

**ASOSIASI MEREK TERHADAP PRODUK HANDPHONE
BLACKBERRY DAN IPHONE DI KOTA YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Oleh :

DANNY ESTEVEN LAY

NIM : 11054460



**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

2010

**ASOSIASI MEREK TERHADAP PRODUK HANDPHONE
BLACKBERRY DAN IPHONE DI KOTA YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi

Oleh :

DANNY ESTEVEN LAY

NIM : 11054460

Jurusan : Manajemen



FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

2010

HALAMAN PERSETUJUAN



HALAMAN PENGESAHAN

Dipertahankan di Depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi

Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana

Diterima Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat

Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi

Pada tanggal

13 JAN 2011

Mengesahkan

Dekan,



Gidion Putra Adirinekso

Gidion Putra Adirinekso SE., M. Si.

Dewan Penguji:

1. Dra. Ambar Kusuma Astuti, SE., M.Si.

2. Dra. Ety Istriani, MM.

3. Drs. Andreas Ari Sukoco, MM., M.Min.

[Signature]
.....

[Signature]
.....

[Signature]
.....

KATA MUTIARA

Awal mula menuntut ilmu, diam. Yang kedua, mendengar dengan tekun. Yang ketiga, faham dan hafal. Yang keempat, mengamalkannya, yang kelima, menyebarkannya.

Anonim

Visi tanpa eksekusi adalah lamunan. Eksekusi tanpa visi adalah mimpi buruk.

Vision without execution is a daydream. Execution without vision is a nightmare.

Japanese Proverb

Dan apa saja yang kamu minta dalam doa dengan penuh kepercayaan, kamu akan menerimanya."

Matius 21:22

HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan kepada :
BAPA, PUTRA, DAN ROH KUDUS
Almamaterku Duta Wacana
Bapak dan Mamakku
FATIMA DA COSTA BALAMBA kakakku
MARCIO ESTEVEN LAY Adikku
NELLY CLARA LAY Adikku
JEREMY THOMAS LAY Adikku
FLAVIANA NATERSIA LAY Adikku
ANNA HIU yang menjadi semangatku

Seluruh keluarga di Dili
Semua teman – teman di jogja

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Bapa, Putra dan Roh Kudus atas segala anugrah, berkat hikmat, kesehatan dan penyertaan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **“Asosiasi Merek Terhadap Produk Hanphone Blackberry dan Iphone di Kota Yogyakarta.”**

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan waktu dan pengalaman yang penulis miliki. Adapun tujuan penulisan skripsi ini untuk memenuhi syarat untuk meraih gelar S1 atau sarjana Ekonomi di Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terimakasih kepada berbagai pihak yang telah membantu terselesainya penyusunan skripsi ini. Pengucapan rasa terimakasih yang sangat tulus ini, antara lain kepada :

1. Ibu Dra. Ambar KA., M.SI. Terimakasih telah bersedia meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan bimbingan skripsi.
2. Seluruh Dosen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan pendidikan.
3. Dekan Fakultas Ekonomi, dan seluruh staff administrasi Universitas Kristen Duta Wacana.
4. Papa dan Mama tercinta, yang telah banyak memberikan banyak doa, moril dan materi selama masa studi dan penyusunan skripsi ini. Terimakasih dukungan doa, kasih sayang maupun materinya.
5. Kakek dan Nenek dari Papa yang telah memberikan banyak doa, dukungan dan materi selama masa studi.

6. Kakek dan Nenek dari Mama yang telah memberikan banyak doa, dukungan dan kasih sayang.
7. Keluarga besar Lay dan keluarga besar Da Costa. Terimakasih untuk dukungan, bantuan, doa dan semangatnya.
8. Semua sahabat – sahabatku. Terimakasih untuk semangat dan motivasinya.
9. Semua teman – teman Ekonomi’’5 yang tidak bisa disebut satu persatu.
10. Anna Hiu imoet. Terimakasih untuk dukungan, waktu, semangatnya dan kasih sayangmu.

Akhirnya penulis menyadari bahwa skripsi ini tentu saja tidak luput dari kekurangan dan jauh dari sempurna. Penulis menerima masukan dari semua pihak yang membaca skripsi ini demi kesempurnaannya.



