

**PENGARUH BRAND IDENTITY, BRAND INTEGRITY DAN BRAND IMAGE
TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE MEREK BLACKBERRY DI
YOGYAKARTA
SKRIPSI**



Oleh:

VINA CHRISTIYANI

11084654

**FAKULTAS BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA**

2011

PENGARUH BRAND IDENTITY, BRAND INTEGRITY DAN BRAND IMAGE

TERHADAP

KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE MEREK BLACKBERRY DI

YOGYAKARTA

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis

Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Persyaratan Gelar Sarjana Ekonomi (S1)

Disusun Oleh:

VINA CHRISTIYANI

NIM : 11084654

Jurusan : Manajemen



FAKULTAS BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2011

HALAMAN PERSETUJUAN



Disetujui oleh:

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, which appears to read 'Jonathan Herdioko'.

(Jonathan Herdioko,SE,MM.)

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

Dipertahankan di Depan Dosen Penguji dan Dinyatakan Telah Memenuhi Persyaratan untuk mencapai Derajat Sarjanan Ekonomi (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana

Pada Tanggal:

06 JAN 2012

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Bisnis



(Insiwijati Prasetyaningsih Dra.,MM)

Dosen Penguji:

1. Jonathan Herdioko, S.E, MM.
2. Petra Surya Mega Wijaya, S.E, M.Si
3. Drs. Andreas Ari Sukoco, M.M., M.Min

Jonathan Herdioko
.....

Petra Surya Mega Wijaya
.....

Andreas Ari Sukoco
.....

HALAMAN KATA MUTIARA

- Therefore I say to you, whatever things you ask when you pray, believe that you receive them, and you will have them (Mark 11 : 24)
- Tersenyumlah ketika kamu jatuh, karena orang yg pernah jatuh adalah orang yg sedang berjalan menuju keberhasilan.
- Impikanlah yang besar, tapi pastikan Anda memiliki sebuah tanda sederhana sebagai tempat pemberangkatan jiwa Anda (Mario teguh)
- Jika kamu ingin mendapatkan impianmu, teruslah mencoba, berusahalah dan dapatkan apa yang kamu impikan itu (Happy Feet 2)
- Hidup selalu berkata tentang perjuangan untuk membuat apa yang kita pikirkan dan bayangkan bisa menjadi sebuah kenyataan.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

- ∴ Tuhan Yesus Kristus
- ∴ Keluarga saya
- ∴ Kekasih hati saya
- ∴ Teman – Teman
- ∴ Dan semua yang ada dalam hidup saya

ABSTRAK

Saat ini konsumen memilih produk dan perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan kreativitas, komunitas dan idealism mereka. Perusahaan terkemuka didunia telah lama menyadari hal ini, semua mulai berubah karena konsumen semakin mengerti teknologi dan semakin mengejar teknologi untuk menjadi bagian hidup mereka. Untuk itu, marketing dengan cara lama sudah tidak lagi tepat, perusahaan harus menciptakan produk, dan membangun merek dengan metode dan cara yang berbeda. Salah satu hal yang saat ini sedang berkembang adalah Model 3i yang didalamnya terdapat komponen-komponen yang cukup kuat untuk membangun sebuah merek dan langsung berkaitan dengan produk. Merek yang menjadi alat sorot disini adalah SmartPhone Merek Blackberry, karena begitu besar magnet yang dimiliki oleh merek ini sehingga konsumen berlomba-lomba untuk memilikinya, dari hal ini bisa dilihat sebenarnya komponen kuat apa yang dimiliki oleh Merek Blackberry ini sehingga konsumen berusaha sedemikian rupa untuk dapat memilikinya.

Dengan mengambil 100 orang responden yang adalah pengguna SmartPhone Merek Blackberry di Yogyakarta dan pengolahan data yang dilakukan menyatakan bahwa para pengguna SmartPhone Merek Blackberry kurang mementingkan identitas fisik atau positioning dari SmartPhone Merek Blackberry, dan mereka cenderung menggunakan SmartPhone Merek Blackberry karena SmartPhone Merek ini membantu mereka agar dapat berhubungan dengan komunitas mereka, dan faktor lain adalah karena image yang dimiliki oleh merek tersebut.

Kata kunci: Merek, SmartPhone Merek Blackberry, Model 3i

KATA PENGANTAR

Puji nama Tuhan, Bapa yang kekal dan maha kuasa, karena atas berkat-Nya skripsi yang luar biasa ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu.

