah 30 subjek atau objek, tetapi pakar penelitian lainnya menganggap bahwa sampel jumlah minimum adalah 100 subjek/objek yang paling tepat. Berdasarkan pertimbangan tersebut, maka kuesioner yang akan disebar adalah sebanyak 100 kuesioner.

Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan dikelompokkan dalam dua variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen.

Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah persepsi responden tentang kesanggupan pengguna *BlackBerry* untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa merek *BlackBerry* merupakan bagian dari kategori produk *handphone* yang ada. Kesadaran merek pada penelitian ini adalah kekuatan merek *handphone BlackBerry* dalam pikiran atau ingatan konsumen. Kesadaran merek diukur dengan menggunakan item pernyataan sebagai berikut:

1. Saya sadar terhadap merek *Blackberry*
2. Ketika saya berpikir tentang sebuah produk, merek *Blackberry* yang terlintas dibenak saya
3. Saya sangat mengenali merek *Blackberry*
4. Saya dapat mengenali merek *Blackberry* diantara kompetitornya

Asosiasi Merek

Asosiasi merek adalah persepsi responden terhadap segala hal yang berkaitan dengan ingatan konsumen mengenai merek *handphone BlackBerry*. Pernyataan untuk mengukur asosiasi merek antara lain:

1. Saya percaya pada perusahaan yang membuat merek *Blackberry*
2. Produk yang ditawarkan oleh merek *Blackberry* adalah produk kelas atas
3. Produk yang ditawarkan oleh merek *Blackberry* adalah produk yang tangguh
4. Saya menyukai perusahaan yang membuat merek *Blackberry*

5. Saya bangga memiliki produk dari perusahaan yang membuat merek *Blackberry*

Kualitas Pengalaman

Kualitas pengalaman adalah persepsi responden terhadap sejauh mana evaluasi pelanggan setelah membeli dan menggunakan produk *handphone Blackberry*. Indikator-indikator persepsi kualitas pengalaman antara lain:

1. *Sensory* atau *Sense Experience*.
Persepsi responden tentang sejauh mana pelanggan puas terhadap estetisme produk *handphone Blackberry*
2. *Affective* atau *Feel Experience*.
Persepsi responden tentang sejauh mana pelanggan merasakan kesenangan dan kenyamanan ketika menggunakan *handphone Blackberry*
3. *Creative Cognitive* atau *Think Experience*.
Persepsi responden tentang sejauh mana *handphone Blackberry* dapat memberikan kesempatan pada pelanggan untuk memperluas pengetahuan mereka dan mempelajari sesuatu yang baru.
4. *Act Experience*.
Persepsi responden tentang sejauh mana keterikatan personal pelanggan dengan *handphone Blackberry* yang dapat membantu pelanggan mengembangkan gaya hidup.
5. *Social Identity* atau *Relate Experience*.
Persepsi responden tentang sejauh mana jaringan sosial dan hubungan diantara pengguna *handphone Blackberry* yang selanjutnya dapat menciptakan perasaan memiliki terhadap jaringan *social* tersebut.

Adapun item pernyataannya adalah sebagai berikut, Dirsehan (2012) :

1. Produk *Blackberry* menarik menurut penglihatan dan pendengaran
2. Produk *Blackberry* menarik secara inderawi
3. Produk *Blackberry* memiliki elemen visual yang menarik
4. Produk *Blackberry* menarik perasaan saya
5. Produk *Blackberry* menimbulkan perasaan yang berbeda dihati saya
6. Produk *Blackberry* memberikan mood yang berbeda
7. Produk *Blackberry* merangsang saya untuk berpikir
8. Produk *Blackberry* membuat saya memiliki pemikiran yang berbeda
9. Produk *Blackberry* merubah gaya hidup saya

Loyalitas Merek

Loyalitas merek adalah persepsi responden tentang sejauh mana kesetiaan seseorang pada *handphone* merek *BlackBerry*. Item pernyataan untuk mengukur loyalitas merek antara lain menurut Buil et al. (2013):

1. Saya setia kepada merek *handphone Blackberry*
2. *Blackberry* merupakan pilihan pertama saya ketika mempertimbangkan sebuah *handphone*
3. Saya tidak akan membeli *handphone* merek lain jika ada merek *Blackberry*

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Teknik Analisis Deskriptif

Pada analisis deskriptif ini akan dijelaskan mengenai distribusi masing-masing variabel, yaitu variabel dependen

yang meliputi loyalitas merek dan variabel independen yang meliputi kesadaran merek, asosiasi merek dan kualitas pengalaman.

