

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan bisnis dalam jaman kecepatan (tahun 2000-an) menuntut perusahaan harus dapat bersikap dan bertindak sebagaimana *jungle creature* (Muafi dan Effendi, 2001). Lingkungan bisnis bergerak sangat dinamis, serta mempunyai ketidakpastian paling besar (Muafi dan Effendi, 2001). Persaingan dalam dunia bisnis untuk menawarkan produk baru saat ini sudah sangat ketat. Ketatnya persaingan tersebut dapat tercermin dari makin banyaknya perusahaan-perusahaan pesaing meluncukan produk-produk yang semakin inovatif untuk mempertahankan eksistensinya dalam dunia bisnis. Terkait dengan perusahaan untuk mempertahankan produknya merupakan salah satu andalan perusahaan untuk mendapatkan profit dan laba. Oleh karena itu, untuk dapat tetap eksis di dalam proses produksi dan kontinuitas perusahaan tetap terjaga dibutuhkan kerja keras, kecerdasan, dan .kreatif. Di sisi lain konsumen dihadapkan pada berbagai macam pilihan produk. Membuat produk yang bermutu dan digemari konsumen merupakan tantangan bagi perusahaan.

Uraian diatas berlaku pada perusahaan dalam dunia persaingan industri Telepon Selular atau biasa akrab disapa dengan sebutan ponsel. Inovasi, kualitas, atribut, citra merek, dan tingkat harga produk, menjadi hal-hal yang harus diperhatikan oleh produsen ponsel, agar tidak dikalahkan oleh pesaingnya.

Kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan merupakan salah satu faktor utama semakin maraknya pengguna telepon selular. Kemajuan teknologi dalam hal efisiensi biaya dan inovasi sangat mendukung pertumbuhan bisnis seluler. Hermawan (2004), mengatakan ketika pasar keluar dari monopoli karena adanya pesaing yang masuk, maka pelanggan tidak hanya mempunyai kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) tetapi mereka sudah mulai membangun harapan (*expectation*) dalam benak mereka. Menurut Hermawan (2004) teknologi yang menjadi pemenang dan berkembang pesat adalah teknologi yang melayani dan mengakomodasi manusia secara keseluruhan. Bukan sekedar teknologi canggih yang diciptakan untuk “Kecanggihan itu sendiri”.

Berkembang pesatnya teknologi di era globalisasi ini, masyarakat Indonesia khususnya yang hidup di wilayah perkotaan mulai mengalami perubahan gaya hidup. Teknologi alat komunikasi seperti *handphone* yang sangat berkembang pesat pada tahun 1973 dan menjadi kebutuhan hidup sehari-hari. Dimana Bagi mereka, *HandPhone* (HP) atau ponsel hanya digunakan sebagai alat telepon atau sms saja, dengan fitur-fitur biasa saja. Kini zaman semakin modern *handphone* dikembangkan menjadi *smartphone* ponsel yang memiliki kecanggihan dan fitur-fitur yang menarik dengan kemampuan teknologi *Internet* yang sangat luas. Sebagian orang yang memilih *Smartphone* menjadi pilihan gaya hidupnya, dan merek yang lebih terkenal di kalangan masyarakat Indonesia maka akan lebih diminati daripada merek lainnya yang belum terkenal atau bahkan tidak terkenal sama sekali. Salah satu *Smartphon*enya adalah *Smartphone* merek *BLACKBERRY* yang sudah dikenal di pasaran oleh masyarakat Indonesia pada

umumnya. Produk yang diperkenalkan oleh perusahaan *Research in Motion* (RIM) pada tahun 1997 ini, telah berhasil memasuki *Brand* ternama ketiga untuk gadget handphone di Indonesia pada tahun 2010. Sebelumnya blackberry telah menduduki sebagai merek smartphone terlaris di Inggris pada tahun 2010, dengan 36% dari semua penjualan smartphone pada bulan Desember 2010. BlackBerry merupakan salah satu produk yang sangat membooming di kancah internasional, termasuk Indonesia tanpa adanya periklanan khusus terhadap produk, melainkan melalui promosi kerja sama dengan beberapa provider yang ada di Indonesia untuk memperkenalkan produknya tersebut. BlackBerry pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada pertengahan Desember 2004 oleh operator Indosat dan perusahaan Starhub. Perusahaan Starhub merupakan pengejawantahan dari RIM yang merupakan rekan utama BlackBerry. Pasar BlackBerry kemudian diramaikan oleh dua operator besar lainnya di tanah air yakni Excelcom dan Telkomsel.