Dalam pembuatan skripsi ini begitu banyak dukungan dan bantuan yang diberikan oleh beberapa pihak, baik secara langsung dan tidak langsung, oleh sebab itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasihnya yang sebesar-besarnya dan sedalam-dalamnya, kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang senantiasa memberikan hikmat serta pimpinan-Nya dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Jonathan Herdioko SE.,MM yang telah menjadi dosen pembimbing saya dalam pembuatan skripsi ini dari awal hingga akhir, yang membantu saya memberikan ide dan masukan ketika saya mengalami kesulitan dalam pembuatan skripsi ini, makasih ya Pak Jo ☺
3. Mama yang selalu ada untuk mendoakan aku dan memberikan dukungan dan semangat baru dalam hidupku, yang juga menjadi inspirasi dan motivasi untukku untuk menyelesaikan kuliah dengan segera supaya aku bisa membahagiakan beliau lebih lagi. Dan juga Papaku yang sudah meninggal, ini hasil aku kuliah pa, semoga papa bangga disana.
4. Koko-kokoku, Martin dan Jeffri, terima kasih untuk setiap dukungannya selama aku kuliah, inilah hasil kerja kerasku. Mari kita sama-sama bahagiakan mama kita lewat perjuangan kita. Buat Ko Martin, terima kasih karena menyediakan laptopnya buat aku ngerjain skripsi...he he he
5. Buat kekasih hatiku Ko Guntur, terima kasih untuk dukungan dan dorongan yang selalu dikasih buat aku, kalo aku lagi males garap skripsi Ko Guntur

yang selalu dorong aku supaya cepet ngelarin skripsi. Makasi ya Ko, akhirnya udah kelar ni skripsinya...he he he, loph u full deh.

6. Buat teman-teman semua, Intan, Ruth, Ricson, Danang, Vincent dan yang lainnya, Horeee! kita masuk UKDW sama-sama keluar juga sama-sama...Jangan lupakan pertemanan kita dan semua hal yang udah kita buat selama kuliah ya temen-temen. Makasih karena kalian aku jadi semangat garap skripsi, terutama makasih buat bantuanya oleh data, waktu aku g ngerti apa yang harus dilakukan kalian bantu menjelaskan dengan baik. Mari lanjutkan hidup kita dan ketemu waktu kita udah sukses. He he he
7. Buat mami Iva, PKSkU yang luar biasa. Akhirnya selesai ni skripsi mom...! Makasih buat doa dan dukungannya ya mom. Sekarang Vina siap melanjutkan hidup. He he he
8. Buat Kak Rinsky, ayo cepet lulus dan melangkah ke tanah perjanjian, jangan berhenti cuma disini aja. Btw makasih buat doa dan pikiran-pikiran baru yang paman kasih buat aku, thx for being my uncle :D
9. Buat konsel baruku dan PKS baruku bersama Cie Mega, makasih untuk dukungannya dan inspirasinya juga, mari kita belajar jadi wanita-wanita yang bijak, yeeeeee!
10. Buat Mbak Meksi, Pak Ngadiyo dan Mbak Lilis yang membantu di fakultas dengan ramah, karena bantuannya saya jadi bisa selesaikan skripsi ini.
11. Buat teman-teman music pujian di Kids Impact, Cie Yeyen, Kak Fredy, Jessica, dan Para Master, terima kasih buat dukungannya selama ini, aku kerjaannya ijin terus karena fokus ke skripsi :p, mari kita tetap semangat melayani Tuhan..he he he

12. Buat teman-teman pelayanan di Youth, makasih buat doa dan dukungannya.

Maaf kalo tahun ini g bisa terlibat banyak di pelayanan. hehehe

13. Buat teman-teman yang lain juga yang tidak bisa aku sebutin satu-satu, yang

jelas terima kasih buat setiap dukungan dan doanya. Senang bisa mengenal

kalian dalam hidupku, Gbu all

Skripsi ini tidak luput dari kesalahan dan masih jauh dari sempurna, untuk itu segala bentuk saran, kritik dan masukan-masukan yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 15 Desember 2011

Penulis

Vina Christiyani



DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Pengajuan.....	ii
Halaman Persetujuan.....	iii
Halaman Pengesahan.....	iv
Halaman Kata Mutiara.....	v
Halaman Persembahan.....	vi
Abstrak.....	vii
Kata Pengantar.....	viii
Daftar isi.....	xi
Daftar Gambar.....	xiv
Daftar Tabel.....	xv
Daftar Lampiran.....	xvi