Teknik Analisis Statistik

Analisis Statistik digunakan untuk mengetahui pengaruh dari beberapa variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian dengan menggunakan uji analisis regresi linier berganda dengan uji F dan *t* melalui program *SPSS 17 for windows*.

Karakteristik responden penelitian

Banyaknya responden dengan usia >20 tahun yaitu sebesar 70 responden atau sebesar 70%, responden dengan usia 17 – 20 tahun sebanyak 30 responden atau sebesar 30%, responden dengan usia <17 tahun sebanyak 0 responden atau sebesar 0% dikarenakan responden adalah mahasiswa yang memiliki usia diatas 17 tahun. Jadi dapat disimpulkan bahwa jumlah responden dengan usia >20 tahun yang paling banyak. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna *handphone Blackberry* yang menjadi responden pada penelitian ini adalah pengguna usia yang masih aktif menempuh pendidikan kuliah

Banyaknya responden menurut jenis kelamin yaitu perempuan lebih banyak yaitu sebesar 60 responden atau sebesar 60% dan sisanya sebanyak 40 responden atau sebesar 40% adalah responden laki-laki.

Banyaknya responden yang pernah membeli atau menggunakan *handphone* selain merek *Blackberry* sebanyak 2-4 kali yaitu sebesar 47 responden atau sebesar 47%, selanjutnya yaitu >4 kali sebanyak 32 responden atau sebesar 32%, selanjutnya 2 kali sebanyak 19 responden atau sebesar 19%, kemudian jumlah pembelian *handphone* sebanyak 1 kali sebanyak 2 responden atau sebesar 2%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa responden yang pernah membeli *handphone* 2-4 kali lebih dominan.

Banyaknya responden yang paling lama menjadi pengguna telepon seluler *Blackberry* yaitu lebih dari 3 tahun sebanyak 51 responden atau sebesar 51%, selanjutnya >2 tahun sebanyak 23 responden atau sebesar 23%, kemudian lama penggunaan produk *Blackberry* >1 tahun sebanyak 16 responden atau sebesar 16%, sedangkan yang menggunakan *Blackberry* <1 tahun sebanyak 10 responden atau 10%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa mayoritas pengguna *handphone Blackberry* yang menjadi responden pada penelitian ini merupakan pengguna yang menggunakan lebih dari 3 tahun.

Banyaknya responden yang membeli *Blackberry* termotivasi oleh diri sendiri sebanyak 46 responden atau sebesar 46%, selanjutnya yang termotivasi karena teman atau saudara sebanyak 39 responden atau sebesar 39%, kemudian yang termotivasi untuk membeli *Blackberry* karena iklan sebanyak 12 responden atau sebesar 12%, sedangkan yang termotivasi karena hal lain sebanyak 3 responden atau 3%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa mayoritas pengguna *handphone Blackberry* termotivasi karena diri sendiri yaitu sebanyak 46 responden atau 46%.

Banyaknya merek *handphone* selain merek *Blackberry* yang digunakan oleh responden sebanyak 14 merek. Merek *handphone* yang pernah digunakan responden paling sering adalah merek *Nokia* dengan nilai 82 responden yang pernah menggunakan *Nokia* dan merek dengan penggunaan terendah yaitu merek *Cross, Venera, I-mobile dan Nexian*

Kesadaran Merek

Dapat diketahui hasil tanggapan responden terhadap variabel kesadaran merek bahwa responden pada umumnya setuju dengan item-item pernyataan yang ada pada kuisioner yang dibagikan kecuali variabel KM2 dengan penilaian netral, dapat diketahui nilai rata – rata indikator tertinggi ada pada pernyataan

KM1 dengan nilai rata – rata sebesar 4,11 dan masuk dalam interval $3,41 < a \leq 4,20$. Hal ini menunjukkan responden setuju dengan pernyataan tersebut. Sedangkan indikator KM2 menduduki posisi terendah dengan nilai rata – rata sebesar 3,37 dan masuk dalam interval $2,61 < a \leq 3,40$ yang menunjukkan responden netral dengan pernyataan tersebut. Secara umum responden menyatakan setuju dengan pernyataan-pernyataan yang merupakan indikator kesadaran merek. Hal ini ditunjukkan oleh nilai mean (rata – rata) 3,84.

