

**ANALISIS TINGKAT LOYALITAS MEREK (*BRAND LOYALTY*)
PRODUK TELEPON SELULER STUDI KASUS MURID KELAS 3 SMA
NEGERI 3 JEMBER ANGKATAN TAHUN 2012**

**IDA BAGUS MAHAYANI
08141032**

Drs. NAELY A. M.SE

BUDI SANTOSO SE. MM

ABSTRAKSI

Penelitian dengan judul “Analisis Tingkat Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) Produk Telepon Seluler Studi Kasus Murid Kelas 3 SMA Negeri 3 Jember Angkatan tahun 2012” Ida Bagus Mahayani, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat loyalitas merek pada produk telepon seluler Blackberry dan Nokia dikalangan murid kelas 3 SMA Negeri 3 Jember.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Purposive sampling*. Dasar penentuan besarnya sampling ini adalah sifat populasi yang homogen, yaitu seluruh populasi yang menjadi objek penelitian berstatus murid kelas 3 SMA Negeri 3 Jember. Jumlah sampel 60 orang responden, sedangkan komposisi responden adalah 30 orang untuk masing – masing merek produk.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah rata – rata standar deviasi, analisis deskriptif, *Brand Switching Pattern Matrix*, Piramida *Brand Loyalty*.

Hasil penelitian ini adalah : 1) Berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa nilai pada masing – masing tingkatan *Brand Loyalty* masih menunjukkan dukungan loyalitas merek yang kuat untuk

masing – masing Ponsel BlackkBerry dan Nokia. 2) Konsumen BlackBerry mempunyai kemungkinan perpindahan merek yaitu sebesar 31,06%. Nilai ini perlu diwaspadai karena bukan tidak mungkin di masa yang akan datang nilai ini akan semakin meningkat sehingga mengancam kelangsungan ponsel BlackBerry untuk tetap bersaing di pasaran. Sedangkan Konsumen Nokia mempunyai kemungkinan perpindahan merek yang perlu di waspadai yaitu sebesar 76,35%. Besarnya nilai yang dihasilkan dari perhitungan ProT ini menunjukkan adanya indikasi bahwa pada masa akan datang, tingkat loyalitas pelanggan pada merek Nokia akan melemah. 3) Pada ponsel Blackberry, bentuk tingkatan *brand loyalty*-nya adalah mendekati bentuk segitiga terbalik, maksudnya semakin ke atas semakin melebar. Bentuk tingkatan *brand loyalty* pada ponsel Nokia adalah mendekati bentuk segitiga terbalik.

Kata Kunci : Loyalitas merek

ABSTRACT

Research titled "Analysis of Brand Loyalty (Brand Loyalty) Cellular Phone Product Case Study Student Grades 3 SMA Negeri 3 Jember Force in 2012" Ida Bagus Mahayani, Department of Management Faculty of Economics, University of Muhammadiyah Jember. The purpose of this study was to determine the level of brand loyalty to the product of Blackberry mobile phones and Nokia among students in Grades 3 SMA Negeri 3 Jember.

Sampling method in this study was purposive sampling. The basis for determining the magnitude of this sampling is homogeneous nature of the population, the entire population which is the object of research status of students in Grades 3 SMA Negeri 3 Jember. Number of samples 60 of the respondents, while the composition of the respondents was 30 for each person - each branded product.

Analysis tools used in this study were average - average standard deviation, descriptive analysis, Pattern Brand Switching Matrix, Pyramid Brand

Loyalty. The results of this study are: 1) Based on the analysis in the previous section, it can be concluded that the value on each - each level of Brand Loyalty still show strong support brand loyalty for each - each BlackBerry Mobile and Nokia. 2) Consumers have the BlackBerry brand switching probability is equal to 31.06%. This value is necessary because it is not possible in the foreseeable future this value will increase, threatening the survival of BlackBerry phones to remain competitive in the market. While Nokia has the possibility of displacement Consumer brands need to be aware of is equal to 76.35%. The value resulting from the calculation of the PROT is an indication that in the future, the level of customer loyalty on brand Nokia will weaken. 3) On the BlackBerry phones, form its level of brand loyalty is approaching the inverted triangle shape, which means getting to the top of the widened. Level of brand loyalty in the form of the Nokia phones is approaching the inverted triangle shape.