Data GfK (*Gesellschaft für Konsumforschung*) memperkirakan bahwa setengah juta Blackberry Handset memberikan RIM rekor tinggi 36% pangsa pasar smartphone, dan 51,1 % pasar prabayar dalam periode tersebut. BlackBerry telah bergerak jauh dari citra sebelumnya sebagai alat bisnis cocok hanya untuk perusahaan. Hal ini telah dicapai sebagian besar dari belakang sukses dengan alat-alat media *social* seperti *BlackBerry Messenger* sebuah aplikasi instant-messaging yang saat ini digunakan oleh lebih dari 33 juta orang. BlackBerry juga mengklaim bahwa

perusahaan handset nomor satu alat untuk *Twitter mobile* dan menggunakan *facebook*.

RIM Inggris MD Stephen Bates mengatakan: “kepemimpinan blackberry di pasar smartphone di Inggris disorot secara khusus terlihat dari pertumbuhan pasar pra-bayar yang terus berkembang dengan penjualan 11 Blackberry pada tahun 2010.” smartphone BlackBerry sekarang nomor satu *smartphone* prabayar di Inggris dan mencapai posisi nomor satu merek smartphone Inggris pada tahun 2010. Konsumen tertarik dengan aplikasi seperti *Blackberry Messenger*, yang mengalami 500% peningkatan sekitar 33 juta pengguna hingga saat ini di seluruh dunia.” Sampai dengan tahun 2011, Blackberry menjadi pedoman bagaimana harus berjuang untuk mengantisipasi dan memenuhi kebutuhan untuk terus memperluas basis pelanggan dengan produk yang sangat inovatif.”

Segmen pasar ponsel pintar atau yang biasa disebut dengan *smartphone* ini semakin lama semakin diminati oleh banyak konsumen. Blackberry yang saat ini bersaing ketat dengan beberapa pesaing terberatnya Nokia dan Soni Ericcson yang menempati posisi pertama, dan kedua pada data Top Brand Index handphone 2010 di Indonesia. Dilansir *InformationWeek* dan dikutip detikINET pada Jumat(13/3/2009), sekitar 2 tahun lampau, Nokia merupakan pesaing yang perkasa dengan menguasai 70% pasar *smartphone*. Namun semakin inovatifnya *BlackBerry* kedudukan Nokia sebagai *market leader* akan terganggu. Pangsa pasar RIM melonjak dari yang semula 10,9% menjadi 19,5%. Hal ini antara lain dipicu oleh larisnya *BlackBerry* jenis *Storm* maupun *Bold*.

Meningkatnya penjualan produk *Blackberry* setiap tahunnya mengidentifikasi bahwa terdapat peningkatan minat beli konsumen pada produk tersebut. Berdasarkan data *Top Brand Index* tahun 2010 diketahui bahwa *blackberry* berada pada posisi ketiga, seperti diperlihatkan pada tabel berikut ini :

Tabel1.1 TOP Brand Index Smartphone Tahun 2011

MERЕК	TOP BRAND INDEX
Blackberry	41,5 %
Nokia	39,8%
iPhone	6,2%
Samsung	5,3%
Sony Ericson	3,5%

Sumber : Marketing/No.02/X/ February 2011

Dari tabel diatas *Top Brand Index* diukur dengan menggunakan beberapa parameter, diantaranya adalah merek yang paling diingat, merek yang terakhir dibeli dan merek yang akan dipilih kembali dimasa yang akan mendatang (Marketing/No.02/X/Februari 2010). Merek Blackberry masih berada di posisi paling atas.

Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik maupun kurang baik secara konsisten (Swastha dan Irawan, 1997). Sikap menguraikan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan diri seseorang terhadap obyek serta menempatkan seseorang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai menyukai-tidak menyukai atau

mendekatimenjauhi suatu obyek tertentu (Albari dan Liriswati, 2004). Perubahan evaluasi dan keyakinan akan berpengaruh secara positif terhadap sikap, artinya semakin besar evaluasi dan atau keyakinan konsumen, maka semakin besar pula sikap konsumen untuk berperilaku (Albari dan Liriswati, 2004).

Sikap terhadap merek didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan tentang merek yang dilakukan oleh konsumen (Keller, 1998) dan merefleksikan respon konsumen terhadap merek tersebut. Sikap terhadap merek dapat dibentuk dari kepercayaan tentang atribut intrinsik dari suatu merek dan juga manfaat fungsional serta pengalaman yang menyertainya (Keller, 1998). Sikap terhadap merek dapat juga dibentuk melalui kepercayaan dasar seseorang tentang atribut ekstrinsik dari suatu merek dan juga manfaat simbiotik yang ada di dalamnya (Lutz,1975; Keller, 1998). Sikap terhadap merek (*attitude toward to the brand*) adalah perilaku konsumen yang erat kaitannya dengan nilai merek bagi konsumen dan ekspekstasi konsumen (Percy dan Rossiter, 1992). Sikap terhadap merek dinilai positif tergantung pada merek tersebut lebih disukai, merek tersebut lebih diingat (Till dan Baack, 2005); Shapiro dan Krishnan (2001),merek tersebut lebih dipilih dibanding dengan merek pesaing (Hyung Seung Jin, 2004).

Pengalaman konsumen dalam penggunaan sebuah produk termasuk smartphone Blackberry, tidak lepas dari pengaruh iklan dari produk tersebut. Dalam prakteknya, iklan telah dianggap sebagai manajemen citra (*image management*) menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen. Walaupun iklan pertama-tama akan mempengaruhi afeksi dan kognisi,

tujuan akhir adalah bagaimana mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Durianto dan Liana, 2004).

Di dalam bauran promosi, iklan media massa cetak diperhitungkan sebagai salah satu pendekatan yang dapat dipakai untuk menciptakan kesadaran akan produk. Karena iklan ini dapat menjangkau sasaran secara lebih terfokus. Khalayaknya dapat dipilih, dan dipilah menurut segmentasi produk dan target pasarnya. Hal ini ditangkap oleh pengiklan dalam menentukan bauran media bagi kepentingan brand awareness (Hagijanto, 2001).

Usaha untuk mendapatkan loyalitas konsumen diperlukan strategi yang lebih sulit dibandingkan menciptakan kepuasan konsumen. Oliver (1999) menyatakan bahwa untuk mencapai loyalitas tertinggi diperlukan adanya komunitas sosial sebagai perlindungan dari serangan persaingan. Adanya keunggulan produk dibanding produk pesaing mutlak dibutuhkan karena dapat menjadi daya tarik pertama dan utama bagi konsumen. Selanjutnya jika konsumen telah memiliki kepuasan atas produk tersebut, dibutuhkan dukungan dari lingkungan sosial konsumen yang dapat menahan keinginan konsumen untuk berganti pilihan konsumsinya ke produk lain. Kedua hal diatas pada akhirnya akan berpadu pada diri konsumen dan menciptakan tingkat loyalitas tertinggi dari konsumen seperti yang diutarakan oleh Oliver sebagai *ultimate loyalty*.

Tumbuhnya berbagai komunitas pelanggan belakangan ini sedikit-banyak berpengaruh terhadap strategi pengembangan sebuah merek. Pasalnya, komunitas terbukti punya pengaruh yang sangat besar bagi preferensi merek yang digunakan

oleh anggota komunitasnya. Hal ini sudah sangat disadari oleh sebagian pemilik merek.