Asosiasi Merek

Dapat diketahui hasil tanggapan responden terhadap variabel asosiasi merek bahwa responden pada umumnya setuju dengan item-item pernyataan yang ada pada kuisioner yang dibagikan kecuali variabel AM3 dengan penilaian netral, dapat diketahui nilai rata – rata indikator tertinggi ada pada pernyataan AM2 dengan nilai rata – rata sebesar 3,90 dan masuk dalam interval $3,41 < a \leq 4,20$ hal ini menunjukkan responden setuju dengan pernyataan tersebut. Sedangkan indikator AM3 menduduki posisi terendah dengan nilai rata – rata sebesar 3,40 dan masuk dalam interval $2,61 < a \leq 3,40$ yang menunjukkan responden netral dengan pernyataan tersebut. Secara umum responden menyatakan setuju dengan pernyataan-pernyataan yang merupakan indikator asosiasi merek. Hal ini ditunjukkan oleh nilai mean (rata – rata) 3,62.

Kualitas Pengalaman

Dapat diketahui hasil tanggapan responden terhadap variabel kualitas pengalaman bahwa responden pada umumnya setuju dengan item-item pernyataan yang ada pada kuisioner yang dibagikan kecuali variabel KP5, KP6 dan KP8 dengan penilaian netral, dapat diketahui nilai rata – rata indikator tertinggi ada pada pernyataan KP1 dengan nilai rata – rata sebesar 3,75 dan

masuk dalam interval $3,41 < a \leq 4,20$ hal ini menunjukkan responden setuju dengan pernyataan tersebut. Sedangkan indikator KP6 menduduki posisi terendah dengan nilai rata – rata sebesar 3,18 dan masuk dalam interval $2,61 < a \leq 3,40$ yang menunjukkan responden netral dengan pernyataan tersebut. Secara umum responden menyatakan setuju dengan pernyataan-pernyataan yang merupakan indikator kualitas pengalaman. Hal ini ditunjukkan oleh nilai mean (rata – rata) 3,45.

Loyalitas Merek

Dapat diketahui hasil tanggapan responden terhadap variabel loyalitas merek bahwa responden pada umumnya netral dengan item-item pernyataan yang ada pada kuisioner yang dibagikan kecuali variabel LM3 dengan penilaian tidak setuju, dapat diketahui nilai rata – rata indikator tertinggi ada pada pernyataan LM2 dengan nilai rata – rata sebesar 2,85 dan masuk dalam interval $2,61 < a \leq 3,40$ hal ini menunjukkan responden netral dengan pernyataan tersebut. Sedangkan indikator LM3 menduduki posisi terendah dengan nilai rata – rata sebesar 2,51 dan masuk dalam interval $1,81 < a \leq 2,60$ yang menunjukkan responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Secara umum responden menyatakan netral dengan pernyataan-pernyataan yang merupakan indikator loyalitas merek. Hal ini ditunjukkan oleh nilai mean (rata – rata) 2,83.

Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen

Hasil uji validitas, diperoleh korelasi antara butir pernyataan KM1 hingga KM4 dengan total butir pernyataan variabel kesadaran merek, korelasi antara butir pernyataan AM1 hingga AM5 dengan total butir pernyataan variabel asosiasi merek, korelasi antara butir pernyataan KP1 hingga KP9 dengan total butir pernyataan variabel kualitas pengalaman, dan korelasi antara butir pernyataan LM1 hingga LM3 dengan total

butir pernyataan variabel loyalitas merek memiliki nilai probabilitas signifikan di bawah 0,05 yang menunjukkan bahwa korelasi dalam semua butir pernyataan dengan total butir pernyataannya tersebut dikatakan valid.

Hasil uji reliabilitas diketahui, bahwa variabel kesadaran merek dinyatakan reliabel karena angka *Cronbach's Alpha* sebesar 0,653 dengan jumlah indikator pernyataan sebanyak empat butir, jadi variabel kesadaran merek dikatakan reliabel karena angka *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$. Variabel Asosiasi Merek dinyatakan reliabel karena angka *Cronbach's Alpha* sebesar 0,614 dengan jumlah indikator pernyataan sebanyak lima butir, jadi variabel asosiasi merek dikatakan reliabel karena angka *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$. Variabel kualitas pengalaman dinyatakan reliabel karena angka *Cronbach's Alpha* sebesar 0,845 dengan jumlah indikator pernyataan sebanyak Sembilan butir, jadi variabel kualitas pengalaman dikatakan reliabel karena angka *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$.

Variabel loyalitas merek dinyatakan reliabel karena angka *Cronbach's Alpha* sebesar 0,933 dengan jumlah indikator pernyataan sebanyak tiga butir, jadi variabel loyalitas merek dikatakan reliabel karena angka *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$.