Keywords: Brand Loyalty

1. LATAR BELAKANG

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, hal ini disebabkan oleh semakin tingginya tingkat pemenuhan kebutuhan baik masyarakat untuk diri sendiri maupun golongan tertentu. Berbagai macam produk banyak dibuat dan dipasarkan dan hal ini menyebabkan semakin ketatnya persaingan baik harga, garansi sampai dengan pelayanan.

Persaingan yang ada mengarahkan ke sistem perekonomian dimana mekanisme pasar memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar (*market share*). Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah merek (*brand*). 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 (*Darmadi 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 dan habilitas merek 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 dan 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, dan hal ini akan menimbulkan dampak yang sangat signifikan terhadap produk yang akan dipasarkan secara kuantitas maupun kepuasan yang dirasakan oleh para pemakai produk / konsumen.

Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat pula daya tariknya untuk menggiring konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut, yang selanjutnya mengantarkan perusahaan meraih keuntungan. Oleh karena ini pemahaman terhadap elemen-elemen ekuitas merek sangat diperlukan untuk menyusun langkah strategis dalam meningkatkan aksistensi merek dan perusahaan sebagai pemain utama dalam pasar.

Telepon seluler sebagai alat komunikasi modern semakin dirasakan manfaatnya oleh konsumen. Komunikasi antar individu menjadi mudah dan cepat, jarak dan waktu tidaklah jadi penghalang, tidak heran jika 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, tidak sekedar pertempuran produk. Beberapa produk dengan kualitas, model, karakteristik tambahan dari produk (*features*), serta kualitas yang relatif sama, dapat memiliki kinerja yang berbeda – beda di pasar karena perbedaan persepsi dari produk tersebut di benak konsumen.

Fenomena penggunaan *hand phone* sebagai alat komunikasi juga sudah terjadi. "Generasi muda Indonesia menempatkan ponsel menjadi bagian tak terpisahkan dalam komunikasi dan gaya hidup. Mereka membutuhkan ponsel

yang tidak hanya berdesain *funky*, tapi juga memiliki fitur-fitur hiburan yang mampu menemani mereka, kapanpun dan dimanapun," kata Farid Manan, General Manager PT Dian Graha ElektriKA (www.detiknet.com, Desember 2012).

Jika dilihat dalam perkembangannya, pengguna ponsel dari tahun ke tahun semakin meningkat, dilihat secara garis besar hingga bulan Juni tahun 2010 saja pengguna ponsel mencapai 73 juta orang pengguna dan diperkirakan akan mencapai 76 - 78 juta pengguna di akhir tahun, ini dinyatakan oleh ketua ATSI, Jhony Swandi Sjam dalam acara Indonesia *Cellular Show* (www.pikiranrakyat.com, Desember 2012).

Sedangkan pada tahun 2011, dari dua sumber yang berbeda jumlah pengguna ponsel mencapai 85,6 juta, ini disampaikan oleh Badan Regulasi Telekomunikasi Indonesia (www.studiohp.com, Desember 2012) yang berarti naik 20 persen dari tahun 2010 yaitu 75 juta pengguna ponsel. Dan dari sumber lain, dikatakan oleh ketua ATSI Bambang Riyadhi Oemar (www.detiknet.com, Desember 2012), jumlah yang tidak jauh berbeda juga menunjukkan peningkatan dari 73 juta pengguna ponsel di akhir 2010 menjadi 84 juta pengguna ponsel di tahun 2011. Dan bisa ditarik kesimpulan, meskipun dari dua sumber yang

berbeda dan menunjukkan angka yang berbeda pula, bahwa terjadi peningkatan yang signifikan terhadap perkembangan dunia seluler dan penggunaanya.

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 (*marketing mix*) 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.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka penelitian ini difokuskan pada analisis tentang tingkat loyalitas merek pada produk telepon seluler khususnya Blackberry dan Nokia di kalangan Murid kelas 3 SMA NEGERI 3 JEMBER.

