

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT karena penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk kelulusan program S-1 jurusan Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Institut Manajemen Telkom.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis mendapat dukungan, perhatian, bimbingan, bantuan serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis berterima kasih kepada:

1. Hj Maryam Ali dan Mustari Rachman selaku orang tua serta Annisyah Paramitha selaku adik penulis yang senantiasa memberi dukungan secara moral dan materil serta mendoakan penulis dalam setiap kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
2. Ibu Lia Yuldinawati selaku pembimbing skripsi yang telah banyak memberi saran dan arahan kepada penulis pada saat proses penyusunan skripsi hingga selesai.
3. Bapak Jurry Hatammimi dan ibu Kristina Sisilia selaku dosen penguji skripsi yang telah bersedia mengevaluasi hasil penelitian saya.
4. Bapak Tjahjono Djatmiko dan bapak Sampurno Wibowo selaku dosen penguji proposal skripsi yang telah bersedia mengevaluasi proposal skripsi saya.
5. Sahabat-sahabat penulis, Hans Stardian, Fahri Febriansyah, Hamdan Syahran, Anggun Citra, Mufti Lepicsa, Reza Aditya, Dwi Ramma Putra, Alvanita Asmi, Yudha Pratama yang selalu membantu dan mendukung penulis.

6. Teman-teman “Geng Terong” Vidya Meisyah, Rifat Rafiuddin,, Fitriady, Zahran, Aliem Perdana, Adit Warno, Soraya Annisa, Rizky Nirmala, Kika Ilmi Amaliyah, Anisa Pratiwi, yang selalu memotivasi penulis.
7. Teman-teman kontrakan Anak Aceh, Fahmi Yunaz, Parwanto, Ahmad Al-Qallas, Muhammad Iqbal, Juanda Maulana, Fadli Amirul Huda, Pramuditya rehar yang selalu mendukung penulis
8. Rekan-rekan penulis, Eko Wahyu Pratama, Nurlita Virhada, Widhian Hardiyanti, Dwi Astuti, Ayu Ashari Nur, Asri Zul Atsari, Wisnu Wardhana, Salahuddin, Iwan Setiawan, Whendy Oktaviandy, Henry Sasmitapura, PMP *Crew*, BR20Runners yang tidak disebutkan satu persatu tetapi tidak mengurangi rasa hormat penulis, terima kasih atas motivasi dan dukungannya
9. Seluruh dosen dan karyawan IM Telkom, terima kasih.
10. Semua pihak yang tidak bisa disebut satu persatu yang telah banyak membantu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak terlepas dari kekurangan, namun demikian dengan segala keterbatasannya semoga dapat berguna.

Bandung, April 2013

Faisal Januar M

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Gambaran Umum Blackberry	1
1.1.2 Sejarah Blackberry	1
1.1.3 Kemampuan Blackberry	3
1.2 Latar Belakang Penelitian	3
1.3 Perumusan Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Kegunaan Penelitian	10
1.6 Sistematika Penelitian	10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian	13
2.1.1. Pengertian Pemasaran	13
2.1.2. Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>)	13
2.1.3. Loyalitas Konsumen	23
2.2 Penelitian Terdahulu	24
2.2.1. Skripsi/Tesis	24

2.2.2. Jurnal Nasional	30
2.2.3. Jurnal Internasional.....	33
2.3 Kerangka Pemikiran.....	36
2.4 Hipotesis Penelitian.....	37
2.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	37

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	39
3.2 Variabel Operasional dan Skala Pengukuran	39
3.2.1 Variabel Operasional	39
3.2.2 Skala Pengukuran	47
3.3 Tahapan Penelitian	48
3.4 Populasi dan Sampel	50
3.4.1 Populasi	50
3.4.2 Sampel	50
3.5 Pengumpulan Data.....	52
3.5.1 Jenis Data.....	52
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	53
3.6.1 Uji Validitas	53
3.6.2 Uji Reliabilitas	56
3.7 Teknik Analisis Data	58
3.7.1 Analisis Deskriptif	58
3.7..2 Uji Asumsi Klasik.....	59
3.7.3 Analisis Regresi Berganda.....	61
3.8 Pengujian Hipotesis.....	64

