

PENGARUH DIMENSI EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE MEREK BLACKBERRY (PENGGUNA HANDPHONE BLACKBERRY DI UNIVERSITAS ALKHAIRAAT PALU)

MUHAMMAD UMAR A *)

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah (1). Untuk Mengetahui variabel dari ekuitas merek yang terdiri dari dimensi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian handphone *Blackberry* (Pengguna Handphone *Blackberry* Di Universitas Alkhairaat Palu). (2) Untuk Mengetahui pengaruh variabel kesadaran merek terhadap keputusan pembelian handphone *Blackberry* (Pengguna Handphone *Blackberry* Di Universitas Alkhairaat Palu). (3) Untuk Mengetahui pengaruh variabel asosiasi merek terhadap keputusan pembelian handphone *Blackberry* (Pengguna Handphone *Blackberry* Di Universitas Alkhairaat Palu). (4). Untuk Mengetahui pengaruh variabel persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian handphone *Blackberry* (Pengguna Handphone *Blackberry* Di Universitas Alkhairaat Palu). (5). Untuk Mengetahui pengaruh variabel loyalitas merek terhadap keputusan pembelian handphone *Blackberry* (Pengguna Handphone *Blackberry* Di Universitas Alkhairaat Palu). Adapun hasil penelitian yang di dapatkan dilapangan bahwa nilai Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,532 memberikan arti bahwa 53,2% variabel keputusan pembelian handphone merek *Blackberry* di Universitas Alkhairaat Palu mampu digambarkan oleh variabel Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek, sedangkan 46,8% (100-53.2) dipengaruhi oleh variabel independen lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini

Kata Kunci: Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, persaingan bisnis dalam dunia pemasaran telah berkembang semakin pesat. Hal ini menyebabkan munculnya suatu peluang dan tantangan bisnis yang baru bagi setiap perusahaan yang tentunya akan meningkatkan persaingan terhadap perusahaan sejenis. Oleh sebab itu, setiap perusahaan akan berusaha keras untuk membangun nilai terhadap suatu produk serta membangun merek yang kuat agar bisa memberikan nilai yang positif bagi konsumen yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Keputusan pembelian konsumen akan suatu produk dipengaruhi oleh banyak faktor. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut harus dapat membuat strategi yang tepat agar konsumen membuat keputusan untuk membeli produk yang dihasilkan tersebut.

Keputusan pembelian konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, sebab hal tersebut merupakan tujuan akhir yang ingin dicapai oleh perusahaan. Fenomena tersebut juga terjadi pada industri elektronik, dimana terdapat banyak pesaing yang memasarkan produk sejenis pada segmen yang sama, sehingga perusahaan-perusahaan yang berada pada industri alat-alat elektronik harus dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk mereka agar dapat

menguasai pasar sasaran. Salah satu strategi perusahaan agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu dengan memperkuat merek (*brand*).

Memperkuat merek (*brand*) di benak konsumen dalam mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian merupakan strategi yang tepat bagi perusahaan elektronik. *American Marketing Association* (dalam Kotler & Keller, 2009; 258) mendefinisikan merek (*brand*) sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikan merek dari para pesaing. Hal ini berarti pada tingkat persaingan yang rendah merek hanya berfungsi untuk memberikan citra bagi pemakai produk dan membedakan suatu produk dengan produk pesaingnya, sedangkan pada tingkat persaingan yang semakin kuat, merek memberikan kontribusi untuk menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah variabel ekuitas merek yang terdiri dari dimensi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian handphone *Blackberry*(Pengguna Handphone *Blackberry* Di Universitas Alkhairaat Palu)?

2. Bagaimana pengaruh variabel kesadaran merek terhadap keputusan pembelian handphone *Blackberry*(Pengguna Handphone *Blackberry* Di Universitas Alkhairaat Palu)?
3. Bagaimana pengaruh variabel asosiasi merek terhadap keputusan pembelian handphone *Blackberry*(Pengguna Handphone *Blackberry* Di Universitas Alkhairaat Palu)?
1. Bagaimana pengaruh variabel persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian handphone *Blackberry*(Pengguna Handphone *Blackberry* Di Universitas Alkhairaat Palu)?
2. Bagaimana pengaruh variabel loyalitas merek terhadap keputusan pembelian handphone *Blackberry*(Pengguna Handphone *Blackberry* Di Universitas Alkhairaat Palu)?