Analisis Statistik

Dalam penelitian ini analisis statistik yang digunakan adalah regresi linier berganda (*Multiple Regression Analyse*) dengan menggunakan *SPSS 17 for windows*. Analisis yang dilakukan adalah :

Uji Regresi Linier Berganda

Dari data kuesioner yang telah ditabulasikan dan dilakukan analisa menggunakan regresi linier berganda menggunakan program *SPSS 17 for windows* yang ditunjukkan oleh Tabel 2 sebagai berikut :

Bentuk umum persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Tabel 1
HASIL PERHITUNGAN PERSAMAAN REGRESI
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	-1.103	1.853		-.595	.553			
TOT_KM	.140	.121	.110	1.164	.247	.311	.118	.097
TOT_KP	.253	.045	.533	5.575	.000	.566	.495	.466
TOT_AM	.022	.080	-.027	-.281	.780	.235	-.029	-.023

Sumber: Data diolah

Setelah ditunjukkan melalui Tabel 1, dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$LM = -1,103 + 0,140 KM + 0,253 KP + 0,022 AM$$

Artinya jika keseluruhan variabel independen dalam penelitian ini bernilai sama dengan nol, maka besarnya nilai variabel dependen dalam hal ini adalah akan meningkat sebesar -1,103 dengan asumsi seluruh variabel independen bernilai nol.

Berdasarkan Tabel 1, $\alpha = -1,103$ artinya apabila variabel loyalitas merek tidak dipengaruhi oleh variabel kesadaran merek, asosiasi merek dan kualitas pengalaman maka variabel loyalitas merek sebesar -1, 103.

Koefisien regresi satu, $\beta_1 = 0,140$ artinya jika variabel kesadaran merek naik satu satuan maka loyalitas merek akan mengalami kenaikan 0,140 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Koefisien regresi dua, $\beta_2 = 0,022$ artinya jika variabel asosiasi merek naik satu satuan maka loyalitas merek akan mengalami kenaikan 0,022 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Koefisien regresi tiga, $\beta_3 = 0,253$ artinya jika variabel kualitas pengalaman mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan peningkatan pada variabel loyalitas merek sebesar 0,253 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah secara simultan variabel independen yaitu kesadaran merek, asosiasi merek dan kualitas pengalaman yang terdapat dalam persamaan regresi linier berganda (*Multiple Regression Analyse*) secara signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu loyalitas merek.

Perumusan hipotesis statistik :

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, berarti variabel-variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel dependen.

$H_1 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$, berarti variabel-variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 2
KOEFISIEN DETERMINASI SIMULTAN

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,574	0,330	0,309	2,05161

Sumber: Data diolah

Tabel 3
HASIL ANALISIS UJI SIMULTAN (UJI F)
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	198.914	3	66.305	15.753	.000 ^a
Residual	404.076	96	4.209		
Total	602.990	99			

Sumber: Data diolah

Koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,309. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan yang terjadi pada variabel dependen sebesar 30,9% disebabkan oleh

variabel independen secara bersama-sama dan sisanya 69,1% disebabkan oleh variabel lain diluar ketiga variabel independen yang diteliti.

Dari Tabel 3 hubungan antara variabel kesadaran merek, asosiasi merek dan kualitas pengalaman terhadap loyalitas merek memiliki nilai sig. $0,00 < 0,05$ H_0 ditolak atau H_1 diterima yang berarti bahwa secara bersama-sama variabel kesadaran merek, asosiasi merek dan kualitas pengalaman berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas merek.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji apakah secara parsial variabel independen yaitu kesadaran merek, asosiasi merek dan kualitas pengalaman secara signifikan

mempengaruhi variabel dependen yaitu loyalitas merek.

Perumusan hipotesis statistik :

1. $H_0 : \beta_i = 0$

Berarti variabel independen (kesadaran merek, asosiasi merek dan kualitas pengalaman) secara parsial mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel dependen (loyalitas merek).

2. $H_1 : \beta_i \neq 0$

Berarti variabel independen (kesadaran merek, asosiasi merek dan kualitas pengalaman) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (loyalitas merek).

Tabel 4.
RINGKASAN HASIL UJI T DAN KOEFISIEN DETERMINASI PARSIAL

No	Variabel	Sig	Batas Signifikansi	r^2	Kesimpulan
1	Kesadaran Merek	0,247	0,05	1,392	H_0 diterima
2	Asosiasi Merek	0,780	0,05	0,084	H_0 diterima
3	Kualitas Pengalaman	0,000	0,05	24,502	H_0 ditolak

Sumber: Data diolah

Apabila nilai signifikansi variabel kesadaran merek, asosiasi merek dan kualitas pengalaman di atas 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan berpengaruh tidak signifikan. Apabila nilai signifikansi variabel kesadaran merek, asosiasi merek dan kualitas pengalaman di bawah 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas merek. Dengan menggunakan perhitungan program SPSS versi 17 for windows, maka peneliti dapat merangkum hasil perhitungan uji t berupa tingkat signifikansi dan kontribusi pada masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen yang tersaji pada Tabel 4 diatas.