1.1 Perumusan Masalah

Banyaknya produk telepon seluler yang berada dipasaran serta gencarnya para produsen dalam melakukan aktivitas pemasaran menyebabkan konsumen mempunyai banyak pilihan dalam memilih produk telepon seluler yang akan dipakai. Oleh karena itu, sebelum melempar produknya ke pasaran, pihak perusahaan hendaknya mengevaluasi perilaku konsumen melalui data pangsa pasar dan data penjualan. Salah satu cara yang dilakukan adalah melakukan penelitian atau riset pemasaran yang terus menerus sehingga perusahaan dapat mengetahui alasan konsumen dalam memilih suatu merek sehingga dari hasil riset tersebut dapat dijadikan pedoman dalam perbaikan dan peningkatan merek. Berdasarkan latar belakang diatas, maka masalah yang dapat dirumuskan adalah :
Bagaimanakah tingkat loyalitas murid kelas 3 SMA NEGERI 3 JEMBER Angkatan Tahun 2012 terhadap pemakaian produk telepon seluler Blackberry dan Nokia.

1.2 Batasan Masalah.

Agar penelitian ini tidak menimbulkan bias, maka produk yang diteliti dibatasi pada 2 jenis produk merek telepon seluler Blackberry dan Nokia dengan pertimbangan ketiga merek tersebut berada dikelas yang sama bila didasarkan pada harga masing-masing merek.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat loyalitas merek pada produk telepon seluler Blackberry dan Nokia dikalangan murid kelas 3 SMA NEGERI 3 JEMBER.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah :

a. Bagi akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan acuan atau referensi bagi penelitian selanjutnya serta sebagai tambahan pengetahuan bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

b. Bagi peneliti

Sebagai tambahan ilmu pengetahuan dan bahan pertimbangan untuk kajian serta memberikan manfaat atau masukan yang berarti untuk pengetahuan penulis.

c. Bagi perusahaan

Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan dalam penentuan strategi pemasaran produknya, dalam hal ini produk ponsel BlackBerry dan Nokia.

1.5 Metode yang digunakan

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling* yaitu teknik pengumpulan sampel dengan menerapkan dan mengajukan syarat tertentu agar suatu sampel dapat di pilih. Menurut Arikunto (2006:140) teknik *purposive Sampling* di lakukan karena beberapa pertimbangan seperti keterbatasan waktu, tenaga, dan dana sehingga tidak dapat mengambil sampel yang banyak dan jauh.

Kriteria yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Murid Kelas 3 SMA NEGERI 3 JEMBER.
2. Murid yang pernah membeli dan memakai produk ponsel BlackBerry dan Nokia.

1.6 HASIL DAN PEMBAHASAN

1.6.1 Pembahasan Tingkat Brand Loyalty BlackBerry dan Nokia

1. Ponsel Blackberry

Berdasarkan perhitungan dan analisis data yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa BlackBerry mempunyai konsumen yang paling banyak pada tingkatan *satisfied buyer* dan *liking the brand*, yaitu sebesar 90% atau sebanyak 27 responden. Pada tingkatan *switcher*, BlackBerry memiliki jumlah konsumen sebesar 26,67% atau sebanyak 8 responden. Responden merasa bahwa *switching cost* yang mereka keluarkan tidaklah sangat besar sehingga mereka dapat dengan mudah berpindah ke merek lain.

Nilai *habitual buyer* pada ponsel BlackBerry sebesar 60% atau sebanyak 18 responden. Produk ponsel merupakan salah satu produk yang di butuhkan dalam kehidupan sehari – hari dan frekuensi pemakaiannya pun bisa setiap hari. Oleh karena itu mereka melakukan pembelian pun merupakan suatu kebiasaan tanpa harus mempertimbangkannya terlebih dahulu.

Tingkatan *satisfied buyer* pada BlackBerry sebesar 90% atau sebanyak 27 responden. Responden merasa puas dengan merek ini karena mereka menganggap produk ponsel BlackBerry memiliki kualitas yang bagus. Hal ini terbukti dari hasil kinerja ponsel. Selain itu harga ponsel BlackBerry juga terjangkau sehingga konsumen cenderung memilih produk ini.

