

ANALISIS BRAND LOYALTY PADA KONSUMEN MEREK HANDPHONE BLACKBERRY DAN SAMSUNG ANDROID

Bunga Rosaria Indah¹, Nurul Qomariah², Budi Santoso

¹ Alumni Fakultas Ekonomi Unmuh Jember

² Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember
nurulqomariah@unmujember.ac.id

³ Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember

ABSTRACT

This study aims to determine the level of consumer brand *loyalty brand Blackberry* and *Samsung Android phones*, and also to determine the loyalty pyramid arrangement, which includes a *switcher, habitual buyers, satisfied buyer, liking the brand, and committed buyer* over *Blackberry and Samsung Android* phone. The results of the study of 100 users of the mobile phone, the *Blackberry* has the most customers satisfied buyer on the level, this condition is considered good because it means 74%, *Samsung Android* has the most consumers on the level of liking of the brand that is equal to 80%, many consumers who like mobile phones this is because on average they have a good experience on this phone. Mobile *blackberry* almost perfectly formed pyramid, while the *Samsung Android* can be inverted pyramid form that is getting to the top of widening the circumstances in which each standard enterprise that is expected on the sale of its products.

Keyword: brand loyalty konsumen switcher, habitual buyer, satisfied buyer, liking the brand, and committed buyer

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan-perusahaan pada saat ini semakin ketat, sehingga menuntut manajemen perusahaan untuk lebih cermat dalam menentukan strategi bersaingnya. Hal ini dikarenakan agar perusahaan dapat memenangkan persaingan yang dihadapi. Manajemen perusahaan dituntut untuk dapat mendesain dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang mampu menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan kepuasan konsumennya. Konsumen yang merasa puas maka mereka akan loyal (www.detiknet.com, Desember 2012).

Salah satu faktor penentu kesuksesan dalam menciptakan kesetiaan merek pelanggannya adalah kepuasan terhadap kualitas yang diberikan. Kualitas produk yang baik akan menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan sehingga konsumen yang loyal. Karakteristik konsumen yang loyal salah satunya adalah melakukan pembelian secara terus menerus. Era globalisasi yang terjadi saat ini menjanjikan adanya suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan khususnya yang beroperasi di Indonesia. Dengan jumlah penduduk yang lebih dari 200 juta jiwa, peluang untuk berkembangnya dunia usaha baru semakin besar. Saat ini berbagai macam produk banyak dibuat dan dipasarkan. Hal ini menyebabkan semakin ketatnya persaingan baik harga, garansi sampai dengan pelayanan (www.pikiranrakyat.com, Desember 2012).

Persaingan yang ada saat ini telah mengarah kepada sistem perekonomian dengan mekanisme pasar. Sistem perekonomian ini telah memosisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah merek. Merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu

produk / jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Merek memegang peranan sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen (Durianto dkk. 2001). Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek.

Brand Equity adalah seperangkat aset yang terkait suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan. Dengan semakin banyaknya jumlah pemain dipasar menimbulkan peningkatan persaingan antara merek-merek yang beroperasi dipasar. Hanya produk yang memiliki *brand equity* yang akan mampu bersaing merebut dan menguasai pasar. *Brand loyalty* yang telah diperkuat merupakan hal yang penting dalam merespon inovasi yang dilakukan para pesaing. Hal ini akan menimbulkan dampak yang sangat signifikan terhadap produk yang akan dipasarkan secara kuantitas dan kualitas. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat pula daya tariknya untuk menggiring konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Dengan semakin banyak pelanggan yang selanjutnya mengantarkan perusahaan meraih keuntungan.

Telepon seluler sebagai alat komunikasi modern semakin dirasakan manfaatnya oleh konsumen. Komunikasi antar individu menjadi mudah dan cepat, jarak dan waktu tidaklah jadi penghalang. Hal ini menyebabkan pasar telepon seluler berkembang dengan pesat. Berbagai macam merek ponsel bermunculan dari yang terkenal sampai yang baru muncul. Kondisi ini mengakibatkan persaingan persaingan di pasar telepon seluler menjadi kompetitif. Dalam kondisi pasar yang kompetitif, preferensi, dan loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan. Pemasaran saat ini merupakan pertempuran persepsi konsumen dan tidak hanya sekedar pertempuran produk. Beberapa produk dengan kualitas, model, karakteristik tambahan dari produk serta kualitas yang relatif sama, dapat memiliki kinerja yang berbeda – beda. Hal ini dikarenakan adanya perbedaan persepsi dari produk tersebut di benak konsumen.

Persepsi yang berbeda terhadap suatu merek dapat dibentuk atau dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran yang tepat saja tidak cukup, harus juga di dukung oleh taktik pemasaran yang memadai. Promosi sebagai salah satu unsur dari *marketing mix* adalah alat yang tepat untuk mempengaruhi persepsi konsumen, terutama dalam hal pemilihan merek sehingga timbul loyalitas merek. Kesetiaan terhadap merek atau disebut *brand loyalty* mempunyai tingkatan antara lain yaitu pembeli yang suka berpindah (*switcher*), pembeli yang membeli karena kebiasaan (*habitual buyer*), pembeli yang puas dengan biaya peralihan (*satisfied buyer*), pembeli yang menyukai merek (*liking the brand*), serta pembeli yang komit (*committed buyer*).

Bisnis operator *handphone* merupakan salah satu bisnis yang berkembang dengan cepat sehingga tingkat persaingan yang dihadapi cukup tinggi. Hal ini bisa dilihat dari banyak beredarnya *handphone* di pasaran sebagai contoh adalah *Blackberry, Samsung, Nokia, Sony Ericsson, I phone, Tablet, Oppo*, serta *handphone-handphone* dari cina seperti *Mito* dan *Cross* yang juga tidak mau ketinggalan meluncurkan produk dengan bentuk dan aplikasi fiturnya yang sama. Hal seperti ini dirasakan kian memanas, bagi para operator *handphone* yang penting adalah menarik pelanggan sebanyak-banyaknya dengan menawarkan *handphone smart plus* iming-iming berbagai hadiah dan fitur yang menarik.

Betapa pentingnya fungsi *handphone* dan *internet* dalam kehidupan manusia, muncul suatu inovasi baru dalam teknologi komunikasi yakni *smartphone* yaitu suatu alat komunikasi layaknya *handphone* namun memiliki kegunaan yang hampir menyamai fungsi komputer. Sehingga *smartphone* biasa diistilahkan sebagai komputer kecil. Sejak kemunculannya *smartphone* begitu menarik perhatian

masyarakat. Karena fungsi yang didapatkan dari *smartphone* memudahkan masyarakat dalam berinteraksi tidak hanya memudahkan dalam berkomunikasi juga memudahkan untuk mengakses internet.