Berdasarkan uraian perumusan masalah yang telah diuraikan di atas maka adapun tujuan penelitian yang dapat diuraikan di bawah ini yaitu:

1. Mengetahui variabel dari ekuitas merek yang terdiri dari dimensi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian handphone *Blackberry*(Pengguna Handphone *Blackberry* Di Universitas Alkhairaat Palu).
2. Mengetahui pengaruh variabel kesadaran merek terhadap keputusan pembelian handphone *Blackberry*(Pengguna Handphone *Blackberry* Di Universitas Alkhairaat Palu)
3. Mengetahui pengaruh variabel asosiasi merek terhadap keputusan pembelian handphone *Blackberry*(Pengguna Handphone *Blackberry* Di Universitas Alkhairaat Palu)
4. Mengetahui pengaruh variabel persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian handphone *Blackberry*(Pengguna Handphone *Blackberry* Di Universitas Alkhairaat Palu)
5. Mengetahui pengaruh variabel loyalitas merek terhadap keputusan pembelian handphone *Blackberry*(Pengguna Handphone *Blackberry* Di Universitas Alkhairaat Palu).

PENGERTIAN KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK, PERSEPSI KUALITAS DAN LOYALITAS MEREK

Menurut Aaker dalam Tjiptono (2011; 96) mendefinisikan ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbol yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau

jasa kepada perusahaan dan bagi pelanggan perusahaan tersebut.

Konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena merasa aman dengan sesuatu yang sudah dikenal, mereka merasa aman, terhindar dari berbagai resiko pemakaian dengan asumsi bahwa merek yang sudah dikenal lebih dapat diandalkan, produk dengan merek yang sudah dikenal itu dikatakan memiliki kesadaran merek yang cukup baik (Durianto 2004; 54)

Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait dengan merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya (Durianto 2004; 69).

Persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan oleh pelanggan (Durianto dkk 2004; 96).

Pada tahapan ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ilmiah ini yang berjudul pengaruh dimensi ekuitas merek terhadap keputusan pembelian handphone *Blackberry*(Pengguna Handphone *Blackberry* Di Universitas Alkhairaat Palu), peneliti menggunakan tipe penelitian yang bersifat deskriptif kausal dengan alasan peneliti akan menggambarkan secara sistematis sejauh mana hubungan serta pengaruh dari variabel independen dalam hal ini ekuitas merek yang terdiri kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap variabel dependen dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian handphone *Blackberry*(Pengguna Handphone *Blackberry* Di Universitas Alkhairaat Palu).

Lokasi penelitian ini adalah di Kota Palu (Pengguna Handphone *Blackberry* Di Universitas Alkhairaat Palu) yaitu Diponegoro No 39 Palu

Dalam penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, namun menurut Malhotra (2005; 108) sebagai aturan umum, jumlah responden minimal adalah 5 kali jumlah indikator. Jumlah indikator dalam penelitian ini sebanyak 24 yang terdiri dari dimensi kesadaran merek (X_1) sebanyak

4 indikator, asosiasi merek (X_2) sebanyak 6 indikator, persepsi kualitas (X_3) 5 indikator dan loyalitas merek (X_4) 5 indikator serta variabel keputusan pembelian (Y) sebanyak 4 indikator. Maka jumlah sampel yang ditentukan oleh peneliti adalah $5 \times 24 = 120$ responden.

Dalam penelitian ini, yang merupakan variabel independen yaitu kesadaran merek (X_1), asosiasi merek (X_2), persepsi kualitas (X_3), dan Loyalitas merek (X_4) serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Variabel Independen

1. Kesadaran merek (X_1)

Menurut Rangkuti (2009:39) kesadaran merek artinya adalah kesanggupan seseorang calon konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan kategori produk tertentu. Peran kesadaran merek dalam keseluruhan ekuitas merek tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek, adapun indikatornya adalah sebagai berikut :

- 1) Puncak pikiran
- 2) Peningkatan kembali merek
- 3) Pengenalan merek
- 4) Tidak menyadari merek

2. Asosiasi merek (X_2)

Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait dengan merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya (Darmadi dkk 2004: 69), adapun indikatornya adalah sebagai berikut :