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden	66
4.1.1 Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
4.1.2 Komposisi Responden Berdasarkan Usia	67
4.1.3 Komposisi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir ..	67
4.1.4 Komposisi Responden Berdasarkan Pekerjaan	69
4.1.5 Komposisi Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan	69
4.1.6 Komposisi Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Blackberry.....	70
4.2 Tanggapan Responden Terhadap Ekuitas Merek	71
4.2.1 Tanggapan Terhadap Kesadaran Merek.....	71
4.2.2 Tanggapan Terhadap Asosiasi Merek	73
4.2.3 Tanggapan Terhadap Persepsi Kualitas	77
4.2.4 Tanggapan Terhadap Loyalitas Merek	81
4.3 Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Konsumen	84
4.4 Uji Analisis	86
4.4.1 Uji Normalitas Data	83
4.4.2 Uji Multikolinieritas	87
4.4.3 Uji Secara Simultan	89
4.4.4 Uji Secara Parsial (Uji t).....	89
4.4.5 Koefisien Determinasi	92
4.4.6 Analisis Regresi Berganda.....	93

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	95
5.2 Saran	96

DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

TABEL 1.1 Penjualan <i>Smartphone</i> berdasarkan OS.....	5
TABEL 1.2 <i>Top Brand Index Smartphone 2011-2012</i>	8
TABEL 1.3 Pangsa Pasar <i>Smartphone di Indonesia</i>	8
TABEL 3.1 Operasional Variabel.....	41
TABEL 3.2 Hasil Uji Validitas Ekuitas Merek	54
TABEL 3.3 Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan.....	56
TABEL 3.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X.....	57
TABEL 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y.....	58
TABEL 3.6 Kategori Persentase	59
TABEL 4.1 Tanggapan Responden Terhadap Kesadaran Merek	71
TABEL 4.2 Tanggapan Responden Terhadap Asosiasi Merek.....	74
TABEL 4.3 Tanggapan Responden Terhadap Persepsi Kualitas	78
TABEL 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Merek	81
TABEL 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Konsumen	84
TABEL 4.6 Hasil Uji Normalitas Data	87
TABEL 4.7 Hasil Uji Multikolinieritas.....	88
TABEL 4.8 Hasil Uji F	89
TABEL 4.9 Hasil Uji secara Parsial.....	90
TABEL 4.10 Hasil Koefisien Determinasi	93

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.1 Logo Blackberry	1
GAMBAR 1.2 <i>Smartphone Market Share</i> di Amerika Serikat	4
GAMBAR 1.3 <i>Roadmap</i> Blackberry tahun 2011	6
GAMBAR 2.1 Konsep <i>Brand Equity</i>	15
GAMBAR 2.2 Piramida Kesadaran Merek.....	17
GAMBAR 2.3 <i>The Loyalty Pyramid</i>	24
GAMBAR 2.4 Kerangka Pemikiran	36
GAMBAR 3.1 Tahapan Penelitian	49
GAMBAR 3.2 Analisis Jalur Variabel.....	61
GAMBAR 4.1 Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
GAMBAR 4.2 Komposisi Responden Berdasarkan Usia	67
GAMBAR 4.3 Komposisi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	68
GAMBAR 4.4 Komposisi Responden Berdasarkan Pekerjaan	69
GAMBAR 4.5 Komposisi Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan.....	70
GAMBAR 4.6 Komposisi Responden Berdasarkan Lama Penggunaan	70
GAMBAR 4.7 Persentase Kesadaran Merek dalam Garis Kontinum....	73
GAMBAR 4.8 Persentase Asosiasi Merek dalam Garis Kontinum	77
GAMBAR 4.9 Persentase Persepsi Kualitas dalam Garis Kontinum	80
GAMBAR 4.10 Persentase Loyalitas Merek dalam Garis Kontinum....	83
GAMBAR 4.11 Persentase Loyalitas Konsumen dalam Garis Kontinum	83
GAMBAR 4.12 Diagram Jalur Dalam Nilai Z dan Nilai Beta.....	86