

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Gaya hidup “*going mobile*”, dimana seseorang ingin menghubungi dan dihubungi di manapun berada menyebabkan telepon selular menjadi suatu kebutuhan yang wajib dimiliki dan dibawa kemana-mana. Angka penjualan telepon selular sepanjang tahun 2010 mencapai 1,6 miliar unit atau mengalami pertumbuhan sekitar 31,8% dibandingkan dengan tahun 2009. (Sumber: Republika Koran Online, Kamis 10 Februari 2011).

Perkembangan telekomunikasi yang semakin meningkat dengan semakin banyaknya produsen telepon selular seperti Nokia, Sony Ericsson, Samsung, Motorola, LG, Nexian, Huawei, dll., yang masing-masing produk memiliki berbagai fitur andalan yang ditujukan untuk menarik konsumen lebih banyak lagi. Tersedianya berbagai pilihan merek dan jenis telepon selular membuat konsumen mempertimbangkan beberapa faktor sebelum melakukan pembelian, diantaranya yaitu faktor merek, harga, desain, dan fitur. Di sini akan terlihat bagaimana loyalitas konsumen terhadap merek teruji.

Konsumen dalam memilih suatu merek produk akan melalui tahap percobaan terlebih dahulu, pada tahap ini seringkali konsumen akan mencoba berbagai merek yang berbeda. Apabila konsumen merasa merek tersebut cocok dan memenuhi apa yang diharapkan dari produk sejenis maka konsumen akan terus mencari merek tersebut.

Begitu juga dengan produk telepon selular yang saat ini sedang berkembang pesat. Dalam kondisi semakin meningkatnya persaingan antara produk-produk sejenis, maka perusahaan yang satu dan yang lain saling bersaing mendapatkan konsumen. Perusahaan yang mampu menciptakan dan mempertahankan pelangganlah yang akan sukses dalam persaingan. Masing-masing produsen telepon selular selalu berinovasi terhadap produknya agar dapat menarik minat konsumen. Berikut ini dapat dilihat data penjualan telepon selular dan pangsa pasar secara global per kuartal ketiga tahun 2010.

Tabel 1.1
Penjualan dan Pangsa Pasar Telepon Selular Global

<i>Company</i>	3Q 2010		3Q 2009	
	Penjualan (juta unit)	Market Share (%)	Penjualan (juta unit)	Market Share (%)
Nokia	117,461.0	28,2	113,466.2	36,7
Samsung	71,671.8	17,2	60,627.7	19,6
LG	27,478.7	6,6	31,901.4	10,3
Apple	13,484.4	3,2	7,040.4	2,3
Research In Motion	11,908.3	2,9	8,522.7	2,8
Sony Ericsson	10,346.5	2,5	13,409.5	4,3
Motorola	8,961.4	2,1	13,912.8	4,5
HTC	6,494.3	1,6	2,659.5	0,9
ZTE	6,003.6	1,4	4,143.7	1,3
Huawei Technologies	5,478.1	1,3	3,339.7	1,1
<i>Others</i>	137,797.6	33,0	49,871.1	16,1
Total	417,085.7	100,0	308,894.7	100,0

Sumber: Riset Gartner (November 2010)
(<http://www.gartner.com>)

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa penjualan telepon selular merek Nokia pada kuartal ketiga 2010 masih tinggi dan menjadi *leader* di pasar telepon selular dunia secara keseluruhan, meskipun pangsa pasarnya mengalami penurunan sebesar 8,5%. Peringkat selanjutnya secara berurutan ditempati oleh Samsung, LG, Apple, Research In Motion (RIM) yang perkembangan jumlah

penjualan dan pangsa pasarnya semakin meningkat. Sisanya ditempati oleh merek-merek telepon selular yang pangsa pasarnya masih rendah.

