



**UNIVERSITAS ANDALAS
FAKULTAS EKONOMI**

SKRIPSI

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN UNTUK BERALIH MEREK
(*BRAND SWITCHING*) HANDPHONE : STUDY PADA MAHASISWA
MAGISTER MANAJEMEN UNIVERSITAS ANDALAS**


Oleh

CELLY ANZEANI ANSYAR
04 152 024

Mahasiswa Program Strata Satu (S-1) Jurusan Manajemen

*Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Program Strata-1
Fakultas Ekonomi Universitas Andalas*

**PADANG
2011**

	No Alumni Universitas	CELLY ANZEANI ANSYAR	No Alumni Fakultas
	BIODATA		
<p>a) Tempat/Tgl. Lahir : Padang/ 29 Januari 1986, b) Nama Orang Tua : Mohd. Ansyar dan Zuryani Ansyar, c) Fakultas : Ekonomi, d) Jurusan Manajemen e.) No.Bp : 04152024 f) Tanggal Lulus : 20 Januari 2011 h) Prediket lulus : Memuaskan g) IPK : h) Lama Studi : 6 tahun 2 bulan i) Alamat Orang Tua: Jl.Tempua 1 no 4 air Tawar barat padang.</p>			

Analisis Perilaku Konsumen Untuk Beralih Merek (*Brand Switching*) Handphone : Study Pada Mahasiswa Magister Manajemen Universitas Andalas

Skripsi S1 Oleh **Celly Anzeani Ansyar**, Pembimbing : **Suziana, SE, MM**

ABSTRAK

Abad ini ditandai oleh perkembangan kegiatan manusia yang pesat disebabkan oleh perubahan yang sangat cepat. Salah satu perubahan cepat yang terjadi adalah globalisasi. Oleh karena cepatnya perubahan itu, dengan tidak kita sadari, dunia ini telah berkembang menjadi pasar internasional terbuka yang semakin terintegrasi tanpa hambatan dan rintangan batas teritorial negara dan bangsa. Kondisi ini menimbulkan peningkatan arus dan jalur informasi yang luar biasa besarnya, sehingga memerlukan jaringan instrumen komunikasi yang canggih untuk bisa mengakomodasi kebutuhan konsumen atas teknologi informasi untuk memfasilitasi kelancaran jaringan komunikasi dari berbagai ragam kegiatan antar manusia dari semua masyarakat, bangsa dan negara. Perkembangan teknologi telekomunikasi yang cepat dan pesat itu ditunjukkan oleh peningkatan jumlah volume dan variasi produk dan jasa telekomunikasi yang meningkat pesat. Peningkatan pengguna telekomunikasi informasi itu mengakibatkan peningkatan kebutuhan konsumen atas perangkat telekomunikasi dan jasa pemakaian teknologi informasi. Situasi ini menjadikan dunia telekomunikasi sebagai ladang bisnis yang cukup diminati sehingga banyak bermunculan produk-produk telekomunikasi baru dengan berbagai perangkat lunak dan beragam disain dari berbagai produk yang merambah pasar internasional. Akibatnya, saat ini kenyataan menunjukkan banyak sekali muncul merek, jenis-jenis dan disain telepon seluler. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perilaku konsumen dalam memilih dan melakukan peralihan merek handphone.

Keywords : Mahasiswa Magister Manajemen Universitas Andalas, *Brand Switching Handphone*

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 20 Januari 2011, dengan penguji :

Tanda Tangan	1.	2.	3.
Nama Terang	Toti Srimulyati, SE, MT	Dr. Ratni Prima Lita, SE, MM	Suziana, SE, MM

Mengetahui :

Ketua Jurusan Akuntansi:

Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si
NIP. 1971 0221 199701 1 001

_____ Tanda tangan

Alumnus telah mendaftar ke fakultas dan telah mendapat Nomor Alumnus:

	Petugas Fakultas / Universitas	
No Alumni Fakultas	Nama:	Tanda tangan
No Alumni Universitas	Nama:	Tanda tangan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Abad ini ditandai oleh perkembangan kegiatan manusia yang pesat disebabkan oleh perubahan yang sangat cepat. Salah satu perubahan cepat yang terjadi adalah globalisasi yang telah merubah dunia ini menjadi terasa lebih "kecil". Akibatnya, semua negara di jagat raya ini menjadi satu kampung besar (*a global villoge*), yang tumbuh dan berkembang sebagai satu masyarakat tanpa batas (*borderless society*). Oleh karena cepatnya perubahan itu, dengan tidak kita sadari, dunia ini telah berkembang menjadi pasar internasional terbuka yang semakin terintegrasi tanpa hambatan dan rintangan batas teritorial negara dan bangsa. Kondisi ini menimbulkan peningkatan arus dan jalur informasi yang luar biasa derasnya, sehingga memerlukan jaringan instrumen komunikasi yang canggih untuk bisa mengakomodasi kebutuhan konsumen atas teknologi informasi untuk memfasilitasi kelancaran jaringan komunikasi dari berbagai ragam kegiatan antar manusia dari semua masyarakat, bangsa dan negara. Peningkatan arus informasi antar negara dan bangsa di seluruh jagat raya ini dimungkinkan untuk dipenuhi oleh produk komunikasi berkat kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, terutama teknokogi informasi.