Nilai *liking the brand* pada ponsel BlackBerry sebesar 90% atau sebanyak 27 responden. Nilai ini sangat baik karena hampir semua responden menyukai merek ini. Jika konsumen menyukai merek tersebut, biasanya konsumen tersebut akan tetap berusaha melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang. Hal ini disebabkan konsumen tidak mengalami pengalaman yang buruk terhadap merek tersebut.

Responden yang benar – benar komit terhadap BlackBerry sebesar 16,67% atau sebanyak 5 orang responden. Berdasarkan teori yang ada, pelanggan yang puas akan suatu merek pada umumnya akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang yang dekat dengannya. Ini berarti bahwa jumlah responden yang komit (*committed buyer*) seharusnya lebih banyak dari pada konsumen pada tingkatan lainnya. Namun hasil penelitian justru memberikan hasil yang berbeda dengan teori tersebut. Jumlah konsumen pada tingkat *committed buyer* masih sangat sedikit, bahkan lebih sedikit dari pada jumlah konsumen pada tingkat *switcher* yang notabene merupakan masalah yang harus segera di pecahkan oleh pihak perusahaan yang bersangkutan. Diperlukan tambahan strategi agar dapat meningkatkan komitmen konsumen terhadap ponsel BlackBerry.

2. Ponsel Nokia

Nilai *switcher* pada Nokia sebesar 20% atau sebanyak 6 orang responden. Hal ini setidaknya patut dicermati oleh pihak perusahaan karena bukan tidak mungkin pada masa yang akan datang, konsumen pada tingkat *switcher* ini semakin meningkat. Mungkin dengan anggapan bahwa *switching cost* pada ponsel Nokia sangat kecil sehingga membuat beberapa konsumen mudah berpindah merek.

Jumlah konsumen Nokia pada tingkat *habitual buyer* sebanyak 12 responden, artinya hampir 50% responden setuju bahwa pembelian yang mereka lakukan berdasarkan kebiasaan. Mereka beranggapan bahwa kegiatan komunikasi melalui ponsel merupakan kegiatan rutin yang dilakukan setiap hari. Oleh karena itu, membeli dengan merek tertentu adalah suatu kebiasaan.

Nokia memiliki jumlah konsumen terbesar pada tingkat *satisfied buyer*, yaitu sebesar 96,67% atau sebanyak 29 orang responden. Para responden merasa puas dengan merek ini karena penggunaan yang lebih mudah dan kualitas cukup bagus. Hal ini diperkuat dengan hasil kuesioner, yaitu 16 responden atau 53,33% mengaku penggunaan ponsel lebih mudah dibandingkan dengan ponsel lain. Sedangkan 9 orang responden atau 30% mengaku kualitas bagus. Hal ini menunjukkan kualitas dari ponsel Nokia telah diakui oleh konsumen.

Nilai *liking the brand* pada ponsel Nokia sebesar 86,67% atau sebanyak 26 orang responden. Nilai ini sangat baik karena mayoritas responden menyukai merek ini. Hal ini menunjukkan bahwa responden mempunyai pengalaman yang baik dengan merek ini atau bisa juga responden banyak menyukai merek ini karena iklan dari produk ini unik dan menarik. Namun jika dikaitkan dengan teori yang ada, seharusnya jumlah responden pada tingkat *liking the brand* lebih besar dari pada jumlah responden pada tingkat *satisfied buyer*. Nilai ini menunjukkan bahwa ada sebagian respon yang tidak menganggap merek adalah sesuatu yang penting, namun lebih mementingkan karakteristik – karakteristik yang melekat pada produk tersebut.

Nilai *committed buyer* pada ponsel Nokia masih kecil, yaitu sebesar 36,67% atau sebanyak 11 responden. Berdasarkan teori yang ada, nilai ini menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil saja yang benar – benar loyal terhadap merek ini. Pada masa yang akan datang, tidak menutup kemungkinan hal ini akan menjadi suatu masalah sehingga pihak manajemen perusahaan harus segera menemukan solusinya sehingga jumlah konsumen pada tingkat *committed buyer* bertambah.

