



**ANALISIS *CUSTOMER BASED BRAND EQUITY*
(CBBE) AAKER-KELLER
TERHADAP *BRAND EQUITY* BLACKBERRY**

TESIS

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

Oleh

Imelda Uli Vistalina Simanjuntak

55408120004

**PROGRAM MAGISTER TEKNIK ELEKTRO
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2012**



***ANALISIS CUSTOMER BASED BRAND EQUITY
(CBBE) AAKER-KELLER
TERHADAP BRAND EQUITY BLACKBERRY***

**UNIVERSITAS
TESIS**

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program
Pascasarjana Program Magister Teknik Elektro**

**Oleh
Imelda Uli Vistalina Simanjuntak
55408120004**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA**

PENGESAHAN TESIS

Judul : Analisis *Customer Based Brand Equity* (CBBE) Aaker-Keller
Terhadap *Brand Equity* BlackBerry

Nama : Imelda Uli Vistalina Simanjuntak

NIM : 55408120004

Program : Pascasarjana Program Magister Teknik Elektro

Konsentrasi : Manajemen Telekomunikasi

Tanggal : 26 Februari 2012

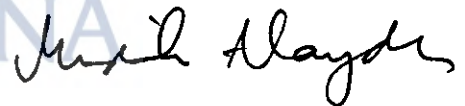
Mengesahkan

Direktur Pascasarjana

Ketua Program Studi
Magister Teknik Elektro



Prof. Dr. Didik J. Rachbini



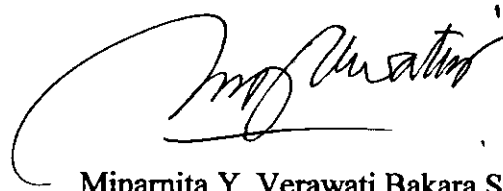
Dr.-Ing. Mudrik Alaydrus

Pembimbing Utama

Pembimbing II



Dr.-Ing. Mudrik Alaydrus



Minarnita Y. Verawati Bakara, SE., MSi.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa seluruh tulisan dan pernyataan dalam Tesis ini:

Judul : Analisis *Customer Based Brand Equity* (CBBE) Aaker-Keller Terhadap *Brand Equity* BlackBerry
Nama : Imelda Uli Vistalina Simanjuntak
NIM : 55408120004
Program : Pascasarjana Program Magister Teknik Elektro
Konsentrasi : Manajemen Telekomunikasi
Tanggal : 26 Februari 2012

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Teknik Elektro Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar magister pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 26 Februari 2012

METERAI
TEMPEL
PAJAK PENANGANAN BANGGA
TGL. 20



915CCAAF582063727

6000
DJP

Imelda Uli Vistalina Simanjuntak

KATA PENGANTAR

Salam Damai Sejahtera,

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Bapa dalam Tuhan Yesus Kristus atas segala rahmat, anugrah serta kurnia-Nya penulis dapat menyelesaikan Tesis ini. Tesis ini yang berjudul “**Analisis Customer Based Brand Equity (CBBE) Aaker-Keller Terhadap Brand Equity BlackBerry**” disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Pascasarjana Program Magister Teknik Elektro di Universitas Mercu Buana Jakarta.

Dalam penyelesaian tesis ini ada banyak pihak yang telah membantu saya baik secara langsung maupun tidak langsung. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr.-Ing.Mudrik Alaydrus dan Ibu Minarnita Y. Verawati Bakara,SE, MSi. selaku pembimbing I dan pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga, ilmu dan bimbingan serta arahan kepada penulis selama penyelesaian Tesis ini.
2. Bapak Dr. Ir. Waseso Segoro, MM. dan bapak Dr. Ir. Iwan Krisnadi, MBA. selaku dosen penguji yang telah memberikan kemurahannya dalam menguji tesis ini.
3. Ayah tercinta Pdt. Antonius Simanjuntak, S.Th. dan Ibu tercinta Esmina Gultom S.Pd. yang selalu memberi doa dan *support* sehingga penulis dapat menyelesaikan studi di Universitas Mercu Buana. ‘*Both of u r d best thing that i ever had*’ (love u...). Terima kasih juga buat adikku Merwald Tua Philip Simanjuntak, S.Th. dan Oshin Betharia Simanjuntak, S.Ked. meskipun jauh kalian berdua tetap dekat di hati penulis dalam Doa dan Semangat untuk sama-sama mendukung menyelesaikan kuliah masing-masing. “Kita b’ri yang terbaik buat Tuhan dan Orang Tua kita”,amin 🙏
4. *My beloved husband* (Peter Wylson Marpaung, S.T.) yang selalu memberikan semangat, dukungan dalam suka dan duka, susah atau senang. 💖