Lihat saja Perusahaan *Research In Motion* (RIM). Perusahaan yang masih tercatat sebagai pemimpin *Top Brand Index SMARTPHONE* ini memiliki komunitas blackberry yang selalu memberikan, berbagi informasi dan mencari informasi mengenai permasalahan disekitar dunia blackberry.

Sebuah komunitas yang beranggotakan para pengguna suatu produk/merek tertentu, atau merupakan sekumpulan orang dengan hobi yang sama. Komunitas adalah pasar potensial masa depan, potensi dan manfaat komunitas belum dimanfaatkan secara maksimal sebagai sarana pemasaran, belum banyak produsen yang sadar memanfaatkan atau mengantisipasi kelahiran komunitas yang kian marak ini. Saat komunitas berkumpul, sesungguhnya mereka sedang berinteraksi intens dengan sebuah merek. Merek-merek itu bahkan berfungsi menjadi pengikat yang menyatukan anggota komunitas. Oleh karena itu tujuan survey ini adalah melihat sejauh mana komunitas konsumen dapat mengelambungkan merek dan nama baik perusahaan, juga bisa menjadi indikator positif arus kas perusahaan. Setelah dilakukan survey terhadap 17 komunitas di Indonesia dengan jumlah responden 1.173 orang, menghasilkan gambaran bahwa: keberadaan komunitas konsumen selama ini kebanyakan masih berproses sederhana, tidak banyak produsen yang memperhatikan secara penuh dan mengemasnya dengan baik, walaupun semuanya tampak turut berkontribusi, tapi umumnya hal itu terjadi secara alamiah, dengan sedikit polesan.

Menurut Muniz dan O'Guin (2001), komunitas merek adalah sesuatu yang spesial, hubungan yang tak terbatas wilayahnya, berdasarkan kepada seperangkat struktur hubungan sosial diantara pecinta merek. Konsep ini digagaskan dalam sebuah jurnal penelitian konsumen, yaitu gagasan dalam dunia pemasaran yang memberikan *sense of belonging* bagi para pelanggannya.

Lebih lanjut diungkapkan oleh P.Raj Devasagayam dalam situs www.balancestudios.com bahwa pembentukan komunitas merek yang beranggotakan konsumen dan konsumen potensial adalah cara yang menjalin hubungan jangka panjang, dengan tujuan memberikan kepuasan yang nyata dari penyedia produk atau jasa kepada konsumennya. Dengan cara ini, konsumen yang telah menggunakan produk merek tertentu dapat memiliki wadah untuk mengkomunikasikan kepuasan maupun ketidakpuasan mereka, langsung ke perusahaan. Sebuah komunitas dibentuk oleh sekelompok orang yang memiliki hubungan khusus antara mereka. Komunitas cenderung diidentifikasi sebagai dasar atas kepemilikan atau identifikasi bersama, apakah itu antar pekerja, tetangga, kelompok minat, atau kesenangan terhadap suatu merek. Melalui komunitas sekelompok orang berbagi nilai-nilai kognitif, emosi atau material.

Keberadaan komunitas sangat membantu produsen untuk mengembangkan produk agar lebih sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga dapat meningkatkan penjualan. Loyalitas konsumen akan merek sangat dibutuhkan oleh sebuah perusahaan untuk mempertahankan *market share*-nya.

Gartner merilis data penjualan smartphone pada tahun 2010 untuk lingkup seluruh dunia. data penjualan smartphone di dunia berdasarkan sistem operasinya:

Tabel 1.2 Worldwide Smartphone Sales to end user by Operating System in 2010 (Thousands of Units)

Worldwide Smartphone Sales to End Users by Operating System in 2010 (Thousands of Units)

Company	2010 Units	2010 Market Share (%)	2009 Units	2009 Market Share (%)
Symbian	111,576.7	37.6	80,878.3	46.9
Android	67,224.5	22.7	6,798.4	3.9
Research In Motion	47,451.6	16.0	34,346.6	19.9
iOS	46,598.3	15.7	24,889.7	14.4
Microsoft	12,378.2	4.2	15,031.0	8.7
Other Oss	11417.4	3.8	10432.1	6.1
Total	296,646.6	100.0	172,376.1	100.0