1.6.2 Pembahasan Kemungkinan Perpindahan Merek

1. Ponsel BlackBerry

Konsumen BlackBerry mempunyai kemungkinan perpindahan merek yaitu sebesar 31,06%. Hal ini menunjukkan bahwa dari 22 responden yang saat ini sedang memakai ponsel BlackBerry, ada kemungkinan pada masa yang akan datang, jumlah responden yang akan beralih ke merek lain sebanyak 7 orang responden ($22 \text{ responden} \times 31,06\%$). Berdasarkan hasil penelitian juga diketahui bahwa responden yang tidak loyal pada ponsel BlackBerry sebesar 26,66% atau sebanyak 8 responden.

Nilai Pro T dari ponsel BlackBerry ini menunjukkan bahwa tingkat loyalitas merek yang cukup kuat, dan tidak menutup kemungkinan pada masa yang akan datang tingkat loyalitas merek ini semakin meningkat. Namun nilai ini juga perlu diwaspadai karena bukan tidak mungkin di masa yang akan datang nilai ini akan semakin meningkat sehingga mengancam kelangsungan ponsel BlackBerry untuk tetap bersaing di pasaran.

2. Ponsel Nokia

Konsumen Nokia mempunyai kemungkinan perpindahan merek yang perlu di waspadai yaitu sebesar 76,35%. artinya ada ada 14 responden yang memakai produk ini, pada masa yang akann datang kemungkinan responden yang akan beralih sebanyak 11 orang ($76,35\% \times 14 \text{ responden}$). Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa jumlah responden yang tidak loyal terhadap merrek ini sebanyak 16 responden atau sebesar 53,33%.

Berdasarkan hasil penelitian, ada beberapa alasan yang mnyebabkan 53,33% dari merek ini menjadi tidak loyal. Alasan terseebut antara lain karena harga dari produk lain lebih murah. Fakta ini menunjukkan bahwa biaya peralihan (*switching cost*) dari merek Nokia masih kkecil sehingga konsumen mudah bberalih ke merek lain. Alasan lain adalah karena kualitas produk yang lain lebih bagus, ada merek lain yang lebih populer. Fakta ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh produsen Nokia masih kurang, atau bisa

juga iklan dari produk lain lebih menarik, sehingga konsumen lebih memilih untuk memakai produk tersebut.

Besarnya nilai yang dihasilkan dari perhitungan ProT ini menunjukkan adanya indikasi bahwa pada masa akan datang, tingkat loyalitas pelanggan pada merek Nokia akan melemah.

1.6.3 Pembahasan Gambaran Piramida *Brand Loyalty*

2. Ponsel BlackBerry

Pada ponsel BlackBerry, bentuk tingkatan *brand loyalty*-nya adalah mendekati bentuk segitiga terbalik, maksudnya semakin ke atas semakin melebar. Namun pada tingkatan *liking the brand*, nilainya sama dengan tingkatan *satisfied buyer*, bahkan pada tingkatan *committed buyer*, nilainya jauh menurun jika dibandingkan dengan tingkatan – tingkatan di bawahnya sehingga belum dapat dikatakan membentuk piramida terbalik secara sempurna. Meskipun tingkatan *brand loyalty* dari merek BlackBerry tidak membentuk piramida terbalik secara sempurna, berdasarkan teori yang ada, hal ini masih menunjukkan tingkat loyalitas merek yang kuat.

3. Ponsel Nokia

Bentuk tingkatan *brand loyalty* pada ponsel Nokia adalah mendekati bentuk segitiga terbalik. Akan tetapi pada tingkatan *liking the brand* dan *committed buyer* mengalami penurunan dibandingkan dengan tingkat di bawahnya sehingga tidak dapat disebut membentuk piramida terbalik secara sempurna. Berdasarkan teori yang ada, tingkatan *brand loyalty* dari merek ini masih menunjukkan tingkat loyalitas merek yang kuat.

