

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh timbulnya fenomena persaingan antar *smartphone* yang meramaikan pasar telepon seluler di dunia, khususnya di Indonesia. Secara khusus, penelitian ini mengulas upaya yang dilakukan Blackberry untuk mempertahankan posisinya sebagai *market leader* di pasar *smartphone* dalam negeri dengan cara membentuk dan meningkatkan ekuitas merek, karena ekuitas yang kuat dapat mendorong konsumen untuk tetap menggunakan Blackberry dan tidak berpindah ke merek lain. Adapun masalah penelitian ini adalah "apakah elemen-elemen *brand equity* Blackberry dapat mempengaruhi loyalitas penggunaanya".

Penelitian ini secara khusus menguji elemen-elemen *brand equity* yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh keempat elemen *brand equity* tersebut terhadap loyalitas pengguna Blackberry di Kota Bandung.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan asosiatif kausal. Data diperoleh dengan menyebarkan kuisioner kepada 100 responden pengguna Blackberry di Kota Bandung. Teknik pengambilan sampel berstarta non-proporsional (*convenience sampling*) dengan menggunakan analisis deskriptif kausal dan analisis linier berganda. Sedangkan dalam proses pengolahan data menggunakan bantuan program *Microsoft Excel 2007* dan *SPSS 17*.

Dari hasil penelitian membuktikan bahwa *brand equity* Blackberry mempunyai pengaruh sebesar 41,1% terhadap loyalitas pengguna Blackberry di Kota Bandung dan sisanya 58,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Ekuitas Merek, Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek, dan Loyalitas Konsumen.