Terciptanya *smartphone* tidak hanya berdasar akan kebutuhan masyarakat akan internet, namun adanya kesadaran bahwa *handphone* saat ini menjadi barang penting bagi masyarakat bahkan menjadi kebutuhan kehidupan masyarakat yang semakin mobilitas. Mobilisasi masyarakat pun semakin praktis dengan kehadiran *smartphone* lebih memudahkan masyarakat dalam melakukan komunikasi atau mengakses internet.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Manajemen Pemasaran

Kotler (2001) menatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan pembentukan harga, promosi, distribusi barang, dan jasa, dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran. Sedangkan Swasta dan Sukotjo (1998) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dengan demikian maka dapat dinyatakan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas yang kompleks dengan tujuan memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen, mengacu pada suatu kegiatan, yaitu interaksi antara pembeli dan menjual dalam suatu hubungan transaksi untuk dapat memenuhi kebutuhan manusia yang semakin kompleks. Pengertian tersebut dapat dikatakan pula bahwa dalam penawaran barang dan jasa pada konsumen tidak terlepas dari produk yang bersangkutan sebagai salah satu bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu meliputi : produk, harga, distribusi, dan promosi.

Konsep Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2001) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk yang dirasakan konsumen sama dengan atau lebih besar harapannya maka konsumen akan merasa puas, dan sebaliknya apabila kinerja produk kurang yang diharapkan, maka pembelinya tidak puas. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan dari pelanggan akan dapat terpenuhi atau terlampaui melalui suatu transaksi yang akan mengakibatkan pembelian ulang atau kesetiaan yang terus berlanjut. Kesetiaan yang berlanjut dari pelanggan sangat diharapkan oleh perusahaan.

Merek

Aaker (1991) menyatakan bahwa merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Identifikasi tersebut juga berfungsi untuk membedakannya dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing. Lebih jauh, merek sebenarnya merupakan nilai *tangible* dan *intangible* yang terwakili dalam sebuah merek dagang yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila diatur dengan tepat.

Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas. Dengan demikian merek mempunyai peranan yang penting dan merupakan aset prestisius bagi perusahaan. Dalam kondisi pasar yang kompetitif, preferensi dan loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan. Terlebih lagi pada kondisi sekarang, nilai suatu merek yang mapan sebanding dengan realitas makin sulitnya menciptakan suatu merek

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan diyakini sebagai muara terakhir perjalanan pemasaran. Loyalitas pelanggan merupakan target pemasar yang sesungguhnya, namun untuk mencapainya sejumlah persoalan multidimensional menghadang. Istilah kesetiaan pelanggan belakangan melingkupi popularitas kesetiaan merek. Kedua istilah dunia pemasaran ini sesungguhnya tidak dapat dipisahkan, karena loyalitas pelanggan tentunya terhadap merek tertentu, bukan beberapa merek sekaligus.

Loyalitas pelanggan sudah menjadi pemikian banyak perusahaan karena efeknya yang sangat besar bagi kelangsungan usaha. Kotler (2001) mengatakan bahwa rata-rata perusahaan akan kehilangan setengah pelanggannya dalam waktu kurang dari 5 tahun. Namun perusahaan-perusahaan dengan tingkat kesetiaan terhadap merek yang tinggi akan kehilangan kurang dari 20 % pelanggannya dalam 5 tahun. Dengan demikian, merupakan tugas perusahaan dan perjuangan para pemasar untuk menciptakan pelanggan-pelanggan yang setia.

Dulu orang menganggap bahwa tujuan utama pemasar ialah mencapai kepuasan maksimal pelanggan, namun tujuan seperti itu sudah bergeser karena yang lebih penting justru loyalitas. Perusahaan yang memiliki bisnis pelanggan yang loyal sama artinya dengan memperoleh kepastian meraih pendapatan di masa depan. Pelanggan yang loyal diharapkan tetap melakukan transaksi di waktu mendatang. Beberapa keuntungan lain dapat diperoleh dari kehadiran pelanggan *loyal*. Sebagai contoh, memiliki pelanggan yang loyal dalam jumlah yang cukup akan meminimalkan biaya mencari konsumen baru. Pemasar tidak perlu melakukan usaha besar seperti menggaet pelanggan baru untuk menjalin komunikasi lewat berbagai media periklanan yang bertarif mahal, tetapi cukup dengan cara-cara yang sudah dikenali satu dengan yang lain. Dengan demikian biaya untuk menarik pelanggan baru bisa ditekan atau dialihkan untuk kepentingan lain yang lebih mendesak. Besarnya biaya dibutuhkan untuk mencari pelanggan baru tak bisa dianggap sepele karena dari waktu ke waktu, biaya ini akan semakin mahal. Selain itu biaya, masih banyak keuntungan lain bila punya bisnis pelanggan yang loyal. Misalnya, menjalin bisnis dengan pelanggan loyal pasti terasa lebih mudah dan cepat. Karena perusahaan sudah mengenali kebiasaan dan preferensi pelanggan. Komunikasi dengan pelanggan bisa terjalin lebih lancar. Pelanggan loyal dapat menjadi dasar positif untuk melakukan jual-beli merek, memperluas merek, menciptakan *switching cost* untuk kompetitor, serta memperkuat *bargaining power* di hadapan para distributor. Ada korelasi antara loyalitas dan profit, karena asal-muasalnya dari *customer value*. Kalau *customer loyalty* tinggi, biasanya profit juga tinggi.

Loyalitas pelanggan diindikasikan dalam beberapa dimensi. Pertama, kemauan membayar harga lebih. Kalau konsumen mau membayar harga lebih, hal ini menjadi satu indikasi loyalitasnya tinggi. Kedua, pembelian berulang. Konsumen yang loyal pada produk tertentu pasti terus memakai dan membelinya, meski dipasar muncul banyak merek baru. Ketiga, punya komitmen dan rasa memiliki yang tinggi terhadap produk.

Brand Loyalty

Menurut Durianto dkk. (2004) *brand loyalty* merupakan suatu ukuran keterikatan pelanggan kepada sebuah merek. Seorang pelanggan yang loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain walaupun terjadi perubahan pada merek tersebut. Bila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi.