1.7 KESIMPULAN DAN SARAN

1.7.1 Kesimpulan

Setelah melalui proses analisis dan pembahasan yang diuraikan pada bab sebelumnya, maka berdasarkan hasil tersebut, berikut diperoleh kesimpulan tentang loyalitas merek (*brand loyalty*) produk ponsel BlackBerry dan Nokia pada murid kelas 3 SMA 3 NEGERI JEMBER adalah :

- a. Berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa nilai pada masing – masing tingkatan *brand loyalty* masih menunjukkan dukungan loyalitas merek yang kuat untuk masing – masing ponsel BlackBerry dan Nokia.
- b. Kemungkinan terjadinya perpindahan merek berdasarkan nilai dari perhitungan ProT Pada merek ponsel BlackBerry 31,06% dan untuk merek Nokia sebesar 76,35% besarnya nilai ProT pada BlackBerry mengindikasikan bahwa masa yang akan datang tingkat loyalitas pelanggan merek ini masih menguat. Sedangkan pada Nokia mengindikasikan pada masa yang akan datang ada kemungkinan tingkat loyalitas merek ini akan melemah.
- c. Tingkat *brand loyalty* pada merek BlackBerry hampir membentuk piramida terbalik sempurna, maksudnya semakin ke atas semakin melebar. Sedangkan pada merek Nokia belum membentuk piramida terbalik sempurna.

1.7.2 Saran

Untuk penelitian loyalitas merek (*brand loyalty*) pada merek BlackBerry dan Nokia dapat di berikan saran sebagai berikut :

1. Bagi Produsen
 - a. Produsen hendaknya menerapkan strategi pemasaran “*relationship marketing*” yaitu pendekatan pemasaran yang berlandaskan pada menetapkan dan menjaga hubungan antara penjual, pembeli dan kelompok lain dalam pasar, untuk mewujudkan kepuasan konsumen secara

- terus – menerus, karena kepuasan konsumen menjadi salah satu faktor kunci untuk mempertahankan *brand loyalty*.
- b. Agar konsumen tetap bisa dipertahankan, hendaknya produsen tetap mempertahankan kualitas produknya sehingga konsumen tetap memilih produk ponsel tersebut.
 - c. Pihak produsen hendaknya memberikan imbalan berupa *reward* atas loyalitas pelanggan, reward ini bisa berbentuk undian berhadiah ataupun menciptakan produk ponsel edisi terbatas.
 - d. Pihak produsen hendaknya memberikan pelayanan ekstra secara kontinyu kepada pelanggan.
 - e. Produsen hendaknya menciptakan biaya peralihan yang tinggi, sehingga dapat menyulitkan konsumen untuk berpindah merek. Strategi ini dilakukan untuk mengikat konsumen agar mereka tidak beralih ke merek pesaing.
2. Bagi penelitian selanjutnya hendaknya di tambah jumlah responden dan kuesioner yang lebih baik,serta menggunakan alat analisis yang akurat sehingga di peroleh hasil yang valid.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah, Haris Budiyono. 2004. *Pengantar Manajemen. Edisi Kedua*. Graha Ilmu : Yogyakarta
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian : Studi Pendekatan Praktik. Edisi Revisi VI*. PT. Rineka Cipta ; Jakarta.
- Basu Swasta. 1996. *Azas- Azas Marketing*. BPFE ; Yogyakarta.
- Basu Swasta dan Irawan. 1998 *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty : Yogyakarta.
- Bilson, Simamora 2001 *Remarketing For Business Recovery : Sebuah Pendekatan Riset*. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Drs. Sumadi Suryabrata. 2011. *Metodologi Penelitian. Edisi Satu*. Rajawali Pers : Jakarta
- Durianto. Darmadi. Dkk. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar : Melalui Riset Ekuitas dan Prilaku Merek*. PT. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Control. Edisi Indonesia*. PT. Prenhallindo : Jakarta.
- Ma'ruf. Hendri. 2005, *Pemasaran Ritel*, PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Maholtra, Naresh 1996. *Marketing Research. New York* : Prentice Hall Inc.

Reza Pahlevi . 2007. “ *Analisis Brand Loyalty Pada Konsumen kartu Seluler Simpaty Extra dan Kartu AS Di Lingkungan Universitas Muhammadiyah Jember*”. Universitas Muhammadiyah : Jember.

Silvani Rosana. 2004. *Analisis Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Produk Pasta Gigi Di Kalangan Mahasiswa Ekstensi Fakultas Ekonomi Universitas Jember*. Universitas Jember : Jember.

www.pikiranrakyat.com Desember 2012.

www.pikiranrakyat.com, Desember 2012.