5. Buat kedua mertua ku Wyliater Surthan Marpaung, SMB. dan Bornok Napitupulu dan eda ku Yulita Marpaung, SE. yang selalu memberikan dukungan dan doa kepada penulis selama menyelesaikan tesis ini.
6. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah membantu terselesainya Tesis ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih banyak kekurangannya. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik dari semua pihak untuk perbaikan dan penyempurnaan tesis ini melalui simanjuntak.imelda@yahoo.com.

Akhir kata penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya bila ada kesalahan dan kekurangan dalam penyusunan. Semoga Tesis ini bisa bermanfaat bagi penulis pribadi maupun bagi para pembaca. **Tuhan Yesus Kristus** memberkati kita semua... ✝



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 26 Februari 2012

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL LUAR TESIS	i
HALAMAN JUDUL DALAM TESIS	ii
ABSTRAKSI	iii
ABSTRACT	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR SINGKATAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG	1
1.2 RUMUSAN MASALAH	3
1.3 BATASAN PENELITIAN	4
1.4 TUJUAN PENELITIAN	4
1.5 MANFAAT PENELITIAN	5
1.6 METODA PENELITIAN	5
1.7 SISTEMATIKA PENULISAN	6
BAB II LANDASAN TEORI	7
2.1 BRAND (MEREK)	7
2.1.1 Manfaat Merek	7
2.1.2 Brand Equity (BE)	9
2.1.3 Customer-Based Brand Equity (CBBE)	11
2.1.3.1 Sarana dan Tujuan Brand Building	13

2.1.3.1.1 <i>Brand Elements</i>	13
2.1.3.1.2 Membangun Program Pemasaran	14
2.1.3.1.3 Mengembangkan Asosiasi Tambahan Terhadap Merek	14
2.1.4 Loyalitas Konsumen	15
2.1.4.1 Elastisitas Harga	15
2.2 TEORI YANG MENDASARI PEMILIHAN VARIABEL PENELITIAN	16
2.3 TEKNOLOGI <i>SMARTPHONE</i> BLACKBERRY	22
2.4 METODA <i>STRUCTURAL EQUATION MODELLING</i> (SEM)	24
2.3.1 Tahapan dalam SEM	25
2.3.2 Pemodelan SEM	26
2.3.3 Perangkat Lunak SEM	30
2.5 TINJAUAN LITERATUR	31
BAB III TAHAP PERANCANGAN MODEL PENELITIAN & HIPOTESA	32
3.1 LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN	32
3.2 OBYEK PENELITIAN	32
3.3 METODA PENELITIAN	32
3.4 DEFENISI KONSEPSIONAL DAN OPERASIONAL VARIABEL	33
3.4.1 Definisi Konseptual Variabel (Awal Perancangan Kuesioner)	33
3.4.2 Definisi Operasional variabel	36
3.4.2.1 Variabel bebas atau tidak terikat	36
3.4.2.2 Variabel tidak bebas atau terikat	37
3.5 METODA PENGUMPULAN DATA	39
3.5.1 Desain Kuesioner	40
3.5.1.1 Format Kuesioner	40
3.5.1.2 Skala	40
3.6 POPULASI DAN TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL	41
3.7 HIPOTESA	42
3.8 TEKNIK ANALISA DATA	43
3.8.1 Analisis Data Kuantitatif	43