- 1) Atribut produk
- 2) Manfaat bagi pelanggan
- 3) Harga relatif
- 4) Orang terkenal/khalayak
- 5) Gaya hidup/kepribadian
- 6) Para pesaing

3. Persepsi kualitas (X_3)

Persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan oleh pelanggan (Darmadi dkk 2004 :96), adapun indikatornya adalah sebagai berikut:

- 1) Kinerja
- 2) Ketahanan
- 3) Keandalan
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi
- 5) Hasil

4. Loyalitas merek (X_4)

Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. (Durianto dkk 2004:126), adapun indikatornya sebagai berikut :

- 1) Pembeli yang komit
- 2) Menyukai merek
- 3) Pembeli yang puas dengan biaya peralihan
- 4) Pembeli yang bersifat kebiasaan
- 5) Berpindah pindah

Variabel Dependen

1. Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Keputusan pembelian konsumen merupakan proses yang dilakukan oleh setiap konsumen dalam memperoleh sebuah produk yang pada akhirnya berpengaruh pada keputusan konsumen tersebut untuk bertahan pada sebuah merek produk tertentu, adapun indikatornya adalah sebagai berikut:

- 1) Promosi
- 2) Kebutuhan
- 3) Memiliki kelebihan dari merek lain
Pencarian informasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam menjawab permasalahan dan menguji hipotesis dalam penelitian ini digunakan alat analisis statistik Regresi Linear Berganda (*Multiple Linear Regression*). Dimana digunakan untuk menguji pengaruh variabel kesadaran merek (X_1), variabel asosiasi merek (X_2), variabel persepsi kualitas (X_3) dan variabel loyalitas merek (X_4) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) handphone merek *Blackberry* di Universitas Alkhairaat palu. Adapun rincian yang diformulasikan dalam tabel 4.14 sebagai berikut :

Tabel 4.14
Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.631	.280		2.252	.026
Kesadaran merek	.230	.075	.264	3.055	.003
Asosiasi merek	.227	.072	.273	3.158	.002
Persepsi kualitas	.186	.061	.213	3.051	.003
Loyalitas merek	.226	.064	.242	3.563	.001

Sumber; data diolah

Selanjutnya nilai konstanta, nilai R, dan nilai R square berdasarkan pada tabel 4.14 di atas, dapat dijelaskan pula sebagai berikut :

6. Nilai *constant* sebesar 0,631 yang memberikan arti bahwa apabila variabel bebas (Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek) diasumsikan bernilai nol maka tingkat keputusan pembelian konsumen pada handphone merek *Blackberry* akan naik 63,1% , dimana variabel lain dianggap konstan.
7. Koefisien korelasi (R) sebesar 0,743 memberikan arti bahwa variabel yang diamati (Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek) mempunyai hubungan yang kuat dengan variabel terikat (keputusan pembelian) sebesar 74,3%.
8. Koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,532 memberikan arti bahwa 53,2% variabel keputusan pembelian handphone merek *Blackberry* di Universitas Alkhairaat Palu mampu digambarkan oleh variabel Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek, sedangkan 46,8% (100-53.2) dipengaruhi oleh variabel independen lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

Pengujian hipotesis pertama adalah untuk mengetahui apakah Variabel ekuitas merek yang terdiri dari dimensi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek *Blackberry* di Universitas Alkhairaat Palu.

Dari tabel 4.14 di atas, dapat diketahui bahwa nilai sig probabilitasnya adalah 0.000. Artinya bahwa Jika $\text{sig } F \leq 0,05$ maka variabel ekuitas merek dimensi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi

kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) atau terbukti semua variabel independen yang diamati secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Pengujian hipotesis ke dua adalah untuk mengetahui apakah Variabel kesadaran merek (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek *Blackberry* di Universitas Alkhairaat Palu.

Dari tabel 4.14 di atas bahwa besarnya probabilitas signifikansi variabel kesadaran merek (X1) adalah $0,003 < \text{taraf signifikansi}$ yang disyaratkan $\alpha 0,05$. Dengan demikian bahwa secara statistik variabel kesadaran merek dalam penelitian ini memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek *Blackberry* di Universitas Alkhairaat Palu.

Pengujian hipotesis ke tiga adalah untuk mengetahui apakah variabel asosiasi merek (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek *Blackberry* di Universitas Alkhairaat Palu.