1. Uji t untuk variabel kesadaran merek

mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,247. Maka dapat disimpulkan variabel kesadaran merek secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas merek pengguna *handphone Blackberry* di Surabaya.

2. Uji t untuk variabel asosiasi merek

Variabel asosiasi merek mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,780. Maka dapat disimpulkan variabel asosiasi merek secara parsial memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas merek pengguna *handphone Blackberry* di Surabaya.

3. Uji t untuk variabel kualitas pengalaman

mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas

pengalaman secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pengguna *handphone Blackberry* di Surabaya.

Variabel yang memiliki kontribusi paling dominan berikut ini adalah besarnya nilai kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya :

1. Berdasarkan Tabel 4 koefisien determinasi parsial (r^2) kesadaran merek memiliki nilai 1,392 yang memiliki arti, kesadaran merek memiliki kontribusi pengaruh 1,392 persen terhadap variabel loyalitas merek. Sedangkan sisanya yaitu 98,608 persen dipengaruhi oleh sebab-sebab lain di luar variabel kesadaran merek.
2. Berdasarkan Tabel 4 koefisien determinasi parsial (r^2) asosiasi merek memiliki nilai 0,084 yang memiliki arti asosiasi merek memiliki kontribusi pengaruh 0,084 persen terhadap loyalitas merek.
3. Berdasarkan Tabel 4 koefisien determinasi parsial (r^2) kualitas pengalaman memiliki nilai 24,502 yang memiliki arti, kualitas pengalaman memiliki kontribusi pengaruh 24,502 persen terhadap variabel loyalitas merek. Sedangkan sisanya yaitu 75,498 persen dipengaruhi oleh sebab-sebab lain di luar variabel kesadaran merek.

Dari nilai kontribusi yang diperoleh, maka variabel yang memiliki kontribusi paling tinggi dan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat dalam penelitian ini adalah kualitas pengalaman yaitu 24,502 persen karena memiliki nilai kontribusi paling tinggi terhadap loyalitas merek.

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, peneliti berusaha untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek dan kualitas pengalaman terhadap loyalitas merek pengguna *handphone Blackberry* di Surabaya.

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek Pengguna *Handphone Blackberry* di Surabaya

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji t yang dilakukan oleh peneliti, menyatakan bahwa kesadaran merek secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas merek pada pengguna *handphone Blackberry* di Surabaya, karena nilai signifikansi kesadaran merek terhadap loyalitas merek berada di atas 0,05. Koefisien regresi dari kesadaran merek terhadap loyalitas merek sebesar 0,574 yang artinya jika variabel kesadaran merek mengalami peningkatan sebesar satu persen maka akan mengakibatkan kenaikan pada variabel loyalitas merek sebesar 0,574 persen dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel kesadaran merek mengalami penurunan sebesar satu persen maka akan terjadi penurunan pada variabel loyalitas merek sebesar 0,574 persen dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

Hal ini juga membuktikan hasil yang berbeda dengan penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa kesadaran merek memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas merek (Jing Bill Xu and Andrew Chan. 2012). Pada penelitian ini, kesadaran merek pengguna *handphone Blackberry* yang menjadi responden sudah tinggi, ditunjukkan oleh hasil analisis deskriptif, penilaian responden terhadap kesadaran merek *Blackberry* di Surabaya berada pada rentang $3,41 < x \leq 4,20$ (kategori setuju) yang berarti responden sadar atau mengenali merek *Blackberry* diantara kompetitornya di Surabaya. Dalam penelitian ini tingginya kesadaran pengguna *Blackberry* terhadap loyalitas merek tidak menyebabkan pengaruh yang

signifikan terhadap loyalitas merek. Dapat dikatakan bagi pengguna *handphone Blackberry* yang menjadi responden pada penelitian ini kesadaran merek bukan merupakan variabel yang secara signifikan mempengaruhi loyalitas merek *handphone Blackberry*.