Dalam kaitannya dengan *brand loyalty* suatu produk, didapati adanya tingkatan *brand loyalty*, yaitu (Durianto. dkk, 2004):

a. *Switcher* (berpindah-pindah)

Pelanggan yang berada pada tingkat ini mempunyai ciri membeli suatu produk karena harganya murah sehingga dapat dikatakan pembeli yang tidak *loyal*.

b. *Habitual Buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)

Pembeli yang berada dalam tingkat *loyalitas* ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi merek produk tersebut. Pembelian dilakukan berdasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

c. *Satisfied Buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Pada tingkatan ini, pembeli merek masuk dalam kategori puas bila mereka mengkonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan) yang terkait dengan waktu, uang, atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek.

d. *Liking The Brand* (pembeli yang menyukai merek)

Pembeli dalam kategori ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut.

e. *Committed Buyer* (pembeli yang komit)

Pembeli ini merupakan tingkat teratas dalam mereka mempunyai suatu kebanggaan menjadi pengguna suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsinya, maupun ekspresi mengenai siapa mereka sebelumnya. Pada tingkatan ini, salah satu aktualisasinya ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survey, di mana dalam penelitian survei populasi penelitian biasanya besar jumlahnya, sehingga peneliti harus terlebih dahulu menentukan sampel penelitian dengan menggunakan teknik-teknik penentuan sampel yang tersedia. Menurut Singarimbun dan Effendy (1989) penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai data pokok. Salah satu keuntungan utama dari penelitian survey adalah mungkinnya pembuatan generalisasi untuk populasi yang besar hingga peneliti perlu menentukan sampel penelitian dengan menggunakan teknik pengumpulan sampel yang tersedia.

Populasi dan Teknik Sampling

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri antara objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Pada penelitian ini anggota populasi adalah pengguna handphone Blackberry dan Samsung Android yang berada di Kalangan Mahasiswa Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember. Pada penelitian ini digunakan sampel *non random sampling* dengan teknik *accidental sampling* yaitu hanya anggota populasi dalam hal ini adalah pengguna Blackberry dan Samsung Android yang dijumpai selama periode pengumpulan data yang dijadikan sebagai sampel penelitian, karena menurut Soeratno dan Lincolin (1995) bahwa dalam penentuan jumlah sampel sebenarnya tidak ada aturan yang tegas berapa jumlah sampel yang harus diambil dari populasi yang tersedia. Pengumpulan data yang diperoleh responden sebanyak 50 untuk Blackberry dan 50 untuk Samsung Android.

Definisi Operasional Variabel

Sesuai dengan masalah yang diangkat, variabel yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi variabel *brand loyalty* produk yang diteliti (*Blackberry* dan *Samsung Android*) adalah sebagai berikut :

a. Variabel Tingkatan *Brand loyalty*

1) *Switcher*

Pelanggan yang berada pada tingkat ini mempunyai ciri membeli suatu produk karena harganya murah, sehingga dapat dikatakan pembeli yang tidak loyal. Variable ini dihitung berdasarkan jawaban “sering” dan “selalu”.

2) *Habitual Buyer*

Pelanggan yang berada pada tingkat ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi merek produk tersebut. Penelitian ini dilakukan berdasarkan kebiasaan. Variabel ini dihitung berdasarkan jawaban “setuju” dan “sangat setuju”.

3) *Satisfied Buyer*

Pembeli dalam tingkat ini masuk dalam kategori puas bila mereka mengkonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mereka bisa memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan) yang terkait dengan waktu, uang, atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek. Variable ini dihitung berdasarkan jawaban “setuju” dan “sangat setuju”.

4) *Liking The Brand*

Pembeli pada tingkat ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Variable ini dihitung berdasarkan jawaban “setuju” dan “sangat setuju”.

5) *Committed Buyer*

Pembeli ini merupakan tingkatan teratas dalam mempunyai suatu kebanggaan menjadi pengguna suatu merek. Pada tingkat ini, salah satu aktivitasnya ditunjukkan dengan tindakan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain,. Variabel ini dihitung berdasarkan

jawaban “setuju” dan “sangat setuju”.

- b. Variabel *Brand Loyalty* konsumen merupakan suatu ukuran keterkaitan konsumen pada sebuah merek (kesetiaan terhadap merek).

Metode Analisis

Menghitung Rata-Rata dan Standard Deviasi

Untuk mengetahui ukuran pemusatan dan ukuran keragaman tanggapan responden (Durianto, dkk, 2004).

Brand Switching Patern Matrix

Analisis ini digunakan untuk mengetahui kemungkinan terjadinya perpindahan merek.

$$\text{Pro T} = - \frac{1}{1} \ln \frac{ALx}{Atx} \times 100 \% \times t$$

Keterangan :

- Pro T = Kemungkinan tingkat perpindahan merek
ALx = Konsumen yang tetap setia terhadap merek X,
Atx = Total konsumen yang diteliti dari merek X, dan
T = Banyak penelitian

Semakin besar nilai Pro T yang diperoleh, diperkirakan tingkat *loyalitasnya* pelanggan semakin mengecil.

Piramida *Brand Loyalty*

Untuk mengetahui tingkatan-tingkatan konsumen penggunaan produk (Blackberry dan Samsung Android). Piramida *brand loyalty* dapat digunakan sebagai berikut :

- a. Piramida *brand loyalty* pertama menggunakan keadaan dimana suatu produk belum mempunyai *brand equity* yang kuat, dilihat dari jumlah *switcher* yang mempunyai porsi terbesar.
- b. Piramida yang berikut ini menggambarkan merk yang telah mempunyai *brand Equity* yang kuat, sehingga mempunyai bentuk segitiga terbalik, yaitu semakin keatas semakin melebar sehingga diperoleh jumlah *committed buyer* yang lebih besar dari pada *switcher*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Mengisi Pulsa

Berdasarkan hasil perhitungan maka dapat diketahui responden yang mengisi pulsa sebanyak satu kali dalam 1 periode sebesar 40 % atau 20 responden. Untuk responden yang mengisi pulsa lebih dari satu kali dalam satu periode adalah sebesar 24 % atau sebanyak 12 responden. Untuk responden yang tidak pernah mengisi pulsa dalam hal ini adalah responden yang tidak menggunakan *blackberry* untuk paket data sebesar 36 % atau sebanyak 18 orang.