Walaupun terjadi peningkatan jumlah penjualan telepon selular, namun terjadi perubahan dalam penguasaan pangsa pasar telepon selular dunia. Perubahan ini terjadi akibat meningkatnya angka penjualan *smartphone*. Berdasarkan riset yang dilakukan Gartner, sepanjang tahun 2010 terjadi peningkatan yang tajam di sektor *smartphone*. Hal inilah yang kemudian menempatkan RIM dan Apple pada posisi lima besar dunia yang sebelumnya ditempati oleh Sony Ericsson dan Motorola. Keluarnya Motorola dan Sony Ericsson dari posisi lima besar dunia karena tidak dapat mempertahankan pangsa pasarnya. Sepanjang tahun 2010 mereka kehilangan pangsa pasar masing-masing 2,5% dan 1,9%. (Sumber: Republika Koran Online, Kamis 10 Februari 2011).

Menurut Sarwoto Atmosutarno (Ketua Asosiasi Telekomunikasi Selular Indonesia), jumlah pengguna telepon selular di Indonesia hingga Juni 2010 mencapai 180 juta pelanggan, atau sekitar 80% populasi penduduk. Pertumbuhan industri telepon selular selama tahun 2008-2010 dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 1.2
Pertumbuhan Industri Telepon Selular di Indonesia
Tahun 2008-2010

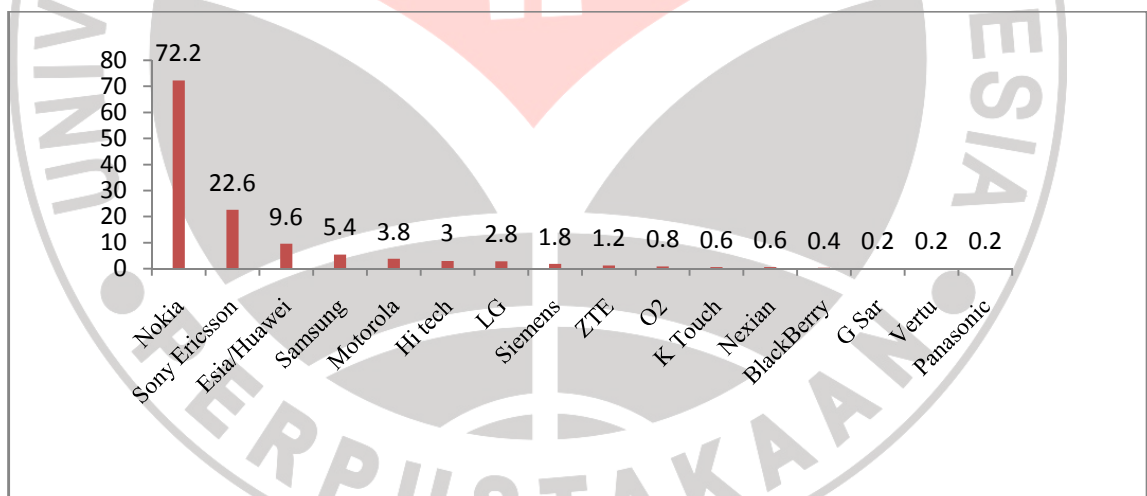
Tahun	Penjualan (juta unit)	Pertumbuhan (%)
2008	25.00	56,25
2009	33.00	32,00
2010	37.00	12,12

Pemain utama: Nexian, Nokia, Samsung, Sony Ericsson, Apple, BlackBerry, LG, HTC, Motorola

Sumber: Majalah SWA 03/XXVII/2-16 Februari 2011

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa pertumbuhan industri telepon selular dari tahun ke tahun semakin meningkat seiring dengan membaiknya kondisi perekonomian Negara dan pendapatan serta kebutuhan masyarakat.

Pasar telepon selular dibagi ke dalam 3 segmen, yang pertama adalah segmen *low-end*. Pasar *low-end* adalah kelompok masyarakat yang menggunakan telepon selular dengan harga maksimal Rp 1,5 juta. Segmen ini sangat besar, dengan persentase mencapai 65,2%. Segmen berikutnya adalah segmen dengan *range* harga telepon selular antara Rp 1,5 juta - Rp 4 juta sebesar 29,2%, sementara pangsa pasar *high-end* hanya sebesar 5,6%. (Sumber: Majalah Marketing Edisi September 2009). Berikut ini adalah merek telepon selular yang banyak dimiliki konsumen di Indonesia.