Source: Gartner (February 2011)

Berikut adalah poin-poin menarik dari data di atas:

- Android menanjak dengan angka yang cukup mengesankan dari tahun 2009. Market share Android naik sekitar 888.8 % dari tahun lalu dan dengan cepat mengalahkan kompetitor-kompetitor mereka.
- Nokia Symbian masih merajai market share OS smartphone walaupun mengalami penurunan market share. Namun begitu, penjualan smartphone berbasis Symbian masih meningkat dibanding tahun lalu. Dan juga, ada kemungkinan Symbian tahun ini akan menanggalkan gelar “raja” di pasar smartphone apalagi setelah kerja sama Nokia dengan Microsoft.

- Microsoft walaupun sistem operasi mobile terbaru mereka, Windows Phone 7, mendapat banyak review positif namun market share mereka ternyata malah turun jauh. Penjualan smartphone berbasis OS dari Microsoft pun menurun. Cukup menarik untuk diamati apakah market share Microsoft di platform smartphone akan menanjak atau tidak setelah bekerja sama dengan Nokia.

Dari data di atas, dapat dikatakan bahwa : Vendor-vendor handphone dari Asia Timur terutama Cina dan Taiwan memiliki peran yang sangat besar dalam perkembangan industri handphone dan smartphone di seluruh dunia. Mereka lah penggerak global industri handphone dan smartphone di dunia. Vendor-vendor handphone lokal Indonesia pun banyak yang menggunakan komponen-komponen dari vendor-vendor handphone Cina, dan ini saya yakin tidak hanya terjadi di Indonesia saja namun di belahan dunia lainnya.

Berdasarkan data dari **SPIRE** dan **Businessweek** Januari 2010, peta persaingan pasar *smartphone* di Indonesia sebagai berikut : (berdasarkan *platform*)