Berdasarkan hasil perhitungan dari survey kepada responden yang mengisi pulsa sebanyak satu kali dalam 1 periode adalah sebesar 62 % atau sebanyak 31 responden. Untuk responden yang mengisi pulsa lebih dari satu kali dalam satu periode adalah sebesar 38 % atau sebanyak 19 responden. Responden *Samsung Android* dalam penelitian ini tidak ada yang tidak pernah mengisi pulsa dalam satu periode dalam arti semua responden pernah mengisi pulsa dalam satu periode.

Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Memilih Serta Alasan Berpindah Merek *Handphone Blackberry* Dan *Samsung Android*

Berdasarkan hasil perhitungan statistik dapat dilihat bahwa alasan utama responden memilih *handphone Blackberry* adalah harga murah sebesar 46 % atau 23 responden, tarif murah sebesar 26 % atau sebanyak 13 responden, mengikuti trend 2 % atau 1 responden, layanan/fitur sebesar 10 % atau 10 responden, dan yang memilih karena mudah pengaplikasiannya adalah sebesar 6 % atau 3 responden. Berdasarkan hasil perhitungan dapat dilihat bahwa alasan utama responden memilih *Samsung Android* adalah harga murah sebesar 24 % atau 12 responden, tarif murah sebesar 24 % atau 12 responden, mengikuti trend sebesar 6 % atau 3 responden, layanan/fitur sebanyak 46 % atau 23 responden, dan tidak ada yang memilih karena mudah pengaplikasiannya. Selain alasan di atas ternyata ada 34 % atau sebanyak 17 responden yang mempunyai motif lain dalam memilih *handphone blackberry* diantaranya adalah : model yang elegan (3 responden), keypad yang mempermudah untuk mengetik (2 responden), *handphone* yang berbeda pertama kali muncul (2 responden), *handphone* yang bentuknya unik (1 responden), sama dengan pacar (2 responden), *via bbm* dan *chating* lainnya murah jika sama-sama menggunakan *blackberry* (2 responden), *emotion-emotion* lucu atau *autoteks* yang ada pada *bbm* (1 responden), dan tidak disebutkan (4 responden). Sedangkan untuk responden *Samsung Android* hanya ada 7 orang atau sebesar 14 % yang mempunyai motif lain dalam memilih *handphone* tersebut. Motif itu diantaranya *handphone* dengan beragam aplikasi (1 responden), kemampuan akses data /browsing lebih cepat dari *handphone* lainnya (1 responden), sama dengan pacar atau keluarga (3 responden), dan untuk keperluan pribadi sebanyak (2 responden).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 25 responden *Blackberry*, alasan mereka berpindah merek sebagian besar adalah karena harga murah (44 %), kedua tarif murah (28 %), ketiga mengikuti trend (12 %), keempat layanan/fitur (8 %), dan mudah pengaplikasiannya (8 %). Hasil penelitian menunjukkan alasan responden *handphone Samsung Android* berpindah merek sebagian besar adalah karena harga murah (40 %), tarif murah (20 %), mengikuti trend (20 %), layanan/fitur (20 %), dan mudah pengaplikasiannya (0 %).

Analisis Data

Rentang Skala

Pada bagian ini akan dijelaskan hasil analisis masing-masing tingkatan *brand loyalty* (*loyalitas* merek) dari *handphone Blackberry* dan *Samsung Android*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rentang skala adalah 0,8.

Analisis *Brand Loyalty*

Berikut ini akandianalisis kondisi *brand loyalty* dari *handphone Blackberry* dan *Samsung Android*. Hasil dari perhitungan terhadap semua tingkatan *brand loyalty* dirangkum dalam satu kesatuan berbentuk piramida *brand loyalty* dan kemudian dikuatkan dengan analisis *brand switching matrix*

atau matrik perpindahan merek akan dihitung kemungkinan perpindahan merek dari satu merek ke merek yang lain atau Pro T (*possibility rate of transition*). Berikut ini adalah *brand loyalty*.

Analisis Switcher (pembeli yang suka berpindah merek)

Switcher adalah responden yang menjawab “sangat sering” dan “sangat sering sekali”. Berdasarkan perhitungan dapat diketahui nilai rata-rata sebesar 2,647 sehingga masuk dalam kategori cukup yang mengindikasikan responden *handphone Blackberry* memiliki kecenderungan cukup besar untuk berpindah ke merek lain. Dalam hal ini ada 32 % responden yang termasuk dalam kategori *switcher* kemungkinan terjadinya penyimpangan sebesar 0,837 yang artinya akan mencapai batas atas 3,484 yang berarti bahwa perilaku responden *handphone Blackberry* maksimal akan cenderung sangat sering berpindah merek, sedangkan batas bawah 1,81 yang artinya perilaku responden *handphone Blackberry* minimal akan cenderung tidak sering berpindah merek. Dari ulasan diatas dapat diperoleh informasi bahwa responden *Blackberry* berada dalam rentang mulai dari kategori tidak sering berpindah merek sampai dengan sangat sering berpindah merek. Dan ini menunjukkan bahwa responden *handphone Blackberry* memiliki kecenderungan *switcher* yang cukup besar.

Berdasarkan perhitungan dapat diketahui nilai rata-rata sebesar 2,167 sehingga masuk dalam kategori jelek, yang mengindikasikan responden *handphone Samsung Android* memiliki kecenderungan sedikit untuk berpindah ke merek lain. Dalam hal ini ada 8 % responden yang termasuk dalam kategori *switcher* kemungkinan terjadinya penyimpangan sebesar 0,663 yang artinya akan mencapai batas atas 2,8 yang berarti bahwa perilaku responden *handphone Samsung Android* maksimal akan cenderung sangat sering berpindah merek, sedangkan batas bawah 1,504 yang artinya perilaku responden *handphone Samsung Android* minimal akan cenderung tidak sering berpindah merek. Dari ulasan diatas dapat diperoleh informasi bahwa responden *handphone Samsung Android* berada dalam rentang mulai dari kategori tidak sering berpindah merek sampai dengan sangat sering berpindah merek. Dan ini menunjukkan bahwa responden *handphone Samsung Android* memiliki kecenderungan *switcher* yang kecil.