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Batasan Masalah.....	5

BAB 2. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Pengertian Pemasaran.....	7
2.2 Marketing 3.0.....	8
2.3 Communitization.....	9
2.4 Perilaku Konsumen.....	10

2.4.1 Faktor Ekstern.....	11
2.4.2 Faktor Intern.....	12
2.5 Studi Pustaka.....	13
2.6 Merek.....	13
2.6.1 Pengertian Merek.....	13
2.6.2 Tujuan Merek.....	14
2.6.3 Persyaratan Merek.....	14
2.6.4 Ekuitas Merek.....	15
2.7 Teori Model 3i.....	16
2.8 Pengembangan Hipotesis.....	18
BAB 3 METODE PENELITIAN	
3.1 Data.....	20
3.1.1 Jenis Data.....	20
3.1.2 Pengumpulan Data.....	21
3.2 Populasi dan Sampel.....	21
3.3 Definisi Variabel dan Pengukurannya.....	22
3.3.1 Variabel Penelitian.....	22
3.3.2 Skala Penelitian.....	22
3.4 Model Statistik.....	23
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	24
3.5.1 Uji Validitas (kesahihan kuesioner).....	24
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	24
3.6 Teknik Analisis Data.....	25
3.6.1 Regresi Berganda.....	25
3.6.2 Uji t.....	26
3.6.3 Uji F.....	27

3.6.4 Adjusted R Square (R^2).....	28
--	----

BAB 4 ANALISIS DATA

4.1 Analisis Deskriptif.....	29
4.2 Uji Validitas.....	30
4.3 Uji Reliabilitas.....	31
4.4 Analisis Prosentase.....	32
4.4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	32
4.4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	33
4.4.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	34
4.4.4 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku....	34
4.4.5 Profil Responden Berdasarkan Informasi Mengenai SmartPhone Merek Blackberry.....	35
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda.....	36
4.6 Uji Signifikasi Pengaruh Secara Parsial (<i>t Test</i>).....	37
4.7 Uji Signifikansi Pengaruh Secara Simultan.....	38
4.8 Koefisien Determinasi (R^2).....	39
4.9 Hasil Pengujian Terhadap Hipotesis dan Pembahasan.....	40

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	47
5.2 Saran.....	48

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model 3i.....	18

© UKDW

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	31
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	32
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	32
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	33
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	34
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku....	34
Tabel 4.7 Profil Responden Berdasarkan Informasi Mengenai SmartPhone Merek Blackberry.....	35
Tabel 4.8 Hasil Uji t.....	37
Tabel 4.9 Hasil Uji F.....	38
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	39



UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I	SURAT IJIN PENELITIAN
LAMPIRAN II	KUESIONER PENELITIAN
LAMPIRAN III	UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS
LAMPIRAN IV	FREKUENSI PROFIL RESPONDEN
LAMPIRAN V	UJI T, UJI F DAN UJI R

© UKDWN

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Usaha untuk memperkenalkan sebuah produk pada masyarakat pasti dilakukan melalui pemasaran. Tujuan dari pemasaran itu sendiri adalah melayani dan memenuhi kebutuhan dari konsumen yang menjadi sasaran dari perusahaan tersebut. Langkah pertama yang harus dilakukan adalah mencari tahu dahulu apa yang menjadi kebutuhan dari konsumen tersebut. Namun, untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen itu tidaklah mudah. Sebagian besar perusahaan lebih memilih untuk menciptakan sebuah kebutuhan dari pada mencari tahu tentang “apa kebutuhan masyarakat sekarang”.

Pada saat kebutuhan itu sudah berhasil diciptakan, langkah yang harus dilakukan selanjutnya adalah menentukan target pasar dan menentukan strategi dan cara apa yang sebaiknya dilakukan supaya dapat memasuki pasar tersebut. Semua proses yang dilakukan sebagai usaha untuk memperkenalkan produk yang dijual atau yang biasa disebut dengan pemasaran, sudah dipelajari selama bertahun-tahun dan selalu mengalami perubahan mengikuti perkembangan pasar dunia yang selalu berubah dengan sangat cepat, penyebab utama dari perubahan yang cepat ini adalah semakin berkembangnya teknologi, sehingga masyarakat semakin mudah mendapatkan informasi mengenai perkembangan yang terjadi di Negara-negara maju dan berusaha agar dapat menerapkan hal tersebut pada kehidupan mereka.