3.8.1.1 Uji Validitas	43
3.8.1.2 Uji Reliabilitas	44
3.8.1.3 Uji Kecocokan Seluruh Model (<i>Goodness Of Fit</i>)	45
3.8.1.4 Teknik Pengujian Hipotesa	46
3.9 LANGKAH-LANGKAH PEMECAHAN MASALAH	46
BAB IV PENGUMPULAN, PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS HASIL PENELITIAN	48
4.1 IDENTIFIKASI VARIABEL PENELITIAN	48
4.2 ANALISA DATA	48
4.2.1 Karakteristik Responden	48
4.2.2 Uji Normalitas Data	48
4.2.3 Uji Validitas	50
4.2.4 Uji Reliabilitas	50
4.3 HASIL SIMULASI SPSS AMOS v.18	51
4.3.1 <i>Goodness of Fit</i> (GOF) Indeks	51
4.3.2 Uji Validitas Konvergen	51
4.3.3 Uji Hipotesis	51
4.3.4 Uji Kausalitas Model	52
4.4 HASIL PENELITIAN	53
4.5 IMPLIKASI	54
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	57
5.1 KESIMPULAN	57
5.2 SARAN	57
DAFTAR PUSTAKA	xv
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pangsa pasar & total penjualan <i>smartphone</i> tahun 2009 di dunia	2
Tabel 1.2 Pangsa pasar & total penjualan <i>smartphone</i> tahun 2010 di dunia	2
Tabel 3.1 Indeks Pengujian Kelayakan Model	46
Tabel 4.1 Evaluasi atas Normalitas Data	49
Tabel 4.2 Uji Reliabilitas Variabel Laten	50
Tabel 4.3 <i>Goodness of Fit Index Structural Equation Model</i>	51
Tabel 4.4 Evaluasi Bobot Regresi Uji Kausalitas	52
Tabel 4.5 Tabel signifikansi antar variabel laten	55



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Konsep <i>Brand Equity</i> versi Aaker	10
Gambar 2.2 Konsep <i>Brand Equity</i> versi Keller	12
Gambar 2.3 <i>Brand Building Tools</i> versi Keller	12
Gambar 2.4 Kerangka konseptual BE dengan variabel tidak bebas PQ & BK	17
Gambar 2.5 Kerangka konseptual BE dengan variabel bebas VAS dan TI	18
Gambar 2.6 Kerangka konseptual BE dengan variabel bebas VAS, TI, BN, & LS	19
Gambar 2.7 <i>Brand Name smartphone</i> BlackBerry	20
Gambar 2.8 <i>Logo & Symbol smartphone</i> BlackBerry	21
Gambar 2.9 Salah satu tipe <i>smartphone</i> BlackBerry (tipe Torch)	23
Gambar 2.10 Simbol Varian Laten	27
Gambar 2.11 Simbol Varian Teramati	27
Gambar 2.12 Model Struktural SEM	28
Gambar 2.13 Model pengukuran SEM	29
Gambar 2.14 Model <i>Full Hybrid</i> SEM	30
Gambar 2.15 Tampilan AMOS v.18	30
Gambar 3.1 Bagan Variabel Penelitian	34
Gambar 3.2 <i>Flowchart</i> penyelesaian Masalah	47

DAFTAR SINGKATAN

RIM	: Research In Motion
CBBE	: Customer Based Brand Equity
SEM	: Structural Equation Modeling
PQ	: Perceived Quality
BK	: Brand Knowledge
VAS	: Value Added Service
TI	: Technology Innovation
BN	: Brand Name
LS	: Logo & Symbol
GOF	: Goodness Of Fit
URL	: Uniform Resource Locators
BES	: BlackBerry Enterprise Server
BIS	: BlackBerry Internet Service
DF	: Degree Of Freedom
RMSEA	: The Root Mean Square Error of Approximation
AGFI	: Adjusted Goodness of Fit Index
TLI	: Tucker Lewis Index
CFI	: Comparative Fit Index