Analisis Habitual Buyer

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan maka dapat diketahui nilai rata-rata sebesar 2,375 sehingga masuk dalam kategori jelek, yang mengindikasikan responden *handphone Blackberry* merasa tidak setuju bahwa keputusan pembelian *handphone* tersebut karena kebiasaan. Dalam hal ini ada 10 % responden yang termasuk dalam kategori *habitual buyer* kemungkinan terjadinya penyimpangan sebesar 0,493 yang artinya akan mencapai batas atas 2,868 yang berarti bahwa perilaku responden *handphone Blackberry* maksimal akan cenderung membeli karena kebiasaan, sedangkan batas bawah 1,882 yang artinya perilaku responden *handphone Blackberry* minimal akan cenderung tidak membeli karena kebiasaan. Dari ulasan diatas dapat diperoleh informasi bahwa responden *handphone Blackberry* berada dalam rentang mulai dari kategori tidak setuju sampai dengan sangat setuju. Dan ini menunjukkan bahwa responden *handphone Blackberry* memiliki kecenderungan *habitual buyer* yang kecil. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan dapat diketahui nilai rata-rata sebesar 2,296 sehingga masuk dalam kategori jelek, yang mengindikasikan responden *handphone Samsung Android* merasa tidak setuju bahwa keputusan pembelian *handphone* tersebut karena kebiasaan. Dalam hal ini ada 12 % responden yang termasuk dalam kategori *habitual buyer* kemungkinan terjadinya penyimpangan sebesar 0,534 yang artinya akan mencapai batas atas 2,83 yang berarti bahwa perilaku responden *handphone Samsung Android* maksimal akan cenderung membeli karena kebiasaan, sedangkan batas bawah 1,762 yang artinya perilaku responden *handphone Samsung Android* minimal

akan cenderung tidak membeli karena kebiasaan. Dari ulasan diatas dapat diperoleh informasi bahwa responden *handphone Samsung Android* berada dalam rentang mulai dari kategori tidak setuju sampai dengan sangat setuju. Dan ini meunjukkan bahwa responden *handphone Samsung Android* memiliki kecenderungan *habitual buyer* yang kecil.

Analisis Satisfied Buyer

Berdasarkan perhitungan dapat diketahui nilai rata-rata sebesar 3,514 sehingga masuk dalam kategori baik, yang mengindikasikan responden *handphone Blackberry* merasa puas dengan merek tersebut. Dalam hal ini ada 74 % responden yang termasuk dalam kategori *satisfied buyer* kemungkinan terjadinya penyimpangan sebesar 0,485 yang artinya akan mencapai batas atas 3,999 yang berarti bahwa perilaku responden *handphone Blackberry* maksimal akan cenderung puas untuk membeli produk tersebut, sedangkan batas bawah 3,029 yang artinya perilaku responden *handphone Blackberry* minimal akan cenderung tidak puas untuk membeli produk tersebut. Dari ulasan diatas dapat diperoleh informasi bahwa responden *handphone Blackberry* berada dalam rentang mulai dari kategori ragu-ragu sampai dengan setuju. Dan ini menunjukkan bahwa responden *handphone Blackberry* memiliki kecenderungan *satisfied buyer* yang cukup besar. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan maka dapat diketahui nilai rata-rata sebesar 3,648 sehingga masuk dalam kategori baik, yang mengindikasikan responden *handphone Samsung Android* merasa puas dengan merek tersebut. Dalam hal ini ada 78 % responden yang termasuk dalam kategori *satisfied buyer* kemungkinan terjadinya penyimpangan sebesar 0,451 yang artinya akan mencapai batas atas 4,099 yang berarti bahwa perilaku responden *handphone Samsung Android* maksimal akan cenderung puas untuk membeli produk tersebut sedangkan batas bawah 3,197 yang artinya perilaku responden *handphone Samsung Android* minimal akan cenderung tidak puas untuk membeli produk tersebut. Dari ulasan diatas dapat diperoleh informasi bahwa responden *handphone Samsung Android* berada dalam rentang mulai dari kategori ragu-ragu sampai dengan setuju dan ini menunjukkan bahwa responden *handphone Samsung Android* memiliki kecenderungan *satisfied buyer* yang cukup besar.

Analisis Liking of the Brand

Perhitungan *liking of the brand* ini adalah jika responden menjawab “setuju” dan “sangat setuju”. Dari hasil perhitungan dapat diketahui nilai rata-rata sebesar 3,368 sehingga masuk dalam kategori baik, yang mengindikasikan responden *handphone Blackberry* menyukai merek tersebut. Dalam hal ini ada 62 % responden yang termasuk dalam kategori *liking of the brand* kemungkinan terjadinya penyimpangan sebesar 0,541 yang artinya akan mencapai batas atas 3,909 yang berarti bahwa perilaku responden *handphone Blackberry* maksimal akan cenderung menyukai merek dalam membeli produk tersebut, sedangkan batas bawah 2,827 yang artinya perilaku responden *handphone Blackberry* minimal akan cenderung tidak menyukai merek dalam membeli produk tersebut. Dari ulasan diatas dapat diperoleh informasi bahwa responden *handphone Blackberry* berada dalam rentang mulai dari kategori jelek sampai dengan cukup. Dan ini menunjukkan bahwa responden *handphone Blackberry* memiliki kecenderungan *liking of the brand* yang cukup besar.

Berdasarkan perhitungan dapat diketahui nilai rata-rata sebesar 3,729 sehingga masuk dalam kategori baik yang mengindikasikan responden *handphone Samsung Android* menyukai merek tersebut. Dalam hal ini ada 80 % responden yang termasuk dalam kategori *liking of the brand* kemungkinan terjadinya penyimpangan sebesar 0,408 yang artinya akan mencapai batas atas 4,137 yang berarti bahwa perilaku responden *handphone Samsung Android* maksimal akan cenderung menyukai merek dalam membeli produk tersebut, sedangkan batas bawah 3,321 yang artinya perilaku responden

handphone Samsung Android minimal akan cenderung tidak menyukai merek dalam membeli produk tersebut. Dari ulasan diatas dapat diperoleh informasi bahwa responden *handphone Samsung Android* berada dalam rentang mulai dari kategori cukup sampai baik. Dan ini menunjukkan bahwa *handphone Samsung Android* memiliki kecenderungan *liking of the brand* yang besar.