Yogyakarta, 22 Desember 2010

Danny Esteven Lay

DAFTAR ISI

Halaman Cover.....	i
Halaman Judul.....	ii
Halaman Persetujuan.....	iii
Halaman Pengesahan.....	iv
Halaman Kata Mutiara.....	v
Halaman Persembahan.....	vi
Kata Pengantar.....	vii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel.....	xiii
Daftar Gambar.....	xiv
Daftar Lampiran.....	xv
Abstraksi.....	xvi
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Batasan Masalah.....	5
1.4. Tujuan Penelitian.....	7
1.5. Manfaat Penelitian.....	8

BAB II. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Pengertian Pemasaran.....	9
2.2. Manajemen Pemasaran.....	10
2.3. Strategi Pemasaran.....	10
2.4. Bauran Pemasaran.....	11
2.5. Perilaku Konsumen.....	14
2.5.1. Fakor Lingkungan Ekstern.....	14
2.5.2. Faktor Lingkungan Intren.....	15
2.6. Merek.....	17
2.6.1. Pengertian Merek.....	17
2.6.2. Peranan dan Penggunaan Merek.....	18
2.6.3. Syarat Menentukan Merek Yang Baik.....	18
2.7. Ekuitas Merek.....	19
2.7.1. Mengelola Ekuitas Merek.....	23
2.8. Asosiasi Merek.....	26
2.8.1. Fungsi Asosiasi Merek.....	27
2.9. Hipotesis.....	28

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1. Data.....	29
3.1.1. Jenis Data.....	29
3.1.1.1. Data Sekunder.....	29
3.1.1.2. Data primer.....	29

3.1.2. Metode Pengambilan Data.....	30
3.1.2.1. Populasi.....	30
3.1.2.2. Sampel.....	30
3.2. Devinisi Variabel dan Pengukurannya.....	31
3.2.1. Definisi Variabel.....	31
3.2.2. Variabel Penelitian.....	31
3.2.3. Asosiasi Merek.....	32
3.2.4. Profil Konsumen.....	33
3.2.5. Metode Pengukuran Data.....	33
3.3. Desain Penelitian.....	34
3.4. Model Statistik dan Uji Hipotesis.....	35
3.4.1. Model Statistik.....	35
3.4.2. Pengujian Instrumen.....	35
3.4.3. Metode Analisis Data.....	37
3.5. Gambaran Umum Produk.....	39

BAB IV. HASIL PENELITIAN

4.1. Statistik Deskriptif.....	41
4.2. Hasil Pengolahan Data.....	41
4.2.1. Analisis Validitas.....	41
4.2.2. Pengujian Reliabilitas.....	43
4.3. Metode Analisi Data.....	44
4.3.1. Analisis Prosentase.....	44

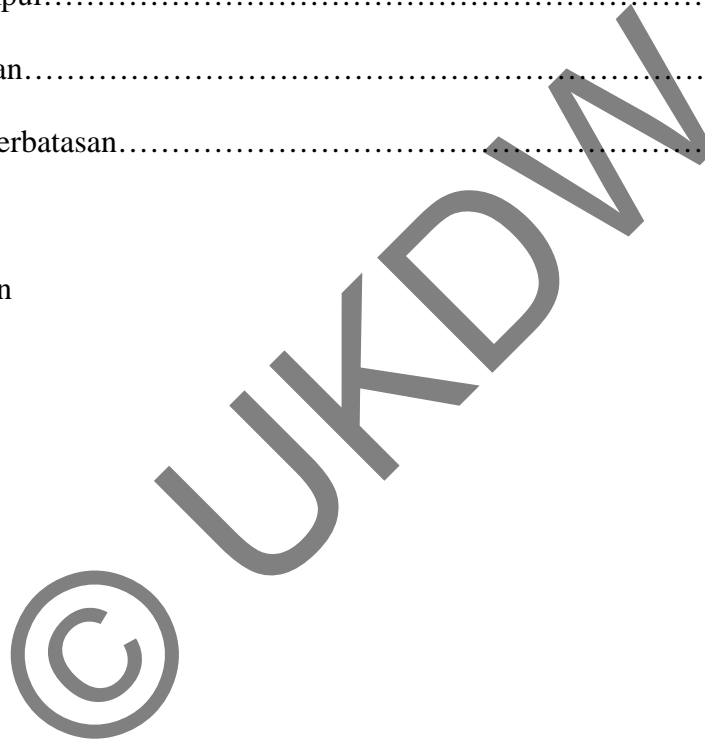
4.3.2. Uji Cochran.....	48
4.3.2.1. Analisis Cochran Blackberry.....	50
4.3.2.2. Analisis Cochran Iphone.....	55
4.4. Pembahasan.....	59