Hasil yang diperoleh dari tabel 4.14 di atas dalam penelitian ini bahwa besarnya probabilitas signifikansi variabel asosiasi merek (X2) adalah $0,002 < \text{taraf signifikansi}$ yang disyaratkan $\alpha 0,05$. Dengan demikian bahwa secara statistik variabel asosiasi merek dalam penelitian ini memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek *Blackberry* di Universitas Alkhairaat Palu.

Pengujian hipotesis ke empat adalah untuk mengetahui apakah variabel persepsi kualitas (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek *Blackberry* di Universitas Alkhairaat Palu.

Hasil yang diperoleh dari tabel 4.14 dalam penelitian ini bahwa besarnya probabilitas signifikansi variabel Persepsi Kualitas (X3) adalah $0,003 < \alpha$ taraf signifikansi yang disyaratkan $0,05$. Dengan demikian bahwa secara statistik variabel persepsi kualitas dalam penelitian ini memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek *Blackberry* di Universitas Alkhairaat Palu.

Pengujian hipotesis ke lima adalah untuk mengetahui variabel loyalitas merek (X4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek *Blackberry* di Universitas Alkhairaat Palu.

Hasil yang diperoleh dari tabel 4.14 dalam penelitian ini bahwa besarnya probabilitas signifikansi variabel loyalitas merek (X4) adalah $0,001 < \alpha$ taraf signifikansi yang disyaratkan $0,05$. Dengan demikian bahwa secara statistik variabel loyalitas merek dalam penelitian ini memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek *Blackberry* di Universitas Alkhairaat Palu.

Merek bukan hanya sebuah nama, simbol, gambar atau tanda yang tidak berarti. Merek merupakan identitas sebuah produk yang dapat dijadikan sebagai alat ukur apakah produk itu baik dan berkualitas. Konsumen melihat sebuah merek sebagai bagian yang paling penting dalam sebuah produk, dan merek dapat menjadi sebuah nilai tambah dalam produk tersebut. Pada pengujian secara parsial ditemukan bahwa ekuitas merek dimensi kesadaran merek memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian handphone merek *Blackberry* di Universitas Alkhairaat Palu.

Ini dikarenakan karena memang merek *Blackberry* sudah tidak asing lagi dalam benak pikiran responden yang diamati di banding dengan merek handphone lain. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan Durianto (2004:57) memakai Slogan atau *jingle* lagu yang menarik sehingga membantu konsumen untuk mengingat merek. Dalam hal ini Perusahaan *Blackberry* harus terus menjaga kesadaran mereknya dalam kegiatan kegiatan pemasarannya agar tidak kalah bersaing dengan merek merek lain yang bermain pada segmen sejenis.

Dimensi asosiasi merek dalam penelitian ini adalah merupakan salah satu dimensi dalam variabel ekuitas merek yang dilakukan perusahaan kepada konsumen. Pada pengujian secara parsial ditemukan bahwa ternyata dimensi asosiasi merek memberikan pengaruh signifikan terhadap perubahan keputusan pembelian handphone merek *Blackberry* di Universitas Alkhairaat Palu. Dimana kesadaran merek yang dimaksud adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan

ingatannya mengenai suatu merek dengan indikator atribut produk, manfaat bagi pelanggan, harga relative, orang terkenal / khalayak, gaya hidup / kepribadian, dan para pesaing. Ini dikarenakan karena memang asosiasi yang dilakukan oleh *Blackberry* dapat dengan mudah dikenali konsumen dan dapat membuat *brand image*. Misalnya menghubungkan merek dengan orang terkenal, atribut produk yang menarik serta manfaat yang didapatkan oleh konsumen menggunakan produk handphone merek *Blackberry*. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Durianto (2004:69) semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin kuat *brand image* yang dimiliki oleh merek tersebut.

Yang dimaksud persepsi kualitas dalam penelitian ini menurut Durianto (2004: 96) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan oleh pelanggan. dengan indikator kinerja, ketahanan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi dan hasil. Dari hasil penelitian lapangan didapatkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian handphone merek *Blackberry*, ini dikarenakan karena kualitas handphone *Blackberry* bagus digunakan dan produk yang berkualitas tinggi. Hal ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan Darmadi dkk (2004:96) dimana Persepsi kualitas yang positif akan mendorong keputusan konsumen untuk menggunakan produk tersebut dan menciptakan loyalitas kepada merek.