RIM / Blackberry **23%**

Apple **14%**

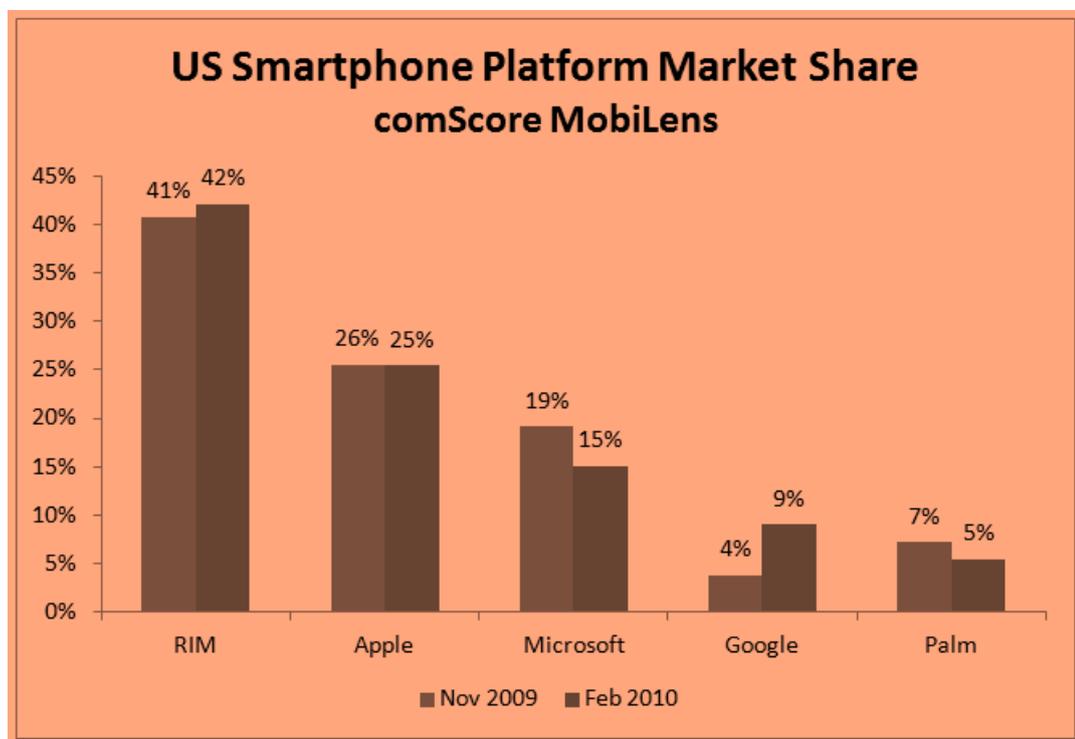
Symbian **40%**

Microsoft Windows Mobile **16%**

Lainnya **7%**

Smartphone penetrasi sekarang 19%, dengan total 45 juta smartphone sekarang aktif di Amerika Serikat. Saham Google melonjak hingga 9%, namun, RIM terus memimpin dengan pangsa pasar 42%.

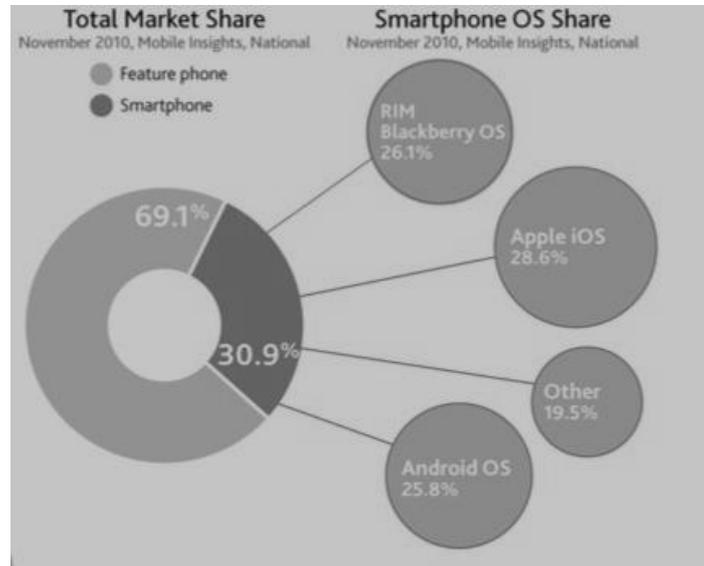
Gambar 1.1 US Smartphone Platform Market Share



Sumber : Spire and Businessweek Januari 2010

Beberapa waktu lalu Nielsen merilis data yang menarik seputar market share smartphone untuk regional Amerika Serikat. Nampaknya persaingan antara RIM, Apple, dan Google dalam merebut pasar smartphone masih ketat. Ketiga-tiganya memiliki porsi pasar yang tidak beda jauh. Berikut adalah penggambaran dari market share tersebut.

Gambar 1.2 Smartphone Market Share



Sumber :www.teknojurnal.com/wp-content/uploads/2011/01/

Berdasarkan gambar diatas sangat Menarik untuk dilihat siapa yang akan menguasai pasar smartphone di tahun 2011 ini. Di sini peneliti ingin meneliti pada komunitas Blackberry di kota Palembang. Dimana loyalitas merek blackberry di Indonesia sangat berkembang pesat dan sangat diminati oleh kaum remaja saat ini, khususnya di kota Palembang, loyalitas merek ini cenderung dilatarbelakangi dari komunitas smartphone yang ada di Palembang. Sehingga peneliti ingin mengetahui dan meneliti tentang “ Pengaruh Brand community smartphone Blackberry (survey konsumen di Palembang) terhadap Loyalitas Merek di Palembang’.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap loyalitas merek?
2. Bagaimana pengaruh Aspek Hedonis terhadap loyalitas merek?
3. Bagaimana pengaruh sejarah produk terhadap loyalitas merek?
4. Bagaimana pengaruh Konsumsi publik terhadap loyalitas merek?
5. Bagaimana pengaruh Persaingan yang tinggi terhadap loyalitas merek?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *Brand image* terhadap loyalitas merek.
2. Untuk menganalisis pengaruh Aspek hedonis terhadap loyalitas merek.
3. Untuk menganalisis pengaruh Sejarah Produk terhadap loyalitas merek.
4. Untuk menganalisis pengaruh Konsumsi Publik terhadap loyalitas merek.
5. Untuk menganalisis pengaruh Persaingan yang tinggi terhadap loyalitas merek.