BAB V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpul.....	61
5.2. Saran.....	63
5.3. Keterbatasan.....	64

Daftar Pustaka

Daftar Lampiran



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Blackberry & Iphone.....	39
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas Blackberry & Iphone.....	40
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	40
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	42
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan.....	42
Tabel 4.7 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	43
Tabel 4.8 Pengujian Cochran Tahap I Blackberry.....	45
Tabel 4.9 Pengujian Cochran Tahap II Blackberry.....	46
Tabel 4.10 Pengujian Cochran Tahap III Blackberry.....	47
Tabel 4.11 Pengujian Cochran Tahap IV Blackberry.....	48
Tabel 4.12 Pengujian Cochran Tahap I Iphone.....	49
Tabel 4.13 Pengujian Cochran Tahap II Iphone.....	50
Tabel 4.14 Pengujian Cochran Tahap III Iphone.....	51
Tabel 4.15 Pengujian Cochran Tahap IV Iphone.....	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 4P Dalam Bauran Pemasaran.....	12
Gambar 2.2 Konsep Brand Equity.....	20
Gambar 3.1 Tahap Proses Penelitian.....	30

© UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Jawaban Responden

Lampiran 3. Karakteristik Responden & Frekuensi

Lampiran 4. Uji Validitas & Uji Reliabilitas Blackberry

Lampiran 5. Uji Cochran Blackberry

Lampiran 6. Frekuensi Blackberry

Lampiran 7. Uji Validitas & Uji Reliabilitas Iphone

Lampiran 8. Uji Cochran Iphone

Lampiran 9. Frekuensi Iphone

Lampiran 10. Tabel Chi-square

Lampiran 11. Tabel R

Lampiran 12. Surat Ijin Penelitian



ABSTRAKSI

Kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini, memaksa setiap perusahaan telepon genggam untuk lebih inovasi dan mengembangkan produk mereka. Maka oleh karena itu penelitian ini mencoba untuk mengetahui pembentukan asosiasi merek pada handphone Blackberry dan Iphone. Dimana asosiasi merek merupakan dasar untuk kualitas pembentuk citra merek dan ekuitas merek. merek juga merupakan faktor utama dalam sebuah pemasaran. Karena merek diibaratkan sebuah nyawa dari sebuah produk dan bagi pemasar asosiasi merek sangatlah penting terutama untuk pengambilan keputusan serta perluasan produk yang akan dipasarkan, sedangkan asosiasi merek bagi konsumen bisa menjadi dasar dalam pemilihan merek yang bermanfaat.

Dimana dalam penelitian ini digunakan Uji Cochran untuk mendapatkan atribut – atribut yang membentuk asosiasi merek. Hasil uji *Cochran* pada produk *handphone* Blackberry dan Iphone menunjukkan bahwa masing – masing dari ke dua produk dengan 7 atribut yang dapat membentuk *brand image* yang kuat pada *handphone* Blackberry dan Iphone.