Analisis Committed Buyer

Yang tergolong *committed buyer* adalah responden yang menjawab “setuju” dan “sangat setuju”. Dari hasil perhitungan dapat diketahui nilai rata-rata sebesar 3,227 sehingga masuk dalam kategori baik yang mengindikasikan responden *handphone Blackberry* memiliki komitmen dalam membeli produk tersebut. Dalam hal ini ada 52 % responden yang termasuk dalam kategori *committed buyer* kemungkinan terjadinya penyimpangan sebesar 0,713 yang artinya akan mencapai batas atas 3,94 yang berarti bahwa perilaku responden *handphone Blackberry* maksimal akan cenderung memiliki komitmen dalam membeli produk tersebut, sedangkan batas bawah 2,514 yang artinya perilaku responden *handphone Blackberry* minimal akan cenderung tidak memiliki komitmen dalam membeli produk tersebut. Dari ulasan diatas dapat diperoleh informasi bahwa *handphone Blackberry* berada dalam rentang mulai dari kategori cukup sampai baik. Dan ini menunjukkan bahwa responden *handphone Blackberry* memiliki kecenderungan *committed buyer* yang cukup besar.

Berdasarkan perhitungan dengan analisis statistic dapat diketahui nilai rata-rata sebesar 3,435 sehingga masuk dalam kategori baik, yang mengindikasikan responden *handphone Samsung Android* memiliki komitmen dalam membeli produk tersebut. Dalam hal ini ada 62 % responden yang termasuk dalam kategori *committed buyer* kemungkinan terjadinya penyimpangan sebesar 0,569 yang artinya akan mencapai batas atas 4,004 yang berarti bahwa perilaku responden *handphone Samsung Android* maksimal akan cenderung memiliki komitmen dalam membeli produk tersebut, sedangkan batas bawah 2,866 yang artinya perilaku responden *handphone Samsung Android* minimal akan cenderung tidak memiliki komitmen dalam membeli produk tersebut. Dari ulasan diatas diperoleh informasi bahwa responden *handphone Samsung Android* berada dalam rentang mulai dari kategori cukup sampai baik. Dan ini menunjukkan bahwa responden *handphone Samsung Android* memiliki kecenderungan *committed buyer* yang cukup besar.

Brand Switching Pattern Matrix

Informasi yang telah diperoleh dapat dikuatkan oleh hasil analisis *brand switching pattern matrix* atau matrik perpindahan merek yang didapat dari tabulasi kuesioner. Berdasarkan perhitungan yang diperoleh dari 50 responden *handphone Blackberry*, didapatkan 25 orang akan tetap memakai *handphone* tersebut, 5 orang akan berpindah ke *handphone Samsung Android*, dan 20 orang yang akan berpindah ke *handphone* lain, seperti *Oppo* atau *handphone-handphone* produk *cina cross* dan *mito*. Dari hasil kuesioner dapat diketahui beberapa alasan mereka berpindah merek adalah, banyaknya *handphone-handphone* baru yang bermunculan yang meyamai aplikasi *blackberry*, *browsing internet* lambat, dan ada juga yang berpindah ke *handphone* lain karena harganya lebih murah. Untuk responden *handphone Samsung Android* didapatkan 40 dari 50 responden yang akan tetap memakai *handphone* tersebut. Alasan mereka adalah karena *handphone Samsung Android* dapat memuaskan kebutuhan mereka, *browsing data* yang cepat dan aplikasi yang memadai, dan ada juga yang berpindah merek karena memang untuk kebutuhan pribadi. Berdasarkan perhitungan dapat juga dilihat bahwa tingkat kemungkinan perpindahan merek pada *handphone Blackberry* lebih besar yaitu 6,931 % dari pada *Samsung Android* yang mempunyai kemungkinan perpindahan merek

22,31 %. Dilihat dari presentase yang tidak *loyal* dan *attrition rate* juga menghasilkan kesimpulan yang sama dengan urutan yang sama. Alasan yang menyebabkan responden berpindah merek adalah seperti dapat dilihat pada gambar 4.6 sebelumnya bahwa alasan responden berpindah merek *handphone* antara lain karena harga murah (44 %), kedua tarif murah (28 %), ketiga mengikuti trend (12 %), keempat layanan/fitur (8 %), dan mudah pengaplikasiannya (8 %).

Piramida *Brand Loyalty*

Setelah semua elemen dari *brand loyalty* dihitung maka dapat dirangkum dalam satu kesatuan berbentuk piramida *brand loyalty*. Bentuk piramida yang terbentuk cenderung ideal yaitu segitiga terbalik, sedangkan bentuk piramida yang normal perlu diwaspadai oleh pihak manajemen produk yang bersangkutan. Selanjutnya untuk menganalisis bentuk piramida dari masing-masing merek yang diteliti maka berikut ini adalah bentuk piramida *brand loyalty* dari *handphone Blackberry* dan *Samsung Android*. Berdasarkan perhitungan terlihat bahwa *brand loyalty* merek *handphone Blackberry* sudah cukup baik karena piramidanya berbentuk segitiga terbalik, maksudnya semakin ke atas semakin melebar. Namun sayangnya pada tingkat *liking of the brand* (62 %) dan *committed buyer* (52 %) jumlahnya sedikit berkurang dibandingkan dengan *satisfied buyer* (74 %). Hal ini merupakan suatu masalah yang harus dipecahkan oleh pihak manajemen *Blackberry* sebagai produsen.

Berdasarkan perhitungan statistik bisa dilihat bahwa piramida *brand loyalty Samsung Android* sudah cukup baik. Namun seperti halnya pada *handphone Blackberry*, tingkat *committed buyer* (62 %) mengalami penurunan. Sedangkan pada tingkat *liking of the brand* (80 %), *satisfied buyer* (78 %), *habitual buyer* (12 %), dan *switcher* (8 %) sudah membentuk piramida yang melebar ke atas. Perlu adanya pemecahan pada tingkat *committed buyer* agar dapat ditingkatkan.

Pembahasan

Pembahasan Tingkat *Brand Loyalty Handphone Blackberry* dan *Samsung Android*

Dari hasil kuesioner yang disebarakan diperoleh data bahwa responden *handphone Blackberry* mempunyai konsumen pada tingkat *committed buyer* sebesar 52 %, sedangkan pada *handphone samsung android* mempunyai konsumen pada tingkat *committed buyer* sebesar 62 %. Ini menunjukkan perbedaan antara kedua *handphone* tersebut pada tingkat *committed buyer* yang lebih tinggi pada *handphone samsung android*. Sehingga *samsung android* hampir membentuk piramida terbalik, sedangkan *blackberry* hampir membentuk piramida secara sempurna.