Berdasarkan Tabel 4 koefisien determinasi parsial, pengaruh variabel kesadaran merek terhadap loyalitas merek mendapatkan nilai kontribusi hanya sebesar 1,392 persen. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jing Bill Xu and Andrew Chan (2012) yang menyatakan adanya hubungan signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat. Adanya perbedaan hasil ini disebabkan oleh beberapa hal:

- a. Obyek penelitian yang berbeda, penelitian terdahulu meneliti pada obyek hotel, perbedaan obyek ini dapat menyebabkan hasil penelitian yang berbeda.
- b. Lokasi penelitian terdahulu dilakukan di Hongkong, sedangkan penelitian sekarang dilakukan di Indonesia tepatnya di Surabaya.
- c. Teknik pengambilan sampel di kedua penelitian terdahulu menggunakan teknik *random sampling*, yang membuat responden menjadi representatif atau dapat mewakili populasi sehingga hasil penelitian dapat menggambarkan kondisi populasi yang sebenarnya. Adapun penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel menggunakan kriteria tertentu. Hal tersebut dapat menyebabkan hasil penelitian yang berbeda.

Responden seluruhnya adalah mahasiswa dimana pengguna pada usia ini lebih memperhatikan untuk mengikuti tren gaya hidup yang ada di lingkungan sekitarnya sehingga tidak menutup kemungkinan untuk membandingkan produk *handphone* lainnya sesuai kebutuhan.

Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Loyalitas Merek Pengguna *Handphone Blackberry* di Surabaya

Berdasarkan Tabel 4 hasil uji t yang telah dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa asosiasi merek secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas merek pada pengguna *handphone Blackberry* di Surabaya, karena nilai signifikansi variabel asosiasi merek terhadap variabel loyalitas merek berada di atas 0,05.

Berdasarkan Tabel 4 koefisien determinasi parsial, pengaruh variabel asosiasi merek terhadap loyalitas merek mendapatkan nilai kontribusi sebesar 0,084 persen yang artinya nilai variabel kontribusi yang paling rendah dibanding dengan variabel bebas lainnya dalam mempengaruhi variabel loyalitas merek. Koefisien regresi dari asosiasi merek terhadap loyalitas merek sebesar 0,574 yang artinya jika variabel asosiasi merek mengalami peningkatan sebesar satu persen maka akan mengakibatkan kenaikan pada variabel loyalitas merek sebesar 0,574 persen dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel asosiasi merek mengalami penurunan sebesar satu persen maka akan terjadi penurunan pada variabel loyalitas merek sebesar 0,574 persen dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

Pada penelitian ini, asosiasi merek pengguna *handphone Blackberry* yang menjadi responden sudah tinggi, ditunjukkan oleh hasil analisis deskriptif, penilaian responden terhadap asosiasi merek *Blackberry* di Surabaya menunjukkan 3,62 berada pada rentang $3,41 < x \leq 4,20$ (kategori setuju) yang berarti responden percaya atau suka dengan merek *Blackberry* diantara kompetitornya di Surabaya. Dalam penelitian ini tingginya asosiasi merek pengguna *Blackberry* terhadap loyalitas merek tidak menyebabkan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek. Dapat dikatakan bagi pengguna *handphone Blackberry* yang menjadi responden pada

penelitian ini asosiasi merek bukan merupakan variabel yang secara signifikan mempengaruhi loyalitas merek *handphone Blackberry*. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jing Bill Xu and Andrew Chan (2012) yang menyatakan adanya hubungan signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat. Adanya perbedaan hasil ini disebabkan oleh beberapa hal:

- a. Obyek penelitian yang berbeda, penelitian terdahulu meneliti pada obyek hotel, perbedaan obyek ini dapat menyebabkan hasil penelitian yang berbeda.
- b. Lokasi penelitian terdahulu dilakukan di Hongkong, sedangkan penelitian sekarang dilakukan di Indonesia tepatnya di Surabaya.
- c. Teknik pengambilan sampel di kedua penelitian terdahulu menggunakan teknik *random sampling*, yang membuat responden menjadi representatif atau dapat mewakili populasi sehingga hasil penelitian dapat menggambarkan kondisi populasi yang sebenarnya. Adapun penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel menggunakan kriteria tertentu. Hal tersebut dapat menyebabkan hasil penelitian yang berbeda.
- d. Responden seluruhnya adalah mahasiswa dimana pengguna pada usia ini lebih memperhatikan untuk mengikuti tren gaya hidup yang ada dilingkungan sekitarnya sehingga tidak menutup kemungkinan untuk membandingkan produk *handphone* lainnya sesuai kebutuhan.