Perubahan pasar ternyata memiliki pengaruh yang sangat besar, pengaruh tersebut menyerang pada beberapa area, seperti gaya hidup, daya beli, daya jual, pola pikir dan beberapa area penting lain. Melihat pengaruh yang besar tersebut, harus selalu digunakan cara baru yang lebih efektif untuk dapat memasuki pasar. Perusahaan tidak bisa lagi hanya bergantung pada sebuah cara pemasaran yang sama dari tahun ke tahun, karena karakter dari konsumen sudah menjadi berbeda, secara otomatis cara yang digunakan juga harus berbeda.

Salah satu hal yang memberikan pengaruh cukup besar dalam penentuan keputusan pembelian sebuah produk adalah merek yang dimiliki oleh produk tersebut. Beberapa ahli melihat bahwa merek adalah aset terbesar yang dimiliki oleh sebuah perusahaan dan harus dibangun dan dikelola dengan sangat hati-hati dan penuh perencanaan agar dapat senantiasa mendukung keberadaan dari perusahaan tersebut.

Merek lebih dari sekedar nama dan simbol, merek adalah sebuah elemen kunci yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen. Merek mewakili persepsi dan perasaan konsumen terhadap sebuah produk yang berkaitan dengan segala sesuatu yang ditujukan oleh produk atau jasa terhadap konsumen. Keberhasilan sebuah merek dilihat dari loyalitas dan preferensi dari konsumen terhadap merek tersebut. Hal inilah yang kemudian dipahami sebagai kekayaan merek (*Brand Equity*)

Selama ini diketahui dan dipahami bahwa brand equity memiliki empat komponen, yaitu brand awareness, brand association, brand loyalty, dan perceived

quality. Tetapi pada perkembangan teori sekarang, terdapat teori yang menekankan kepada kepada Human Spirit, dimana untuk menarik hati konsumen pemasar harus langsung membidik pikiran dan spirit konsumen serta melihat konsumen sebagai manusia seutuhnya dan tidak hanya menjadikan konsumen sebagai target penjualan semata, untuk itu perlu diterapkan model 3i yang didalamnya terdapat 3 komponen utama dari merek sebagai dasar kekuatan dari merek, yaitu brand identity, brand integrity dan brand image.

Salah satu merek yang saat ini sedang terkenal adalah Merek sebuah SmartPhone (Handphone yang sangat canggih) yang berhasil membuat hampir seluruh masyarakat berlomba agar dapat memilikinya, yaitu Blackberry. SmartPhone Merek Blackberry saat ini menjadi sebuah merek yang dikenal oleh hampir di seluruh Negara, informasi dari berbagai sumber telah menyatakan bahwa Indonesia adalah salah satu Negara yang memiliki penjualan tertinggi untuk pasar alat komunikasi ini. Mengamati fenomena yang terjadi dan dikaitkan dengan latar belakang yang dijelaskan di atas, penulis tertarik untuk meneliti mengenai “Pengaruh Brand Identity, Brand Integrity dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Blackberry di Yogyakarta”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, penulis mengidentifikasi masalah yang akan dibicarakan dan diteliti adalah sebagai berikut:

Bagaimanakah pengaruh komponen yang terdapat pada model 3i, yaitu Brand Identity, Brand Integrity dan Brand Image terhadap keputusan pembelian Smartphone Merek Blackberry pada masyarakat di Yogyakarta ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan diadakan penelitian ini untuk mengetahui :

- Apakah ada pengaruh antara variabel Brand Identity terhadap keputusan pembelian pada Smartphone Merek Blackberry?
- Apakah ada pengaruh antara variabel Brand Integrity terhadap keputusan pembelian pada Smartphone Merek Blackberry?
- Apakah ada pengaruh antara variabel Brand Image terhadap keputusan pembelian pada Smartphone Merek Blackberry?
- Apakah secara keseluruhan variabel-variabel pada model 3i berpengaruh terhadap keputusan pembelian SmartPhone Merek Blackberry?

1.4 Manfaat Penelitian

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan dijadikan salah satu bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran ketika akan menjual sebuah produk kepada masyarakat..

b. Bagi Penulis

Menerapkan teori yang diperoleh selama studi di perguruan tinggi dan guna memenuhi syarat sebagai mahasiswa Fakultas Bisnis jurusan Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana guna memperoleh gelar sarjana ekonomi.

c. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan pengetahuan mengenai perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian yang dikaitkan dengan teori mengenai Merek, khususnya teori baru tentang merek yaitu Model 3i.