Sumber: Majalah Marketing Edisi September 2009 yang telah dimodifikasi

Gambar 1.1
Merek Telepon Selular yang Dimiliki Konsumen Indonesia (%)

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa kebanyakan konsumen masih memakai telepon selular yang didominasi oleh merek-merek lama. Merek Nokia merupakan

merek telepon selular yang banyak dimiliki oleh konsumen di Indonesia sebesar 72,2%, kemudian Sony Ericsson sebesar 22,6%, Esia/Huawei 9,6%, Samsung 5,4%, Motorola 3,8%, sedangkan untuk merek-merek telepon selular di bawahnya persentase yang dimiliki oleh konsumen masih relatif kecil.

Terjadinya perubahan posisi urutan lima besar merek telepon selular dunia yang ditempati oleh RIM dan Apple yang termasuk dalam kategori *smartphone* dampaknya dirasakan juga dalam pasar telepon selular nasional.

BlackBerry merupakan salah satu merek *smartphone* dari vendor Research In Motion (RIM) asal Kanada yang mampu menciptakan tren baru di pasar telepon selular nasional. BlackBerry tidak hanya berhasil “merusak” peta persaingan di pasar telepon selular premium, khususnya pasar ponsel pintar, tetapi juga berhasil mempengaruhi pasar telepon selular di segmen menengah dan bawah. (Sumber: Majalah SWA 20/XXV/14-30 September 2009).

Smartphone yang semakin meningkat penjualannya secara perlahan mempengaruhi posisi Sony Ericsson dalam pasar telepon selular yang volume penjualan dan pangsa pasarnya semakin melemah. Sony Ericsson merupakan perusahaan yang didirikan pada tahun 2001 hasil gabungan dari dua perusahaan besar dalam dua bidang yang berbeda: perusahaan Jepang, Sony (elektronik) dan perusahaan Swedia, Ericsson (telekomunikasi selular).

Sony Ericsson mengalami penurunan karena terlalu fokus pada telepon selular kelas menengah dan atas. Di negara-negara berkembang, termasuk Indonesia, posisi Sony Ericsson juga masih lemah, sebab harga telepon selular

entry-level Sony Ericsson ternyata masih jauh lebih mahal daripada telepon selular pesaing, terutama Nokia. (Sumber: <http://www.cellularworld.co.id>).

Menurut Freddy Rangkuti (<http://fraimarketing.com>), loyalitas merek merupakan kumpulan persepsi yang positif di benak konsumen mengenai suatu merek. Jadi konsep loyalitas merek sangat berbeda dengan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen menjelaskan kecenderungan konsumen dalam memilih produk atau jasa tertentu dibandingkan dengan produk atau jasa pesaing. Konsumen yang memilih merek tertentu disebut dengan loyalitas merek yaitu konsumen yang cenderung memilih merek tertentu dibandingkan dengan memilih merek pesaing. Loyalitas merek lebih bersifat *intangibile* dan menetap di benak konsumen. Setiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda terhadap suatu merek, sehingga upaya membangun loyalitas merek yang kuat tidak cukup dengan melakukan kegiatan komunikasi, memasang iklan serta merubah logo, melainkan dengan cara membuat *total experience* kepada konsumen.

Loyalitas pelanggan terhadap merek produk merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah. Pada kondisi yang seperti itu, loyalitas pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Di samping itu, upaya mempertahankan loyalitas merek ini merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru. Salah satu indikator untuk mengukur loyalitas merek yaitu melalui kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:16), semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan,

akan semakin tinggi pula kesetiaan pelanggan, yang nantinya akan menghasilkan kinerja perusahaan yang lebih baik.