Berdasarkan kenyataan tersebut, teknologi informasi sudah menjadi suatu komoditi yang bernilai sangat tinggi sehingga hanya negara-negara yang ikut serta menguasai teknologi canggih itu sajalah yang tidak akan kalah bersaing di

kancah persaingan antar bangsa. Berdasarkan hal itu, tidak salah jika dikatakan bahwa abad ini adalah Era Informasi (*information era*), sehingga keunggulan suatu negara bisa ditentukan oleh keunggulan penguasaan negara itu terhadap informasi. Artinya, karena begitu strategisnya peran teknologi dalam penguasaan informasi di kancah peraturan internasional, tidak pelak lagi teknologi informasi itu sudah merupakan bagian yang sangat esensial bagi kemajuan kehidupan masyarakat internasional dalam berbagai sektor kehidupan antar bangsa, baik di sektor politik, sosial, budaya, ekonomi dan bisnis. Ini juga berarti bahwa informasi sudah merupakan suatu komoditi yang berharga tinggi di samping komoditi benda atau produk.

Karena itu, bisa dipahami mengapa negara kita harus mampu pula menguasai informasi sebagai suatu komoditi yang penting bagi kemajuan bangsa dan negara dalam kancah persaingan internasional. Artinya, kita dituntut untuk mempelajari teknologi canggih tersebut sehingga kita bisa ikut serta menguasai informasi, jika negara kita tidak ingin “ketinggalan kereta” dari negara-negara lain.

Perkembangan teknologi telekomunikasi yang cepat dan pesat itu ditunjukkan oleh peningkatan jumlah volume dan variasi produk dan jasa telekomunikasi yang meningkat pesat. Peningkatan pengguna telekomunikasi informasi itu mengakibatkan peningkatan kebutuhan konsumen atas perangkat telekomunikasi dan jasa pemakaian teknologi informasi. Situasi ini menjadikan dunia telekomunikasi sebagai ladang bisnis yang cukup diminati sehingga banyak bermunculan produk-produk telekomunikasi baru dengan berbagai perangkat lunak

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pada bagian ini akan disimpulkan hasil penelitian yang telah dilakukan yang dianggap bermanfaat bagi peneliti dan pembaca. Penelitian ini mencoba meneliti mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk beralih merek (*brand switching*) pada mahasiswa Magister Manajemen Universitas Andalas. Berdasarkan uraian dan penjelasan yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Brand switching* adalah saat dimana seorang pelanggan atau sekelompok pelanggan berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk tertentu ke merek produk lain. Tingkat *brand switching* ini menunjukkan sejauh mana sebuah merek memiliki pelanggan yang loyal (Sumaker, Senior Business Analyst, Mark Plus & Co:2006).
2. Dari 100 responden yang penulis teliti berdasarkan jenis kelamin, mahasiswa yang dominan menggunakan *handphone* adalah perempuan sebanyak 54 responden dengan tingkat persentase 54%.
3. Dari 100 responden yang penulis teliti berdasarkan umur, mahasiswa yang dominan menggunakan *handphone* adalah usia antara 26 sampai 30 tahun yaitu sebanyak 40 responden dengan tingkat persentase 40%.
4. Dari 100 responden yang penulis teliti berdasarkan pendapatan Rp 2.000.000,- s/d Rp 3.000.000,- yaitu yang dominan dengan tingkat persentase 46%.

DAFTAR PUSTAKA

- Astiretnosaptika. 2009. "*Perkembangan Handphone dan Jurnalisme Online*", *wahanaponsel.com*
- Djan,Ismulya & Ramlan Ruveni.2006. "*Prediksi Perpindahan Penggunaan Merek Hanphone di Kalangan Mahasiswa STIE Binaraga*".
- Harlin,Endri.2008."*Analisa Prilaku Konsumen untuk Beralih Merek (Brand Switching) kartu GSM SI Reguler*" Universitas Andalas: Padang.
- Kotler, Philip. 2000. "*Manajemen Pemasaran*". Edisi Milenium : Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, Philip& Kevin Keller. 2007. "*Manajemen Pemasaran*", Jilid 1 & 2 : PT.Indeks, Jakarta Lee, Richard & Jamie Murphie. 2005. "*From Loyalty to Switching : Exploring The Determinats in The Transation*". 4th Edition. McGraw-Hills Companies. New York
- Kuncoro Ph.D. Mudrajad. 2003. "*Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi : Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*". Fakultas Ekonomi : Universitas Gadjah Mada. Penerbit : Erlangga. Jakarta.
- Mowen, John C. & Michael Minor. 2002, "*Prilaku Konsumen*", Terjemahan Lina Salim,SE,MBA, Jilid 1: Erlangga, Jakarta.
- Nasir, Mohammad, 1988. "*Metode Penelitian*", Ghalia. Jakarta.
- Nugroho, Ba. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS*. Yogyakarta, Andi Offset.
- Peter, J Paul dan Jerry C. Olson. 1996."*Consumer Behavior*", Edisi 4: Erlangga, Jakarta.
- Santoso, Singgih. 2001. *Buku Latihan SPSS*. Edisi Kedua. Jakarta : PT elex media komputindo.
- Sekaran, Uma. 2006. "*Research Methods For Business*", Edisi 4: Salemba, Jakarta.
- Sugiyono. 2008. "*Metode Penelitian Bisnis*", Alfabeta. Bandung
- Sugiyono dan Eri Wibowo. 2004. *Statistika untuk Penelitian dan Aplikasinya dengan SPSS 10.0 for windows*. Cetakan Keempat : November. Bandung : Alfabeta