Pengaruh Kualitas Pengalaman terhadap Loyalitas Merek Pengguna Handphone Blackberry di Surabaya

Berdasarkan Tabel 4 hasil uji t yang dilakukan oleh peneliti, menyatakan bahwa kualitas pengalaman secara parsial signifikan terhadap loyalitas merek pada pengguna *handphone Blackberry* di

Surabaya. Karena nilai signifikansi kualitas pengalaman terhadap loyalitas merek berada di atas 0,05. Penelitian ini membuktikan hasil yang sama dengan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Taskin Dirsehan (2012) yang menyatakan adanya hubungan signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.

Berdasarkan Tabel 4 koefisien determinasi parsial, pengaruh variabel kualitas pengalaman terhadap loyalitas merek mendapatkan nilai kontribusi sebesar 24,502 persen yang artinya nilai variabel kontribusi yang paling tinggi dibanding dengan variabel bebas lainnya dalam mempengaruhi variabel loyalitas merek. Koefisien regresi dari asosiasi merek terhadap loyalitas merek sebesar 0,574 yang artinya jika variabel kualitas pengalaman mengalami peningkatan sebesar satu persen maka akan mengakibatkan kenaikan pada variabel loyalitas merek sebesar 0,574 persen dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel kualitas pengalaman mengalami penurunan sebesar satu persen maka akan terjadi penurunan pada variabel loyalitas merek sebesar 0,574 persen dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

Berdasarkan analisis deskriptif nilai *mean* yang didapat oleh kualitas pengalaman sebesar 3,45 atau berada pada rentang interval $3,41 < x \leq 4,20$ yaitu berada pada kesimpulan bahwa responden setuju dengan kualitas pengalaman seperti fasilitas yang dimiliki *Blackberry*.

KESIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN DAN KETERBATASAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan pembahasan yang telah dilakukan maka kesimpulan dari hasil penelitian ini dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Kesadaran merek dan asosiasi merek secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas merek terhadap pengguna *handphone Blackberry* di Surabaya

karena di pertanyaan terbuka responden pernah atau sedang menggunakan merek *handphone* selain *Blackberry*, dinyatakan bahwa responden tidak loyal dan kemungkinan *Blackberry* hanya menjadi *handphone* cadangan saja.

2. Kemungkinan adanya variabel lain yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pengguna *handphone Blackberry* di Surabaya selain variabel kesadaran merek dan asosiasi merek.
3. Kualitas pengalaman secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek terhadap pengguna *handphone Blackberry* di Surabaya.
4. Kesadaran merek, asosiasi merek dan kualitas pengalaman secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek terhadap pengguna *handphone Blackberry* di Surabaya
5. Secara simultan seluruh variabel independen, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, dan kualitas pengalaman dapat mempengaruhi variabel dependen loyalitas merek sebesar 30,9%. Sedangkan sisanya sebesar 69,1% (100%-30,9%) dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel independen dalam penelitian ini. Hal tersebut dibuktikan dari uji koefisien determinasi (R) pada penelitian ini yang menunjukkan besarnya *adjusted R* adalah 0,309.

Dari penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa kekurangan dan kelemahan dalam penyusunan skripsi ini. Kelemahan dan kekurangan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Terdapat keterbatasan waktu dalam pengambilan data dimana jangka waktu yang diberikan terbatas.
2. Responden kurang antusias dalam mengisi kuesioner

sehingga mempengaruhi jawaban yang diberikan responden.

3. Responden enggan mengisi kuesioner sehingga memperlambat proses pengumpulan data.
4. Keterbatasan teknik pengumpulan data yang melalui kuesioner akan menimbulkan bias jawaban responden akan lebih baik jika pengumpulan data diperkuat dengan wawancara.

Berdasarkan hasil dan kesimpulan dalam penelitian ini, berikut adalah beberapa saran sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan :

1. *Blackberry* perlu meningkatkan kesadaran merek yang menjadi salah satu faktor penting yang berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas merek. Usaha yang dapat dilakukan perusahaan *Blackberry* untuk meningkatkan kesadaran merek adalah dengan cara berinovasi pada produk yang unggul dan menyampaikan pesan yang lebih mudah diingat oleh para konsumen dan pesan yang disampaikan itu harus lebih berbeda dibandingkan merek pesaingnya supaya jika konsumen berpikir tentang *handphone*, merek *Blackberry* lah yang terlintas di benak konsumen. Misalnya *Blackberry* perlu untuk *tagline* atau iklan yang menarik sehingga konsumen akan selalu ingat dengan pesan atau iklan *Blackberry* tersebut dan menempatkan merek *Blackberry* di *top of mind* dari para konsumen.
2. *Blackberry* juga sangat perlu menaruh perhatian lebih pada peningkatan asosiasi mereknya karena pada saat ini teknologi terus berkembang pesat sehingga persaingan di dunia teknologi pun semakin ketat khususnya untuk *smartphone*, khususnya pada

