



**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
PERPINDAHAN MEREK HANDPHONE**

(Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Unand Di Kota Padang)

Skripsi
Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana

Oleh:

Ridwan Suleman

06152059

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS**

PADANG

2010



No. Alumni Universitas :

Ridwan Suleman

No. Alumni Fakultas :

a) Tempat / Tanggal Lahir : Padang/ 13 Maret 1988 b) Nama Orang Tua : Najib Suleman dan Yuli Efiyanti c) Fakultas : Ekonomi d) Jurusan : Manajemen e) No.BP : 06152059 f) Tanggal Lulus : 3 Agustus 2010 g) Predikat Lulus : Sangat Memuaskan h) IPK : 2,98 i) Lama Studi : 3 tahun, 11 bulan j) Alamat Orang Tua : Jl. Mahoni No 1 Kompleks Dangau Teduh, Padang

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PERPINDAHAN MEREK HANDPHONE (Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen Unand di Kota Padang)

Skripsi S1 Oleh : Ridwan Suleman
Pembimbing : Dr. Vera Pujani, SE,MM,Tech

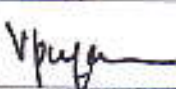


ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis faktor-faktor bauran pemasaran yang mempengaruhi konsumen dalam berpindah merek handpone yang terdiri dari (1) faktor produk,(2) faktor harga,(3) faktor promosi,(4) faktor distribusi. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari kuisioner penelitian dengan skala likert dan diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS.16 *for windows*. Analisis data menggunakan metode *Multiple Regression* (Regresi linear berganda). Dari hasil uji yang dilakukan menunjukkan secara *simultan* seluruh faktor yang di uji berpengaruh dan signifikan terhadap perpindahan merek handpone. Secara *parsial* hanya faktor harga dan faktor promosi yang mempengaruhi konsumen dalam berpindah merek handpone di Kota Padang. Penelitian ini memberikan implikasi pada perusahaan untuk dapat lebih memperhatikan faktor harga dan promosi.

Keywords: faktor produk, faktor harga, faktor promosi, faktor distribusi dan perpindahan merek

Skripsi ini telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 3 Agustus 2010.

Abstrak ini telah disetujui oleh pembimbing dan penguji :

Tanda Tangan	1 	2 	3 
Nama Terang	Dr. Vera Pujani, SE, MM, Tech	Dr. Ratri Primalita, SE, MM	Eri Besta, SE, MM

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si
Nip. 197102211997011001


Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke Fakultas / Universitas dan mendapat Nomor Alumnus :

Petugas Fakultas / Universitas		
No. Alumni Fakultas :	Nama	Tanda Tangan
No. Alumni Universitas :	Nama	Tanda Tangan

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Telepon genggam (handphone) atau telepon seluler saat ini sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat dimana kepemilikannya tidak hanya didasarkan pada fungsi utama handphone sebagai alat komunikasi, tetapi fitur tambahan serta disain produk juga menjadi dasar pertimbangan dalam memutuskan memilih jenis atau merek produk.

Sebagian kelompok masyarakat Indonesia menganggap bahwa handphone yang dimiliki menunjukkan status sosial pemiliknya. Oleh karena itu memiliki handphone yang baru dan mahal menunjukkan status ekonomi yang mapan dan trendi. Namun sebagian lainnya ada yang berpandangan bahwa handphone sebagai produk handphone adalah alat komunikasi, maka bentuk, fitur serta jasa lainnya yang melengkapi produk tidak penting baginya. Perkembangan teknologi produk tidak menjadi perhatian masyarakat tersebut bahkan mereka banyak yang menggunakan handphone tipe lama sepanjang fungsinya sebagai alat komunikasi masih tetap berfungsi.

Saat ini perkembangan teknologi handphone semakin hari semakin pesat, baik kehandalan, fasilitas serta fitur-fiturnya terus ditingkatkan untuk memanjakan pemiliknya. Dan sebagai sebuah produk teknologi maka setiap produsen handphone tidak pernah akan berhenti untuk terus meningkatkan kemampuannya, karena berhenti berinovasi berarti mati dan pasar akan dir rebut

oleh produsen merek lain. Persaingan di bidang teknologi mengakibatkan terjadinya proses percepatan keusangan teknologi (*Technological obsolescence*) baik yang direncanakan maupun tidak, demikian pula harga pun relatif semakin murah dibandingkan dengan teknologi yang ada didalamnya. Dengan kata demikian siklus kehidupan produk (*product life cycle*) untuk setiap tipe produk semakin pendek seiring dengan percepatan teknologi dan persaingan diantara para produsen handphone.

Bervariasinya merek, jenis dan model handphone memberikan banyak pilihan kepada pengguna. Namun demikian *market leader* adalah provider handphone yang memiliki keunggulan teknologi serta mampu memberikan variasi produk pada berbagai segmen pasar potensial. Setiap tipe handphone sering juga ditujukan khusus untuk kalangan tertentu dengan status sosial dan pekerjaannya. Provider yang cerdas menangkap peluang pasar akan mengembangkan teknologi dan variasi produknya sesuai dengan kebutuhan segmen yang akan dilayaninya secara tepat.

Dewasa ini handphone bukan hanya milik orang dewasa, akan tetapi juga dimiliki oleh anak-anak mulai dari siswa sekolah dasar, sekolah menengah sampai perguruan tinggi dan orang tua. Selain itu handphone telah merambah melintasi perbedaan strata sosial dan status ekonomi, sejalan dengan semakin murahnya harga handphone serta tersedianya produk-produk *second* (barang bekas pakai) hampir tersedia disemua counter penjualan, juga adanya upaya dari beberapa provider handphone untuk melayani segmen pasar tertentu dengan harga yang dapat terjangkau. Mengingat banyaknya pilihan merek dan tipe handphone yang

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan :

1. Bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi) merupakan empat dari beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk. Produk merupakan Sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk dikonsumsi yang bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan. Harga merupakan indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memberikan informasi tentang merek atau produk yang dihasilkannya kepada konsumen agar konsumen tertarik untuk membelinya. Sementra itu distribusi merupakan pendistribusian barang sehingga produk dapat sampai ketangan konsumen dengan mudah.

2. Untuk produk handphone, produk, harga, promosi dan distribusi merupakan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Dari pembelian diperoleh hasil bahwa harga dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perpindahan merek handphone pada konsumen. Konsumen banyak yang tertarik untuk mencoba handphone baru karena pengaruh bauran pemasaran ini.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran. Terjemahan Hendra Teguh, Ronny A

Rusli dan Benjamin Molan. Buku I . Prenhallindo: Jakarta.

Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran. Terjemahan Hendra Teguh, Ronny A

Rusli dan Benjamin Molan. Buku II . Prenhallindo: Jakarta.

Kotler, Philip and Gary Amstrong .1997. Dasar-dasar pemasaran. Alif bahasa

Alexandre sindoro, prenhallindo, Jakarta.

Peter, Paul dan Jerry C. Olson. 2000. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran.

Terjemahan Damos Sihombing. Edisi ke IV Erlangga: Jakarta.

Sumarwan, Ujang. 2003. Marketing Dalam Menggoyang Konsumen Loyal. Marketing

: Jakarta.

Handito. 2005. Swa dalam Potret Loyalitas Konsumen 2005. Swa: Jakarta.

Handoyo, Budi. 2005. Swa dalam Survei Loyalitas Eisa Jadi Guidance.

Swa: Jakarta.

Lenggogeni, Rusmaina. 2005. Swa dalam Menjaga Loyalitas Menjaga Mutu Produk.

Swa: Jakarta.