Tabel 1.3
ICSA Index Telepon Selular
Tahun 2008-2010

Peringkat	Merek	TSS 2008	Merek	TSS 2009	Merek	TSS 2010
1	Nokia	4,543	Nokia	4,549	Nokia	4,456
2	Sony Ericsson	3,813	Sony Ericsson	3,874	Sony Ericsson	3,852
3	Samsung	3,648	Samsung	3,674	Nexian	3,743
4	Huawei	3,564	Motorola	3,594	Samsung	3,735
5	Motorola	3,538	LG	3,580	Motorola	3,693

Sumber: Majalah SWA 19/XXV/3-13 September 2009
Majalah SWA 21/XXVI/4-13 Oktober 2010

Tingkat kepuasan terhadap merek (*TSS/Total Satisfaction Score*) diukur melalui empat variabel, yaitu kepuasan terhadap kualitas produk/pelayanan (*QSS/Quality Satisfaction Score*), kepuasan terhadap harga berdasarkan kualitas yang diterima (*VSS/Value Satisfaction Score*), persepsi tingkat “kebaikan” dari merek yang digunakan secara keseluruhan dibandingkan dengan merek-merek lainnya (*PBS/Perceived Best Score*), dan kemampuan merek yang bersangkutan dalam memenuhi ekspektasi pelanggan di masa yang akan datang (*ES/Expectation Score*). *QSS* dan *VSS* merupakan pengukuran yang ditujukan kepada kepuasan pelanggan. Dimensi yang terkandung dalam pengukuran *PBS* adalah citra merek dan loyalitas merek yang relatif dibanding merek-merek lain. Jadi, terlihat bahwa terdapat unsur loyalitas dalam pengukuran *ICSI (Indonesian Customer Satisfaction Index)*, sedangkan *ES* adalah parameter yang memasukkan unsur loyalitas dalam pengukuran suatu merek.

Berdasarkan Tabel *Indonesian Customer Satisfaction Award (ICSA)* tahun 2008-2010 menunjukkan bahwa pada tahun 2008-2009 terjadi peningkatan peringkat *Total Satisfaction Score (TSS)* atau nilai total kepuasan pengguna telepon selular merek Sony Ericsson, sementara pada tahun 2010 terjadi penurunan tingkat kepuasan konsumen menjadi 3,852%. Keadaan ini menggambarkan bahwa Sony Ericsson tidak dapat menjaga kepuasan penggunanya dan menyebabkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut mengalami penurunan sehingga beralih ke merek pesaing.

Top Brand Index (TBI) bisa dijadikan alat yang baik untuk mengukur kinerja merek dari tahun ke tahun. Konsumen Indonesia semakin fasih terhadap teknologi. Teknologi yang semakin baru akan semakin diminati oleh konsumen dan membuat merek lain yang punya teknologi terdahulu menjadi usang. Seperti dikatakan oleh Kevin Keller dalam salah satu jurnalnya, teknologi informasi membuat konsumen semakin mengenal merek, begitu juga sebaliknya. Hal tersebut yang mungkin membuat ketergantungan kinerja merek pada teknologi semakin besar. (Sumber: Majalah Marketing 02/X/Februari 2010).

Tabel 1.4
Top Brand Index Telepon Selular
Tahun 2010-2011

Merek	TBI 2010	Merek	TBI 2011
Nokia	72,0%	Nokia	61,5%
Sony Ericsson	9,6%	Huawei	12,5%
BlackBerry	4,3%	Sony Ericsson	5,8%
Samsung	3,3%	Nexian	3,7%
Huawei	2,4%	Samsung	2,7%
Motorola	1,5%	Motorola	1,7%

Sumber: Majalah Marketing 02/X/Februari 2010
Majalah Marketing 02/XI/Februari 2011

Penghargaan berdasarkan hasil survei ini telah terbukti mampu meningkatkan persaingan dalam membangun kekuatan merek di mata konsumen. Frontier Consulting Group sebagai penyelenggara survei, secara konsisten selama 11 tahun telah melakukan survei berskala nasional yang dilakukan untuk mengevaluasi kinerja merek berdasarkan parameter: merek yang paling diingat (*top of mind*), merek yang terakhir kali dibeli atau dikonsumsi (*last used*), serta merek yang akan dipilih kembali di masa mendatang (*future intention*). Berdasarkan data pada Tabel 1.4 telepon selular Sony Ericsson mengalami penurunan posisi *Top Brand* dari peringkat kedua ke peringkat ketiga menjadi 5,8%.