Keyword : merek, asosiasi merek



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan bisnis dalam dunia global menuntut setiap perusahaan untuk berinovasi dalam mengenalkan produknya, agar menjadi produk yang paling unggul. Dunia bisnis modern saat ini, memaksa setiap perusahaan untuk berinovasi dan mengembangkan produk dalam pasar. Sehingga perusahaan dan investor telah menyadari bahwa sesungguhnya merek adalah sebuah asset perusahaan yang paling bernilai, termasuk berusaha menciptakan atau melakukan rekayasa *image* yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen melalui citra merek produk yang akan dipasarkan. Ini merupakan suatu konsep yang sangat penting sekaligus merupakan visi mengenai bagaimana mengembangkan, memperkuat, mempertahankan dan mengelola suatu perusahaan, serta cara untuk memiliki pasar dengan merek yang dominan. Menurut (Kotler, 2004) merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Karena itu kehilangan paling utama dari pemasar adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi dan meningkatkan merek.

Menurut (Low dan Lamb Jr, 2000) citra merek adalah persepsi tentang suatu merek sebagai refleksi asosiasi merek yang terbentuk dalam ingatan konsumen. Merek bukan hanya sekedar suatu nama, symbol, dan logo sebuah perusahaan namun sebuah merek (*brand*) mempunyai kekuatan untuk memikat hati konsumen agar membeli produk maupun jasa yang diwakilinya. Peranan merek dalam pemasaran pun

sangat besar. Merek yang dibangun dengan baik akan dapat memiliki kekuatan untuk bersaing dengan produk serupa tetapi berbeda merek. Maka tidaklah heran jika dalam menentukan pembelian suatu produk, salah satu faktor yang menjadi keputusan konsumen biasanya berdasarkan pada pertimbangan merek. Perusahaan yang mempunyai citra merek yang kuat mempunyai alternatif untuk bersaing pada tingkat harga dan spesifikasi produk.

Merek juga merupakan sebuah identitas produk yang bisa dikenal terus dibenak konsumen, misalnya konsumen ingin membeli suatu produk baik elektronik maupun apapun produk itu, tetapi dibenak konsumen selalu muncul atau teringat dengan merek X. Itu karena merek tersebut diibaratkan sebagai sebuah nyawa bagi sebuah produk, serta keberhasilan suatu produk dalam mencapai target penjualan. Dalam mencapai asosiasi merek yang kuat, maka diperlukan juga strategi yang efektif yaitu dengan memadukan bauran komunikasi antara lain, periklanan, promosi, penjualan, pemasaran langsung dan kemasan yang didesain. Usaha dalam meningkatkan nilai merek tidak hanya dilakukan oleh suatu perusahaan saja, tetapi oleh seluruh perusahaan yang saling bersaing dalam kategori produk yang relatif sama, yang menjadikan persaingan menjadi ketat.

Dunia bisnis yang serba modern, apa lagi sekarang, telepon genggam merupakan produk yang paling dicari oleh seluruh lapisan masyarakat. Sehingga permintaan pasar telepon genggam atau *handphone* menjadi meningkat dan banyak bermunculan merek telepon genggam atau *handphone* yang baru pada setiap tahunnya. Telepon genggam atau yang dikenal dengan istilah HP (*handphone*) menjadi alat yang paling penting dalam kehidupan masyarakat modern sekarang,

begitu populernya HP atau telepon genggam ini, sehingga alat komunikasi ini telah menjadi trend baru dan tampaknya tidak dapat terpisahkan dari kebutuhan dan gaya hidup konsumen – konsumen di kota besar, terutama di kota besar seperti Yogyakarta.

Hal itu memicu munculnya alat komunikasi dengan teknologi tinggi dan canggih. Beberapa produk merek *handphone* dengan teknologi tinggi dan canggih yang sekarang mendominasi pasar telepon genggam di Indonesia adalah Blackberry dan Iphone. Bahkan kedua produk tersebut bisa menandingi produk – produk bermerek seperti Nokia, Sony Ericsson, Samsung, LG dan sebagainya. *Handphone* Blackberry atau dikenal dengan BB dan Iphone dari perusahaan Apple merupakan salah satu merek produk *handphone* yang lagi marak dan menjadi bintang dipasar telepon genggam (HP) Indonesia. Dimana kedua *handphone* atau yang dikenal dengan *smartphone* ini mempunyai banyak keunggulan dan kecangihan teknologi yang bisa menandingi produk merek telepon genggam (HP) yang lainnya. Keunggulan tersebut dapat dirasakan dan dilihat dari fiturnya, akses internet cepat, *browser (Browsing)*, email seperti *facebook, twitter, friendster, yahoo messenger, BB messenger*, Wifi, 3G, GPS dan sebagainya, tidak hanya itu saja Blackberry dan Iphone pun memiliki musik yang jernih dan game yang menarik, sehingga menjadikan Blackberry dan Iphone unggul dari merek produk lain dan tidak hanya sebatas alat komunikasi tetapi *smartphone* yang canggih. Pada dasarnya telepon genggam mempunyai fungsi yang sama yaitu untuk berkomunikasi.

