

ABSTRAK

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA GAWAI BLACKBERRY DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

JOSHUA FANNY PERMADI PUTRA

Merek harus memiliki sebuah identitas yang jelas dan citra yang kuat di benak konsumen. Citra merek yang kuat dibentuk dari 3 unsur yaitu keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*), kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*) dan keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*). Semakin kuat citra merek di benak pelanggan semakin kuat rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia terhadap produk yang dibelinya.

Permasalahan dalam penelitian ini : “Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pengguna *smartphone* Blackberry di Bandar Lampung”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pengguna *smartphone* Blackberry di Bandar Lampung.

Objek penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Bandar Lampung yang menggunakan *smartphone* Blackberry lebih dari dua tahun. Desain penelitian ini

adalah deskriptif verifikatif dan untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif maka dalam penelitian ini digunakan analisis linear berganda. Untuk melihat kontribusi variabel bebas secara parsial digunakan uji t dan untuk menguji hipotesis digunakan uji F.

Hasil uji R^2 sebesar 0,662 menunjukkan bahwa variabel faktor-faktor Citra Merek (X) yang terdiri dari keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek mempengaruhi variabel Loyalitas (Y) sebesar 66,2%, dan sisanya sebesar 34,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Pada hasil uji t diketahui bahwa t hitung dari variabel citra merek lebih besar dari t tabel yaitu 1,985.

Hasil pengujian hipotesis dengan tingkat kepercayaan 95% atau dengan nilai $\alpha = 0,05$ (5%) diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $62,771 > 2,70$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah variabel citra merek yang terdiri dari keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna Gawai Blackberry di Bandar Lampung.

Kata kunci : Citra merek, keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek, loyalitas