Pertumbuhan industri telepon selular yang semakin meningkat tiap tahunnya memberi kesempatan yang dapat digunakan oleh produsen telepon selular di Jawa Barat untuk dapat mengembangkan bisnisnya. Berikut merupakan pangsa pasar telepon selular di Jawa Barat per Agustus 2010.

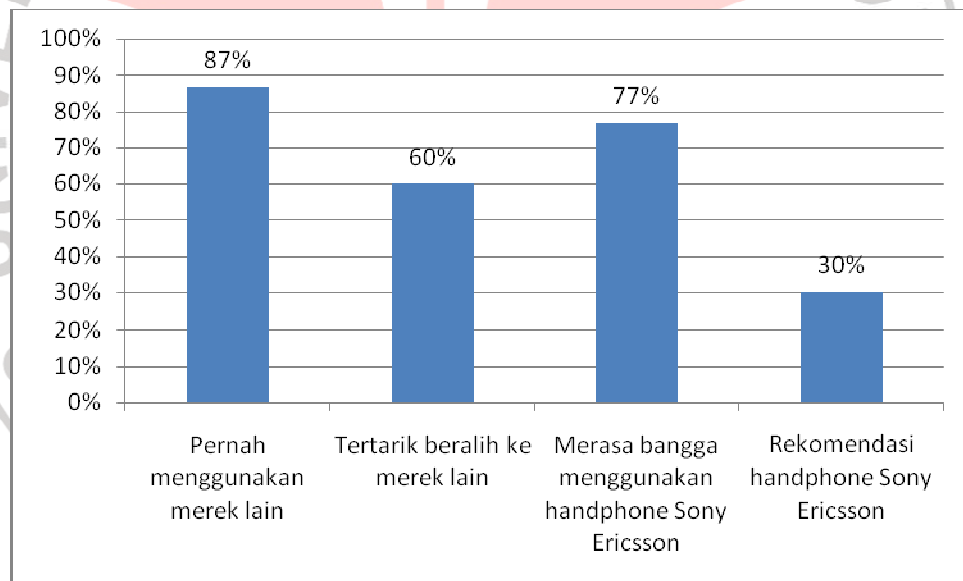
Tabel 1.5
Pangsa Pasar Telepon Selular di Jawa Barat
Per Agustus 2010

Merek	Pangsa Pasar
Nokia	37%
Samsung	23%
Nexian	6%
Sony Ericsson	4%
Huawei	4%
HT Mobile	3,8%
BlackBerry	3,1%
LG	2%

Sumber: Modifikasi dari <http://bisnis-jabar.com>

Pangsa pasar yaitu besarnya bagian atau luasnya total pasar yang dapat dikuasai oleh suatu perusahaan yang biasanya dinyatakan dengan persentase. Tabel 1.5 menunjukkan bahwa Nokia masih menjadi *leader* di pasar telepon selular Jawa Barat, penguasaan pangsa pasarnya masih cukup tinggi dibandingkan dengan merek-merek telepon selular lainnya, termasuk Sony Ericsson yang pangsa pasarnya masih rendah yaitu hanya 4%.

Untuk mengetahui loyalitas telepon selular merek Sony Ericsson, dilakukan penelitian pendahuluan terhadap 30 orang pengguna telepon selular Sony Ericsson di *Service Center* Sony Ericsson BEC. Hasil penelitian tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.2 berikut:



Sumber: Penelitian pendahuluan pada 30 orang pengguna telepon selular Sony Ericsson di *Service Center* Sony Ericsson BEC Maret 2011

Gambar 1.2
Tingkat Loyalitas Merek Pengguna Telepon Selular Sony Ericsson di *Service Center* Sony Ericsson BEC

Hasil pra penelitian di atas menunjukkan bahwa dari 30 responden pengguna telepon selular Sony Ericsson, sebagian besar responden menjawab pernah menggunakan dan tertarik beralih ke merek lain, kemudian sebesar 77% responden merasa bangga sebagai pengguna telepon selular Sony Ericsson, tetapi hanya 9 responden atau sebesar 30% yang menjawab pernah merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkat loyalitas responden pengguna telepon selular Sony Ericsson di *Service Center* Sony Ericsson BEC ternyata masih dinilai rendah atau kurang, karena sebesar 60% mereka tertarik beralih ke merek lain.