Maka karena itu persaingan pasar telepon genggam di Indonesia cukup ketat, dimana perusahaan produk telepon genggam yang sama atau relatif sama serta yang

ada, meningkatkan nilai merek masing – masing. kedua produk Blackberry dan Iphone memiliki kelebihan dan kekurangan masing – masing serta kesamaan fungsi, bukan hanya berdasarkan fitur tetapi fungsi dan kegunaan. Iphone lebih dikenal seperti komputer mini dengan kelebihan fitur multimedia yang sempurna, 3G, internet, GPS, wifi, memori 16GB, ipod, game, *battery life* sampai dengan 10 jam untuk panggilan telepon biasa, lima jam untuk 3G, waktu siaga sampai dengan 300 jam, video sampai dengan tujuh jam dan musik bisa seharian penuh (24 jam). Layar besar 3.5 inchi, *touch screen*, kaca layar anti gores, berat berkurang 2 gram dan didesain yang menawan. Sedangkan Blackberry dengan akses internet yang cepat, *browsing*, *push email* begitu ada *email* masuk ke *inbox* maka otomatis akan mendapatkan *notifikasi*, seperti halnya sms, misalnya *facebook*, *twitter*, *friendster*, *yahoo messenger* dan *BB Messenger* yang gratis antara sesama Blackberry ada juga wifi, GPS, musik yang jernih, game, dan asesoris lengkap. itu yang menjadi suatu kelebihan dari Blackberry. Tetapi kedua produk tersebut memiliki kualitas fitur dan penggunaannya yang sama, serta memiliki merek dengan beberapa tipe jenis *handphone*.

Untuk menjadi *market leader* dari suatu produk merek maka kedua perusahaan harus bersaing untuk memperebutkan pasar. Hal tersebut menjadikan, setiap perusahaan yang memiliki produk yang sama menerapkan strategi yang efektif untuk menciptakan asosiasi merek yang kuat. Setiap perusahaan berlomba – lomba menjadikan produk merek mereka menjadi yang terbaik dan mendominasi pasar.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka hal ini dapat menjadi bahasan yang menarik untuk di analisis, yang akan di analisis yaitu **”Asosiasi Merek Terhadap Produk Handphone Blackberry dan Iphone di Kota Yogyakarta”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang akan dibahas oleh penulis ini adalah :

1. Bagaimanakah profil konsumen *handphone* Blackberry dan Iphone.
2. Bagaimanakah asosiasi konsumen di kota Yogyakarta terhadap *handphone* Blackberry dan Iphone.

1.3. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, akan diteliti tentang “ Asosiasi merek terhadap produk *handphone* Blackberry dan Iphone di kota Yogyakarta.” Agar masalah yang diteliti tidak terlalu luas, maka batasan masalah yang ditentukan adalah sebagai berikut :

1. Penelitian dilakukan di kota Yogyakarta.
2. Asosiasi merek adalah kesan yang muncul dalam benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai merek.
3. Responden yang diteliti adalah orang yang berdomisili di Yogyakarta yang pernah menggunakan atau sedang menggunakan produk *handphone* Blackberry atau Iphone.
4. Jumlah responden yang diteliti sebanyak 100 orang.