D. Manfaat

1. Bagi Peneliti berikutnya

Dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya dan memberikan sumbangan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran.

2. Bagi peneliti

Sebagai media untuk menguji kemampuan penulis dalam mengimplementasikan ilmu yang diperoleh.

3. Bagi perusahaan

Dapat dijadikan masukan positif, bahwa brand community merupakan salah satu faktor penunjang loyalitas sebuah merek, dan menjadi strategi dalam pemasarannya.

E. Metode Penelitian

a. Jenis penelitian

Penelitian yang akan dilakukan ini termasuk dalam penelitian Study Lapangan dengan melakukan survey.

b. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Komunitas Blackberry di Palembang. Sedangkan, Sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden Komunitas blackberry di Palembang.

c. Teknik penarikan sample

Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah Nonprobability Sampling, yaitu purposive sampling.

d. Jenis data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subjektif (selfreport data), yaitu jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subjek penelitian/responden

(Indriantoro dan Supomo, 1999). Sedangkan sumber data dalam penelitian ini adalah Data primer Langsung dengan membagi kuesioner atau daftar pertanyaan kepada konsumen, dan Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari majalah, buku referensi, jurnal penelitian, dan data dari Internet.

e. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan menggunakan penyebaran kuesioner.

f. Validitas dan Reliabilitas

a. Validitas

Uji validitas menunjukkan kinerja kuesioner dalam mengukur apa yang diukur. Tujuan pengujian validitas kuesioner adalah untuk meyakinkan bahwa kuesioner yang disusun benar-benar baik dalam menghasilkan data yang valid.

b. Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang digunakan untuk mengukur berkali-kali sehingga data yang dihasilkan sama (Sugiyono, 2010:173). Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*.

g. Teknik Analisis Data

a. Teknik Analisis Kuantitatif

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda dengan program *SPSS (Statistical Package for Social Science) for windows version 15.0*. Metode analisis data yang dipakai adalah Uji Validitas dan Reabilitas, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Asumsi Klasik, dan Uji T, F, dan determinan.

b. Teknik Analisis Kualitatif

Teknik analisis kualitatif adalah suatu teknik yang menggunakan pendekatan teoritis dengan cara menganalisis permasalahan yang terjadi dari hasil jawaban responden yang dipresentasikan dan secara deskriptif, dikaitkan dengan teori-teori manajemen pemasaran.

h. Definisi

Variabel dependen (variabel terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono,2010:59).

Variabel independent (Variabel bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependent (Sugiyono, 2010:59).

F. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang, permasalahan, rumusan masalah, tujuan, manfaat, metode penelitian , serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini mengulas dan menjelaskan tentang landasan teori mengenai pengertian pemasaran, *Relationship Marketing*, loyalitas merek, aspek-aspek loyalitas merek, *Brand Community* , komponen-komponen *Brand Community*, karakteristik yang mendorong terbentuknya *Brand Community* dan kerangka teori.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan dan menjelaskan mengenai jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik penarikan sampel, jenis data, teknik pengumpulan data, uji validitas dan uji reliabilitas , teknik analisis data, definisi operasional variabel.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan Analisis Identitas Responden, Hasil Uji Validitas dan Hasil Uji Reliabilitas, Uji Asumsi klasik, Analisis Deskriptif *Brand Image*, Aspek Hedonis, Sejarah Produk, Konsumsi Publik, dan Persaingan yang Tinggi, Pengaruh *Brand Community* Terhadap Loyalitas Merek *Smartphone Blackberry* di Palembang, Pembahasan.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab terakhir yang berisi kesimpulan, dan saran.