1.5 Batasan Masalah

Penulis membatasi permasalahan agar masalah yang diteliti tidak terlalu luas, adapun batasan masalah yang dimaksud adalah sebagai berikut:

- a. Responden yang diteliti adalah pengguna Smartphone Merek Blackberry
- b. Penelitian hanya dilakukan pada responden yang ada di Yogyakarta
- c. Jumlah responden yang diteliti adalah 100 orang
- d. Profil responden yang diteliti mencakup: jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pendapatan per bulan dan dari mana responden mendapat informasi mengenai Smartphone Merek Blackberry
- e. Atribut merek yang diteliti pada SmartPhone Merek Blackberry

- 1) Atribut *brand identity* (identitas merk)
 - a. Fitur yang melekat pada Smartphone Merek Blackberry
 - b. Positioning yang dimiliki oleh Smartphone Merek Blackberry
 - c. Kinerja yang dimiliki oleh Smartphone Merek Blackberry

- 2) Atribut *brand integrity*
 - a. Kesesuaian antara harga dengan kualitas Smartphone Merek Blackberry
 - b. Kesesuaian antara promosi dengan kualitas Smartphone Merek Blackberry
 - c. Kemudahan komunikasi yang diterima oleh konsumen dengan menggunakan Smartphone Merek Blackberry
 - d. Adanya dukungan layanan yang diberikan oleh provider yang dipakai oleh konsumen dan Smartphone Merek Blackberry

- 3) Atribut *brand image*
 - a. Penggambaran konsumen terhadap merek Smartphone Merek Blackberry
 - b. Image Smartphone Merek Blackberry dimata konsumen
 - c. Harapan konsumen dengan menggunakan Smartphone Merek Blackberry

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari penelitian tentang pengaruh Model 3i terhadap keputusan pembelian SmartPhone Merek Blackberry dengan menggunakan media kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden dan dilakukan analisis, maka penulis kemudian menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara variabel Brand Identity terhadap keputusan pembelian SmartPhone Merek Blackberry ternyata tidak terbukti, jadi tidak ada pengaruh antara variabel Brand Identity yang dimiliki oleh SmartPhone Merek Blackberry terhadap keputusan pembelian.
2. Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara variabel Brand Integrity terhadap keputusan pembelian SmartPhone Merek Blackberry ternyata terbukti, jadi memang ada pengaruh antara variabel Brand Integrity yang dimiliki oleh SmartPhone Merek Blackberry terhadap keputusan pembelian.
3. Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara variabel Brand Image terhadap keputusan pembelian SmartPhone Merek Blackberry ternyata terbukti, jadi memang ada pengaruh antara variabel Brand Image yang dimiliki oleh SmartPhone Merek Blackberry terhadap keputusan pembelian.
4. Hipotesis 4 yang menyatakan bahwa secara keseluruhan ada pengaruh antara Model 3i terhadap keputusan pembelian SmartPhone Merek Blackberry ternyata terbukti, jadi memang

ada pengaruh antara komponen dari Model 3i yang dimiliki oleh SmartPhone Merek Blackberry terhadap keputusan pembelian.

Jadi secara parsial, komponen yang dimiliki Model 3i yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian SmartPhone Merek Blackberry adalah komponen Brand Integrity dan Brand Image, sedangkan secara simultan/keseluruhan ketiga komponen yang dimiliki oleh Model 3i tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian SmartPhone Merek Blackberry.

5.2 Saran

Melihat kesimpulan yang ada, dapat diberikan beberapa saran guna perbaikan dan pengembangan dimasa yang akan datang. Beberapa saran yang dapat diberikan oleh penulis antara lain:

1. Melihat pada Brand Identity yang dimiliki oleh SmartPhone Merek Blackberry yang ternyata tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sebaiknya perusahaan RIM (perusahaan yang memproduksi Blackberry) lebih berinovasi dari segi fisik dan mencari positioning lain selain kecanggihan, yang diperkuat dengan menggunakan sarana promosi yang kuat, karena sebenarnya dilihat dari segi promosinya SmartPhone Merek Blackberry kurang menjelaskan positioningnya, apalagi sekarang banyak Handphone merek lain yang berusaha mengikuti bentuk fisik yang dimiliki oleh SmartPhone Merek Blackberry sehingga tidak membuat pengguna dari SmartPhone Merek Blackberry merasa eksklusif hanya dengan memperhatikan atau membandingkan identitas fisik yang dimiliki SmartPhone Merek Blackberry dengan Handphone

merek lain. Bisa jadi hal ini yang kemudian memicu konsumen jadi cenderung kurang memperhatikan positioning dan identitas fisik yang dimiliki oleh SmartPhone Merek Blackberry.