5. Data yang akan diteliti

1. Profil konsumen terdiri dari :

a. Jenis kelamin : Pria dan Wanita

b. Umur :

1. Maksimal 20 tahun

2. 21 – 25 tahun

3. 26 – 30 tahun

4. Diatas 35 tahun

c. Tingkat pendapatan :

1. \leq Rp 1.000.000,-

2. $>$ Rp 1.000.000-2.000.000

3. $>$ Rp 2.000.000-3.000.000

4. $>$ Rp 4.000.000,-

d. Pekerjaan :

1. Pelajar atau Mahasiswa

2. Pegawai Swasta

3. Wiraswasta

4. Dan lain – lain

e. Pendidikan :

1. Sampai dengan SMU

2. Akademi (D1,D2,D3)

3. Perguruan Tinggi (S1,S2,S3)

6. Atribut yang diteliti terdiri dari 4P

a. Product

- Fitur
- Kualitas internet
- Asesoris lengkap
- Variasi produk

b. Price

- Harga sesuai dengan kualitas
- Harga jual kembali tinggi

c. Place

- Produk yang mudah ditemukan
- Tempat servis yang mudah ditemukan

d. Promotio

- Iklan yang menarik
- Promosi ada dimana – man



1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui profil responden yang menggunakan produk *handphone* Blackberry dan Iphone.
2. Untuk mengetahui asosiasi merek terhadap *handphone* Blackberry dan Iphone.

1.5. Manfaat Penelitian

a. Bagi perusahaan

Untuk mengetahui atau bahan masukan khususnya bagi pengembangan kualitas produk, serta membantu perusahaan mengetahui asosiasi konsumen tentang produk yang diciptakannya lebih baik dimata konsumen.

b. Bagi penulis

Sebagai sarana pengetahuan yang telah diperoleh selama belajar di perguruan tinggi serta salah satu syarat untuk mendapatkan gelar S1.

c. Bagi pihak lain

Semoga hasil penelitian ini dapat dijadikan sebuah pegangan atau bahan acuan untuk penelitian selanjutnya, serta sebuah pengetahuan dan informasi pemasaran.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Pada bab ini merupakan simpulan dan saran, yang berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan tentang asosiasi merek terhadap produk handphone Blackberry dan Iphone, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan prosentase profil responden, maka hasil pengolahan data dari 100 responden diperoleh hasil sebagai berikut :
 - Berdasarkan hasil analisis, maka di peroleh jenis kelamin, responden yang paling dominan adalah wanita sebesar 56%.
 - Berdasarkan usia responden, maka yang paling dominan adalah usia dari 21-25 tahun dengan persentase 49%.
 - Berdasarkan pekerjaan, responden yang paling dominan adalah pelajar atau mahasiswa sebesar 61%.
 - Sedangkan berdasarkan pendapatan, maka responden yang paling dominan adalah responden yang uang saku perbulannya > Rp. 1.000.000,00- sebesar 43%.
 - Dan yang terakhir berdasarkan pendidikan, responden yang paling dominan adalah responden berpendidikan sampai dengan SMU sebesar 49%.

2. Berdasarkan hasil uji Cochran pada blackberry dan Iphone, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

- Untuk hasil uji *Cochran* pada produk *handphone* Blackberry menunjukkan bahwa dari 10 atribut hanya terdapat 7 atribut yang dapat membentuk *brand image* yang kuat pada *handphone* Blackberry, dimana 7 atribut tersebut meliputi : fitur yang menarik, akses internet cepat, aksesoris yang lengkap, banyaknya pilihan tipe, harga sesuai kualitas, produk yang mudah ditemukan, dan promosi ada di mana – mana. Sedangkan 3 atribut yang tidak membentuk *brand image* terdiri dari : harga jual kembali tinggi, service center mudah di temukan dan iklan yang menarik.

Maka dari itu hasil hipotesis yang diajukan sebelumnya, pada penulis bab II, mengenai hipotesis sementara dapat di terima atau terbukti yaitu : (produk yang mudah ditemukan, fitur yang menarik, harga sesuai kualitas, dan promosi ada di mana – mana).