Switching cost itu bukan hanya harga *handphone* yang murah, tetapi harga paket data dan fiturnya yang berpengaruh cukup besar. Konsumen berpendapat bahwa menggunakan paket data selama satu periode dengan harga yang terjangkau jika dibandingkan dengan setiap hari kita harus pergi ke internet, sehingga mereka tertarik untuk membeli *handphone* tersebut. Hal ini dikuatkan oleh hasil perhitungan frekuensi responden mengisi pulsa dalam satu periode yaitu sebesar 36 % atau 18 orang yang jumlahnya hampir sama dengan jumlah *switcher*, dimana *handphone* yang pulsanya tidak digunakan untuk paket data hanya bisa digunakan untuk sms dan telepon saja seperti halnya *handphone-handphone* lain.

Pada tingkat *habitual buyer*, ternyata banyak responden *handphone Blackberry* yang tidak setuju bahwa alasan mereka membeli *handphone* tersebut hanya karena kebiasaan. Hal ini bisa dilihat dari nilainya, yaitu 10 % atau 5 dari 50 responden. Smartphone merupakan suatu produk yang berkembang dengan cepat, sehingga konsumen akan lebih cermat dan teliti dalam mempertimbangkannya sebelum melakukan pembelian ulang.

Untuk tingkat *satisfied buyer*, responden *handphone Blackberry* yang berada pada tingkat ini adalah sebesar 74 % atau 37 responden. Responden memang merasa puas dengan merek *handphone* ini, selain itu mereka sudah mendapatkannya. Namun banyak responden yang masih merasa ragu bahwa merek tersebut benar-benar telah sesuai dengan kebutuhan mereka, karena dengan semakin berkembangnya teknologi komunikasi, maka kebutuhan mereka akan terus bertambah.

Pada tingkat *liking of the brand*, responden *handphone Blackberry* mempunyai nilai sebesar 62 % atau 31 responden. Nilai ini cukup baik karena berarti banyak yang menyukai merek ini. Konsumen yang menyukai merek biasanya akan berusaha untuk selalu melakukan pembelian kembali karena mereka telah mempunyai pengalaman yang baik dengan merek tersebut.

Pada tingkat *committed buyer*, yaitu responden yang benar-benar mempunyai komitmen terhadap *handphone Blackberry* adalah sebesar 52 % atau 26 dari 50 responden, nilai ini semakin menurun dari tingkat sebelumnya, dimana akan menjadi suatu masalah bagi perusahaan yang harus segera dicari solusinya.

Untuk menjawab mengapa pada angka *satisfied buyer* dan *liking of the brand* nilainya menjadi lebih besar dibanding dengan nilai *committed buyer*. Hal ini terjadi karena *satisfaction is not enough*, artinya jika konsumen puas, tidak berarti dia *loyal*. Ketika konsumen masih melihat produk atau merek lain untuk *switching* (walaupun dia masih memakai atau belum beralih produk), konsumen jenis ini bisa dibilang tidak loyal. Pada *handphone Blackberry* ini bisa dilihat dari hasil kuesioner yang hampir 74 % menjawab bahwa mereka membeli *handphone* tersebut bukan karena kebiasaan, namun mereka masih melihat produk lain ketika membeli atau mengisi pulsa. Mereka juga terus mencari informasi tentang produk lain sehingga mereka bisa memilih yang terbaik.

Pada konsumen *handphone Samsung Android* mempunyai konsumen paling banyak pada tingkat *liking of the brand* yaitu sebesar 80 %, banyak konsumen yang menyukai *handphone* ini karena rata-rata mereka mempunyai pengalaman yang baik tentang *handphone* ini. Hal ini dinilai sangat baik karena berarti banyak yang menyukai *handphone* tersebut, sedangkan pada tingkat *satisfied buyer* (78 %) atau 39 dari 50 responden. Responden yang puas rata-rata dikarenakan kemudahan mereka dalam memperoleh *handphone* tersebut dan beberapa keuntungan lain yang ditawarkan pada *handphone* ini.

Pada tingkat *committed buyer* (62 %) yang meskipun ada dibawah *liking of the brand*, yaitu 80 %, nilainya juga cukup baik yaitu diatas 50 % jauh dari nilai *switcher* yang cuma 8 %. Pada tingkat ini masih ada 18 % responden yang masih ragu-ragu apakah mereka benar-benar bangga karena telah menggunakan *handphone* tersebut. Hal ini juga perlu mendapatkan perhatian yang cukup besar dari perusahaan *smartphone* agar konsumen merasa tidak ragu dan bangga menggunakan *handphone Samsung Android*.

Pada tingkat *habitual buyer*, yaitu 12 % atau 6 responden jumlahnya dinilai masih kurang karena konsumen masih akan tetap mencari informasi tentang kartu lain dan dapat mempertimbangkannya. Namun jika dibandingkan dengan jumlah *switcher* nilainya masih lebih baik. Untuk tingkat *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking of the brand*, dan *committed buyer* perlu kiranya untuk dapat ditingkatkan sehingga piramida *brand loyaltyhandphone Samsung Android* dapat terbentuk secara sempurna dimana semakin ke atas semakin melebar seperti piramida terbalik.

Pembahasan Kemungkinan Terjadinya Perpindahan Merek Pada *Handphone Blackberry dan Samsung Android*

Handphone Blackberry kemungkinan perpindahan merek cukup tinggi, yaitu 69,31 % yang berarti dimasa yang akan datang banyak konsumen *handphone* ini yang akan berpindah merek. Perpindahan ini disebabkan beberapa faktor yaitu karena harga murah (44 %), kedua tarif murah (28 %), ketiga mengikuti trend (12 %), keempat layanan/fitur (8 %), dan mudah pengaplikasiannya (8 %).

Untuk konsumen *handphone Samsung Android* nilai Pro T yang dimiliki adalah sebesar 22,31 %. Hal ini menunjukkan bahwa *handphone Samsung Android* mempunyai harapan untuk mempunyai konsumen yang loyal dibuktikan dengan kecilnya nilai Pro T, yaitu 22,31%. Namun tetap harus diwaspadai agar nilai Pro T tersebut bisa di turunkan ketingkat yang paling rendah.

Hasil ini didukung pula bahwa 0 % atau dari 50 responden tidak ada yang tidak pernah mengisi pulsa, yang berarti bahwa banyak responden *handphone* ini yang loyal. Namun angka Pro T tersebut masih harus ditekan lagi hingga mencapai nilai terkecil dimana berarti pula bahwa akan ada kenaikan jumlah *committed buyer*.