Tertariknya pengguna telepon selular Sony Ericsson untuk beralih ke merek telepon selular lain disebabkan oleh berbagai keluhan diantaranya yaitu, harga jual kembali yang sangat rendah, jika terjatuh atau sering mengganti *simcard* maka ponsel seringkali tidak dapat dioperasikan, ponsel lambat dalam pengoperasiannya (tidak sesuai dengan *memory internal* yang tersedia), baterai boros. (Sumber: wawancara 30 orang pengguna telepon selular Sony Ericsson di *Service Center* Sony Ericsson BEC).

Pangsa pasar yang lemah dan terjadinya penurunan kepuasan pengguna telepon selular Sony Ericsson, serta tingkat loyalitas pengguna terhadap merek yang masih rendah salah satunya disebabkan oleh desain produk dari telepon selular tersebut. Desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan dan fungsi produk sesuai kebutuhan pelanggan, yang dapat diukur berdasarkan bentuk, fitur, mutu kinerja, mutu kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, dan gaya. Desain produk adalah bagian dari atribut produk dan

merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Fandy Tjiptono (2008:103) bahwa: “Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian”. Apabila konsumen merasa tidak puas maka tidak akan melakukan pembelian ulang dan tidak akan menimbulkan loyalitas merek.

Untuk kategori produk telepon selular, desain produk merupakan salah satu penilaian konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, baik dari segi fitur dan modelnya. Hal ini sesuai yang diungkapkan oleh Rudi Sugihantani (Kepala Pemasaran Nokia Indonesia), fitur dan model menjadi faktor yang sangat penting bagi konsumen. Oleh sebab itu jika Sony Ericsson tidak segera memperbaiki kelemahannya maka tidak menutup kemungkinan loyalitas konsumen terhadap merek Sony Ericsson akan semakin menurun akibat banyaknya desain telepon selular dari merek-merek pesaing yang lebih unggul.

Di Sony Ericsson, desain adalah sesuatu yang lebih dari sekadar produk yang terlihat baik. Desain terpadu ke dalam setiap tahap proses - fitur intelijen, aplikasi akrab guna, materi inovatif, dan tentu saja penampilan visual yang menarik. Desain adalah pembeda yang mendasar apabila membandingkan produk komunikasi telepon selular. Perancang industri mengembangkan bentuk yang mendasari produk, sementara perancang antarmuka manusia memilih tema grafis, ikon dan *wallpaper* untuk layar. Perancang warna dan materi mengerjakan tekstur, bahan dan warna, serta kemasan dan materi grafis yang diciptakan oleh perancang grafis. Jumlah perancang yang bekerja pada setiap proyek berbeda-beda, tetapi

mereka semua adalah bagian dari tim yang berkolaborasi untuk membuat terobosan baru dalam desain. (<http://www.sonyericsson.com>).

Desain produk telepon selular Sony Ericsson mempunyai beberapa kelebihan dibandingkan dengan merek ponsel lainnya. Dari segi desain *body*, kelebihanannya adalah cukup menarik dengan tersedianya berbagai model yang *fashionable* serta warna-warna *casing* yang ceria. Kelebihan lainnya dari Sony Ericsson yaitu fitur ponsel yang lengkap, resolusi kamera dan kualitas musik yang baik, suara jernih.