Yang dimaksud Loyalitas merek dalam penelitian ini menurut Durianto (2004:126) adalah suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Pada pengujian secara parsial ditemukan bahwa ternyata dimensi Loyalitas merek sama dengan dimensi sebelumnya dimana hasilnya memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek *Blackberry* di Universitas Alkhairaat Palu dimana indikator yang dimasukan diantaranya pembeli yang komit, menyukai merek, pembeli yang puas dengan biaya peralihan dan berpindah-pindah. Hal ini dikarenakan karena memang responden yang diamati berkomitmen dan menyukai merek handphone *Blackberry* sehingga menimbulkan pelanggan yang loyal karena handphone merek *Blackberry* merupakan produk yang unggul dan berkualitas. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Durianto (2004:126) Seorang pelanggan yang loyal terhadap suatu merek tidak akan mudah memindahkan pembelannya ke merek lain apapun yang terjadi dengan merek tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan uraian pada pembahasan yang bertitik tolak dari permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel ekuitas merek yang terdiri dari dimensi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian handphone merek *Blackberry* di Universitas Alkhairaat Palu.
2. Variabel kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek *Blackberry* di Universitas Alkhairaat Palu.
3. Variabel Asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek *Blackberry* di Universitas Alkhairaat Palu.
4. Variabel Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek *Blackberry* di Universitas Alkhairaat Palu.
5. Variabel Loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek *Blackberry* di Universitas Alkhairaat Palu..

Adapun saran-saran yang diajukan peneliti guna dapat dijadikan sebagai pengambilan keputusan yang mengacu pada pokok permasalahan, pembahasan dan kesimpulan yang ada, berikut sara-saran yang dapat disajikan:

1. Kepada pihak perusahaan dalam hal ini adalah *Blackberry*, harus terus mengontrol dan mengevaluasi variabel-variabel yang terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek *Blackberry* di Universitas Alkhairaat Palu., agar terjadi peningkatan baik dari segi produktivitas dan efektivitas perusahaan maupun dari segi keuntungan perusahaan.
2. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan untuk mencari, menambahkan, atau bahkan mengkombinasikan variabel-variabel pembentuk keputusan pembelian khususnya handphone merek *Blackberry* yang ada di Universitas Alkhairaat Palu dan di luar Universitas Alkhairaat Palu. pada umumnya, agar hasil penelitiannya memberikan kontribusi yang bermakna pada pihak-pihak yang berkepentingan.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, Sofjan, 2010. *Manajemen Pemasaran*, Cetakan ke-10, PT. Rajagrafindo Persada, Jakarta.

Darwin dan Wijiyo Sugiono, 2004. *Analisis Komparasi Ekuitas Merek Ades Dan Merek Aqua Di Kalangan Mahasiswa Di Surabaya*, Universitas Kristen Indonesia.

Durianto, Darmadi & Sugiarto, Toni Sitinjak, 2004, *Strategi Menaklukkan Pasar*, PT. Gramedia Pustaka Utama.

Durianto, Darmadi & Lie Joko Budiman, 2003, *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*, PT. Gramedia Pustaka Utama

Korompot, 2006. *Analisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan Dosen Fakultas Ekonomi untuk menggunakan Handphone merek Nokia*, Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako, Palu.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary, 2008, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Keduabelas, Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip & Keller, Kevin, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketigabelas, Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Setiadi J, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen* : Prenada Media, Jakarta.

Simamora, Bilson, 2001. *Manajemen Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Sugiyono, 2010, *Metode Penelitian Bisnis* : Penerbit Alfabeta, Bandung.

Sumodiningrat, Gunawan, (2001). *Pengantar Ekonometrika*. Yogyakarta : BPFE

Rangkuti, Fredy, 2009. *The Power Of Brand*. PT Gramedia Pustaka Utama

Tjiptono, Fandy, 2002. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.

2011. *Manajemen Dan Strategi merek*. Andi Offset. Yogyakarta.

Umar, Husein, (2005). *Metode Penelitian Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi Baru. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada.

* Penulis adalah Staf Pengajar pada Fakultas Ekonomi Universitas Alkhairaat Palu