Pembahasan Tentang Gambaran Piramida *Brand Loyalty Handphone Blackberry dan Samsung Android*

Bentuk tingkatan *brand loyalty* untuk *handphone Blackberry* adalah hampir berbentuk piramida, yaitu semakin keatas semakin mengecil, akan tetapi nilai *habitual buyer* masih lebih kecil daripada *switcher* sehingga tidak dapat disebut membentuk piramida secara sempurna.

Untuk *handphone Samsung Android*, tingkatan *brand loyalty*nya adalah hampir membentuk piramida terbalik, yaitu semakin keatas semakin melebar, akan tetapi nilai *committed buyer* ternyata lebih kecil daripada tingkatan-tingkatan sebelumnya sehingga belum dapat disebut membentuk piramida terbalik secara sempurna.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya adalah sebagai berikut:

- a. *Handphone Blackberry* mempunyai tingkatan *brand loyalty* yaitu *switcher* sebesar 32 % atau sebanyak 16 orang dari 50 responden, *habitual buyer* sebesar 10 % atau 5 orang dari 50 responden, *satisfied buyer* 74 % atau 37 orang, *liking of the brand* 62 % atau 31 orang, dan *committed buyer* sebesar 52 % atau 26 orang. Ketidak seimbangan jumlah *habitual buyer* yang ada di bawah *switcher*, *liking of the brand* dan *committed buyer* yang semakin menurun merupakan masalah yang perlu dipecahkan oleh pihak produsen dalam hal ini *Blackberry* agar nilai tersebut diatas mempunyai porsi sempurna membentuk piramida terbalik. Sedangkan untuk *handphone Samsung Android* tingkatan *brand loyalty* yaitu *switcher* sebesar 8 % atau sebanyak 4 orang dari 50 responden, *habitual buyer* sebesar 12 % atau 6 orang dari 50 responden, *satisfied buyer* 78 % atau 39 orang, *liking of the brand* 80 % atau 40 orang, dan *committed buyer* sebesar 62 % atau 31 orang.
- b. Kemungkinan terjadinya perpindahan merek pada *handphone Blackberry* cukup besar dilihat dari nilai Pro T yaitu sebesar 69,31 %, dan untuk *handphone Samsung Android*, kemungkinan terjadinya perpindahan merek adalah sebesar 23,31 %.

- c. Tingkatan-tingkatan *brand loyalty* pada *handphone Blackberry* hampir membentuk piramida secara sempurna, sedangkan pada *handphone Samsung Android* hampir membentuk piramida terbalik.

Saran

Saran yang dapat diberikan pada penelitian mengenai analisis *loyalitas* merek pada *handphone Blackberry dan Samsung Android* ini adalah:

- a. Memelihara, mempertahankan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara meningkatkan nilai produk dan menghadirkan pengalaman konsumsi yang mengesankan. Intinya merupakan akumulasi pengalaman pelanggan ketika berhubungan dengan *channel* penjualan, mengkonsumsi produk, serta pelayanan staf perusahaan.
- b. Untuk mempertahankan (*retention*) konsumen/pelanggan agar tetap *loyal* bisa dilakukan dengan banyak cara, misalnya dengan *customer bonding* (mengikat konsumen), yaitu melalui *financial bonding* (mengikat konsumen/pelanggan dengan memberikan program yang lebih ke arah keuangan, seperti tarif bonus paket data, layanan dan fitur terbaru, promo atau undian berhadiah) atau bisa juga dengan *emotional bonding* (menciptakan program yang menyentuh sisi *emosional* pelanggan dengan membuat *club marketing program* atau *frequency marketing program*, seperti memberi poin untuk berlangganan paket data, setiap pembelian pulsa untuk berlangganan paket data nantinya akan ditukar dengan hadiah.
- c. Memberi imbalan atas *loyalitas* pelanggan yang dalam hal ini perusahaan dapat memberikan imbalan berupa hadiah atau *reward* lainnya.
- d. Memberikan pelayanan yang ekstra kepada pelanggan.
- e. Menjaga stabilitas harga pada tingkat pegecer atau *counter-counter* agar harga produk tidak jatuh/turun yang akan dapat merugikan pihak perusahaan.
- f. Bagi peneliti dimasa yang akan datang hendaknya menambah jumlah responden untuk masing-masing kriteria konsumen pada *brand loyalty* agar didapat hasil yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David, 1991. *Managing Brand Equity Service*. New York: Maxwell, Macmillan. Canada inc.
- Cellular Show*, Artikel Internet www.pikiranrakyat.com Tanggal akses September 2013.
- Dajan, Anto, 1992. *Pengantar Metode Statistik Jilid1*. Jakarta : LP3ES
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dan T. Sitinjak, 2004. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, James, dkk. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fenomena Penggunaan Handphone*, Atikel Internet www.detiknet.com. Taggal akses September 2013.
- Hasan, M Iqbal, 1999. *Pokok-Pokok Materi Statistik*, Jakarta : Bumi Aksara.
- Info Produk smartphone*. www.smartphone.co.id. Tanggal akses September 2013.
- Ivany, Nessia, 2004. Analisis Elemen-Elemen Ekuitas Merek (*Brand Equity*) pada produk deterjen bubuk Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- Kotler, Philip, 2001. *Marketing Management*. New Jersey : Prentice Hall International Inc.

- Lawfer, R Manzie, 2004. *Why Customer Come Back*, New Jersey: Caarer Press.
- Lincoln, A dan Soeratno. 1993. *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi Dan Bisnis*.Yogyakarta: BPFE.
- Rangkuty, Freddy, 2002. *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus Dengan SPSS*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Reicheld, F Frederick, 2000. *Harvard Business Review*. Harvard Business: School Press.
- Rosana, Silvani, 2002. Analisis Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) pada Produk Pasta Gigi di Kalangan Mahasiswa Ekstensi Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- Santoso, Singgih, 2004. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*.Jakarta: PT. Elektro Media Komputindo.
- Singarimbun, Masri, dan Sofyan Effendi. 1995. *Metodologi Penelitian Survey*.Jakarta: LP3ES.
- Soeratno, dan Lincoln Arsyad, 1995. *Metodologi Penelitian: Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UPPAMPYKPN.
- Sudarmadi, 2007. *Membangun Loyalitas Pelanggan*. Artikel Internet: www.swa.co.id. Tanggal akses September 2013.
- Swasta, Basu, dan Sukotjo W Ibnu, 1998. *Pengantar Bisnis Modern*. Libeti.
- Tjiptono, Fandi, 1997. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Telekomunikasi Indonesia*, Artikel Internet www.studiohp.com. Tanggal akses September 2013.
- Umar, Husein, 2001. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.