produk *handphone* yang kini telah banyak bermunculan merek-merek pesaing yang mulai menanamkan citra merek (*brand image*) nya di benak konsumen. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh *Blackberry* untuk meningkatkan asosiasi merek pada pengguna *Blackberry* adalah dengan cara menambahkan ketangguhan produknya dan tetap menjadi produk kelas atas agar tidak terlihat produk murahan. Karena kini telah banyak bermunculan merek-merek pesaing yang menawarkan produknya dengan item yang bermacam-macam untuk kebutuhan konsumen dan salah satunya adalah aplikasi *BBM* sudah bisa diakses melalui *smartphone* berbasis *Android* dan *iOs* dengan harga yang murah dan bersaing. *Blackberry* harus menanggapi hal tersebut dengan melakukan inovasi agar konsumen tidak terpengaruh dengan pesaing sehingga munculnya persepsi bahwa *Blackberry* adalah merek yang berkualitas.

Blackberry perlu meningkatkan kualitas pada produk *handphone* merek *Blackberry* agar positif di pikiran konsumen pada setiap segmen pasar yang dituju, karena kualitas pengalaman merupakan penilaian, yang tentunya tidak selalu sama antara pelanggan yang satu dengan yang lainnya. Kualitas pengalaman dari produk *handphone* merek *Blackberry* yang positif di pikiran pelanggan dapat memberikan berbagai keuntungan bagi pengembangan merek supaya dipikirkan pengguna bahwa menggunakan *Blackberry* itu bisa memberikan perasaan yang berbeda dengan *handphone* lainnya, memberikan mood yang berbeda dan memberikan pemikiran yang berbeda tentang *Blackberry*. Inovasi produk merupakan salah satu untuk pengembangan kualitas pengalaman misalnya menambahkan fitur dan aplikasi

yang sedang tren dan dibutuhkan konsumen saat ini yang berbeda dengan kompetitornya.

Saran bagi peneliti selanjutnya :

1. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk meneliti produk produk lain dengan merek-merek lainnya yang mungkin mengalami permasalahan yang hampir sama dengan penelitian ini. Dengan mengambil contoh produk atau merek lain maka permasalahan yang dialami dalam variabel penelitian ini tentu juga berbeda, sehingga variabel yang mempengaruhi loyalitas merek juga berbeda. Hal ini dapat dijadikan pembandingan sekaligus melengkapi penelitian ini.
2. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambahkan variabel yang berbeda yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen loyalitas merek agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independen lain di luar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi loyalitas merek.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, A. David & Biel, L . 2006. *Loyalitas Merek dan Periklanan*. Alih bahasa oleh Aris Ananda. Jakarta: Mitra Utama.
- Aaker, A. David. 2008. *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih bahasa oleh Aris Ananda . Jakarta: Mitra Utama.
- Bill Xu, Jing, dan Chan, Andrew."A conceptual framework of *hotelexperience and customer-based brand equity*". *International Journal of Contemporary*

- Hospitality Management* Vol. 22 No. 2, 2010 pp. 174-193.
- Buil, Isabel, dan Martinez, Eva. 2013. "The influence of brand equity on consumer responses". *Journal of Consumer Marketing* Volume 30 · Number 1 · 2013 · 62–74.
- Dirsehan, Taskin. 2012. "Analyzing Museum Visitor Experiences and Post Experience Dimensions Using SEM". *Bogazici journal review of social, economic and administrative studies* Vol. 26, no. 1 (2012). pp. 103-125.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dan lie Joko Budiman. 2004. *Brand Equity Ten: Strategi memimpin Pasar*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Imam Ghozali. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Humdiana. 2005. *Analisis Elemen-elemen Merek Produk Rokok Merek Djarum Black*. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vo.12 No.1, h.43.
- Kartono. 2007. *Analisis Elemen-Elemen Ekuitas Merek Produk Minyak Pelumas*
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1 & 2*. Jakarta : Erlangga.
- Lee, Hsiang Ming. "Brand image strategy affects brand equity after M&A". *European Journal of Marketing* Vol. 45 No. 7/8, 2011 pp. 1091-1111.
- Freddy Rangkuti. 2010. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- M. Sadat. 2009. *Brand Belief : Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Sugiyono 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Sumarwan U. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Edisi kedua. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Fandy Tjiptono. 2006. *Pemasaran Jasa*. Cetakan kedua, Bayumedia Publisng,
- Fandy Tjiptono. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta : C.V ANDI
www.swa.co.id