2. Brand Integrity yang dimiliki oleh SmartPhone Merek Blackberry bisa dikatakan sudah sangat kuat, tetapi sebaiknya Brand Integrity ini bisa lebih diperkuat dengan lebih menanamkan kualitas yang tinggi dan ada kesesuaian antara apa yang telah dipromosikan atau dijanjikan dengan kualitas sesungguhnya yang didapatkan oleh konsumen walaupun harga yang diberikan menjadi cenderung tinggi, tetapi apabila kualitas yang diterima memang baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen maka konsumen pasti tidak akan mempermasalahkan hal tersebut.
3. Dilihat dari segi Brand Image memang sudah tidak dapat diganggu gugat lagi, karena Brand Image yang dimiliki oleh SmartPhone Merek Blackberry sudah sangat melekat kuat dalam benak masyarakat sehingga menyebabkan komponen ini berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian SmartPhone Merek Blackberry ini. Hal yang mungkin bisa dilakukan untuk mempertahankannya adalah memanfaatkan media promosi yang cenderung lebih kepada Public Relation yang dibuat semacam seminar atau ajang kumpul-kumpul, dan ditujukan kepada beberapa segmen, misalnya anak muda penyuka media sosial (facebook, twitter, YM dan sebagainya), kalangan pebisnis yang cenderung menggunakan SmartPhone Merek Blackberry sebagai saran komunikasi bisnis. Karena SmartPhone ini sudah memiliki

Image yang kuat dimata konsumen maka secara mudah akan menarik perhatian konsumen untuk mengerti lebih lagi mengenai segala kegiatan dan produk yang dikembangkan oleh merek ini.

4. Bagi masyarakat, sebaiknya masyarakat menjadi seseorang yang lebih mementingkan kegunaan daripada sekedar memperhatikan image yang dimiliki oleh sebuah merek, karena image yang dimiliki oleh sebuah merek merupakan hasil dari pengkreasian sebuah komunikasi dengan media dan fenomena yang terjadi. Bisa juga tergantung dengan panutan yang dijadikan patokan, misalnya selebritas, Negara maju atau semacamnya, dimana belum tentu mereka menggunakan produk tersebut sebagaimana mestinya, sehingga menimbulkan kesan terlalu dipaksakan, karena dengan melihat fenomena yang terjadi saat ini para pengguna dari SmartPhone Merek Blackberry ini cenderung kurang memperhatikan fungsi utama dari produk ini, mereka berusaha sedemikian rupa agar dapat memilikinya karena ingin menerima image yang baik dari Merek Blackberry. Tapi tidak bisa dipungkiri juga apabila sebuah brand itu sudah memiliki image yang kuat maka akan dengan mudah menarik konsumen untuk memutuskan membeli produk dengan merek tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aeker, D, 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*, Jakarta : Spektrum Mitra Utama
Prentise Hall.
- Bayu, Swastha, 2002. *Azas-Azas Marketing*, Edisi Ketiga, Cetakan Kelima,
Liberty, Yogyakarta
- Fredy, Rangkuti, 1997, *Riset Pemasaran*, Cetakan Pertama, PT Gramedia
Pustaka Utama, Yogyakarta
- Ghozali, Imam, 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*,
Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kartajaya, Hermawan, 2010. *Marketing 3.0*, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip, 1997. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Prehalindo
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary, 1997. *Dasar – Dasar Pemasaran*, Jilid I,
Jakarta, Prenhallindo
- Rangkuti, Fredy, 2004. *The Power of Brand : Teknik Mengolah Brand Equity*
dan Strategi Pengembangan Merek, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka
Utama
- Stanton, William J, 1991. *Prinsip Pemasaran*, Edisi ketujuh, Jakarta : Penerbit
Erlangga
- Sugiyono, 2006. *Statistik Untuk Penelitian*, Cetakan Kesembilan, Bandung :
Alfabeta