- Sedangkan uji *Cochran* pada *handphone* Iphone juga menunjukkan bahwa dari 10 atribut hanya terdapat 7 atribut yang dapat membentuk *brand image* pada produk Iphone. Dimana atribut – atribut tersebut meliputi : fitur yang menarik, akses internet cepat, aksesoris yang lengkap, harga sesuai kualitas, harga jual kembali tinggi, produk yang mudah ditemukan, dan iklan yang menarik. Dan 3 atribut yang tidak membentuk *brand image* terdiri dari : banyak pilihan tipe, service center mudah ditemukan, dan promosi ada di mana – mana.

Maka dari itu hasil hipotesis sementara yang diajukan sebelumnya, pada penulisan bab II dapat diterima atau terbukti karena dapat membentuk *brand image* yaitu : (fitur yang menarik, harga sesuai kualitas, dan aksesoris yang lengkap.)

Dari hasil diatas maka diketahui terdapat beberapa kesamaan atribut pada Blackberry dan Iphone yang membentuk asosiasi merek, dan yang melekat dibenak konsumen yaitu : fitur yang menarik, akses internet cepat, aksesoris yang lengkap, harga sesuai kualitas, dan produk yang mudah ditemukan. Sedangkan atribut – atribut yang membedakan yaitu : Blackberry (harga jual kembali tinggi, service center mudah ditemukan, iklan yang menarik) dan Iphone (banyaknya pilihan tipe, dan promosi ada di mana – mana).

5.2. Saran

Berdasarkan simpulan diatas, maka penulis mencoba untuk memberikan beberapa saran yang berkaitan dengan penelitian :

1. Bagi Produk Handphone Blackberry

Dimana dari hasil penelitian yang diperoleh, maka terdapat 7 atribut yang menjadi asosiasi merek dari *handphone* Blackberry. Pihak Blackberry sebaiknya terus melakukan pengembangan atau inovasi terhadap atribut – atribut tersebut yang menjadi asosiasi merek. Untuk menjadi *market lider* dari *smartphone* maka Blackberry harus memperhatikan atribut yang belum menjadi asosiasi dari Blackberry dan teruslah berinovasi dan pengembangan teknologi komunikasi, agar ketiga atribut tersebut dapat menjadi asosiasi

merek dari Blackberry. Serta Blackberry juga harus memperhatikan pesain sesama telepon genggam dalam pengembangannya.

2. Bagi Produk Handphone Iphone

Pada Iphone hasil penelitian yang diperoleh sama, yaitu terdapat 7 atribut yang menjadi asosiasi merek dari Iphone. Pihak perusahaan apple dengan produknya Iphone sebaiknya terus melakukan pengembangan dan inovasi terhadap atribut – atribut yang menjadi asosiasi merek *handphone* Iphone. Karena persaingan produk *smartphone* di pasar Indonesia mulai di dominasi oleh produk pesaingnya. Maka Iphone di harapkan memperhatikan atribut – atribut yang tidak membentuk asosiasi dengan lebih inovasi dan mengembangkan produk.

5.3. Keterbatasan

Pada penelitian ini, memiliki beberapa keterbatasan karena berbagai hal. Beberapa keterbatasan tersebut antara lain :

1. Dimana berdasarkan pertimbangan waktu, tenaga dan biaya mengakibatkan kajian terhadap obyek penelitian terlalu sempit dengan jumlah sampel yang terbatas.
2. Serta data penelitian ini hanya memberikan jawaban tertutup yang memaksa responden untuk memberikan jawaban sesuai dengan pilihan jawaban yang disediakan.

3. Kurangnya penggalian terhadap pertanyaan yang diajukan, sehingga variabel yang dihasilkan kurang mewakili pikiran konsumen terhadap asosiasi merek terhadap produk *handphone* Blackberry dan Iphone.
4. Data penelitian ini hanya didasarkan pada hasil pengumpulan kuesioner saja, sehingga terjadi perbedaan persepsi dengan keadaan yang sebenarnya.
5. Dasar teori yang digunakan sebagai landasan oleh peneliti dianggap masih belum cukup untuk menjelaskan topik penelitian. Maka bagi penelitian yang akan mendatang diharapkan mampu memperluas wawasan dan dasar teori yang digunakan dengan sumber yang lebih variatif.



MAHASISWA TIDAK MENGUMPULKAN FILE **PUSTAKA**

© UKDW