Bandung Electronic Center (BEC) merupakan salah satu pusat penjualan telepon selular terbesar di kota Bandung. Berdasarkan data pra penelitian, tingkat loyalitas pengguna telepon selular merek Sony Ericsson di *Service Center* Sony Ericsson BEC masih dinilai rendah atau kurang karena sebesar 60% tertarik untuk beralih ke merek lain. Hal ini salah satunya disebabkan oleh desain produk dari telepon selular tersebut. Untuk menjaga loyalitas merek pengguna, sebaiknya dilakukan perbaikan dari segi desain produk telepon selular agar tetap memberikan kepuasan sehingga mereka tidak berniat beralih ke merek lain.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Desain Produk Terhadap Loyalitas Merek (Survei Pada Pengguna Telepon Selular Sony Ericsson di *Service Center* Sony Ericsson BEC)”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Sony Ericsson merupakan perusahaan yang didirikan pada tahun 2001 hasil gabungan dari dua perusahaan besar dalam dua bidang yang berbeda: perusahaan Jepang, Sony (elektronik) dan perusahaan Swedia, Ericsson (telekomunikasi selular).

Sony Ericsson mengalami penurunan karena terlalu fokus pada telepon selular kelas menengah dan atas. Di negara-negara berkembang, termasuk Indonesia, posisi Sony Ericsson juga masih lemah, sebab harga telepon selular *entry-level* Sony Ericsson ternyata masih jauh lebih mahal daripada telepon selular pesaing, terutama Nokia. (Sumber: <http://www.cellularworld.co.id>).

Dalam tabel ICASA Index, pada tahun 2010 terjadi penurunan tingkat kepuasan konsumen pengguna telepon selular Sony Ericsson menjadi 3,852%, kemudian telepon selular Sony Ericsson mengalami penurunan posisi *Top Brand* dari peringkat kedua ke peringkat ketiga menjadi 5,8%. Di Jawa Barat, pangsa pasar Sony Ericsson hanya sebesar 4%, sangat berbeda jauh dengan pangsa pasar Nokia sebagai *leader* di pasar telepon selular yaitu sebesar 37%. Tingkat loyalitas pengguna telepon selular merek Sony Ericsson di *Service Center* Sony Ericsson BEC masih dinilai rendah atau kurang karena sebesar 60% tertarik untuk beralih ke merek lain.

Dalam mengatasi masalahnya, Sony Ericsson berusaha menetapkan strategi pemasaran yang baik untuk mengantisipasi keinginan pelanggan yang semakin selektif dan cenderung mudah berubah-ubah keinginannya, yaitu salah

satunya dengan memperbaiki desain produk yang sudah ada sehingga perusahaan dapat meningkatkan loyalitas merek. Desain produk yang lebih unggul dari produk pesaing sangat penting dalam memenuhi keinginan konsumen yang berbeda-beda.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka rumusan masalah yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden di *Service Center* Sony Ericsson BEC mengenai desain produk telepon selular Sony Ericsson?
2. Bagaimana gambaran loyalitas merek menurut pengguna telepon selular Sony Ericsson di *Service Center* Sony Ericsson BEC?
3. Bagaimana pengaruh desain produk terhadap loyalitas merek pengguna telepon selular Sony Ericsson di *Service Center* Sony Ericsson BEC?

1.3 Tujuan Penelitian

Ada pun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Tanggapan responden di *Service Center* Sony Ericsson BEC mengenai desain produk telepon selular Sony Ericsson
2. Gambaran loyalitas merek menurut pengguna telepon selular Sony Ericsson di *Service Center* Sony Ericsson BEC.
3. Pengaruh desain produk terhadap loyalitas merek pengguna telepon selular Sony Ericsson di *Service Center* Sony Ericsson BEC.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat kegunaan yang bermanfaat diantaranya:

1. Kegunaan Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen, khususnya ilmu manajemen pemasaran tentang teori produk dan teori ekuitas merek yang berkaitan dengan masalah desain produk dan loyalitas merek.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah masukan bagi perusahaan (Sony Corporation dan Telefonaktiebolaget LM Ericsson) dalam menciptakan desain produk menarik yang berpengaruh terhadap loyalitas merek pengguna telepon selular Sony Ericsson. Selain itu, hasil penelitian ini digunakan sebagai bahan untuk evaluasi kinerja perusahaan di masa yang akan datang.