

# FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ANDALAS

## SKRIPSI

ANALISIS FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN MAHASISWA PROGRAM EKSTENSI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ANDALAS TERHADAP PERALIHAN MEREK (*BRAND SWITCHING*) KARTU SELULER PRABAYAR DI KOTA PADANG

Oleh:

RAMADHANA RIO SAPUTRA 02 156 065

Mahasiswa Program S-1 Jurusan Manajemen

Untuk Memenuhi Sebahagian Dari Syarat – Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

> PADANG 2010



#### Biodata

a).Tempat/Tanggal Lahir: Padang, 26 Juni 1984 b).Nama Orang Tua: Eddi Mahyuddin & Ir. Herawati Isda c).Fakultas: Ekonomi d).Jurusan: Manajemen e).No. Bp 02156065 f).Tanggal Lulus: 18 Februari 2010 g).Prediket Lulus: Memuaskan h). IPK: 2,66 i).Lama Studi: 7 tahun 6 bulan j). Alamat Orang Tua: JI. Banda Aceh F3/6, Wisma Indah IV, Padang

### ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN MAHASISWA PROGRAM EKSTENSI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ANDALAS DALAM BERALIH MEREK (BRAND SWITCHING) KARTU SELULER DI KOTA PADANG

Skripsi S-1 Oleh: Ramadhana Rio Saputra, Pembimbing: Drs. H. Johannis Chatib

#### Abstrak

Untuk menjalankan operasi dunia seluler di Indonesia saat ini dituntut bekerja keras, professional dan efisien. Kepercayaan dari konsumen terhadap merek kartu seluler dituntut memiliki kompetensi yang memadai. Tujuan penelitian ini adalah Untuk menganalisis perilaku beralih merek pada kartu pra bayar, untuk memperoleh bukti empiris terhadap sikap konsumen dalam beralih merek kartu pra bayar, untuk mendapatkan bukti empiris tentang analisis faktor-faktor analisis faktor-faktor yang dipertimbangkan mahasiswa program ekstensi fakultas ekonomi universitas andalas dalam beralih merek (brand switching) kartu seluler di kota padang. Data diperoleh dari kuesioner, survey diisi oleh mahasiswa program ekstensi fakultas ekonomi universitas andalas padang. Data dianalisis menggunakan regresi berganda. Hasil penelitian ini menujukkan bahwa terdapat pengaruh faktor kepuasan terhadap perilaku Beralih Merek (Brand Switching) produk kartu seluler Pra Bayar pada mahasiswa PE-FEUA Keyword: Mahasiswa, Faktor – faktor, Peralihan Merek, Kartu Seluler

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 18 Februari 2010, dengan penguji :

Tanda Tangan	1.		2.		
Nama Terang	Dra, Suzi	апа, ММ.	DR. Harif	DR. Harif Amali Riva'i, SE.MS	
Mengetal	nui :				
Mengetai	rui :		ā		
	nul : usan Manajemen :	DR, Harif An	nali Riva'i, SE.MS		

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 :

#### BABI

#### PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Situasi dan kondisi pasar yang dinamis dengan berbagai macam produk yang ditawarkan menyebabkan konsumen selektif dalam memilih produk yang mereka beli. Konsumen akan membandingkan setiap produk sebelum memutuskan produk mana yang paling bagus untuk mereka gunakan. Banyak sekali konsumen yang berganti merek apabila mereka tidak puas dengan merek atau produk tertentu.

Beranekaragamnya produk baik barang maupun jasa yang ditawarkan dalam berbagai merek oleh produsen dewasa ini telah meningkatkan keinginan konsumen untuk mencoba produk tersebut dalam berbagai merek. Salah satu dari produk teresebut adalah produk kartu seluler pra bayar. Beragamnya produk kartu seluler yang ditawarkan seperti Simpati dan Kartu As (Telkomsel), Mentari dan IM3 (Indosat), Bebas dan Jempol (Excelcom), Three, serta merek-merek baru lainnya yang didukung oleh kecanggihan teknologi, coverage area, serta fitur lain yang dikeluarkan oleh perusahaan provider seluler yang mempengaruhi konsumen untuk beralih-alih ke merek lain. Kartu seluler atau yang lebih dikenal dengan simcard digunakan untuk mendukung kegiatan komunikasi. Faktor-faktor tarif, fitur layanan, harga pulsa isi ulang serta luas daerah jangkauan juga mempengaruhi konsumen untuk mencari merek yang sesuai dengan kebutuhannya masing-masing.

Adanya pengaruh kepuasan konsumen terhadap suatu merek yang terakumulasi secara terus-menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas suatu produk merupakan alasan tentang loyal atau tidaknya konsumen terhadap suatu merek yang ditawarkan produsen.

Menurut Sumarwan dalam Marketing (2003), "Jika seluruh kebutuhan konsumen terpenuhi, maka ia akan cenderung loyal pada produk tersebut dan sebaliknya jika belum maka ia tidak akan loyal".

Ini menunjukkan bahwa pada dasarnya loyalitas konsumen terhadap merek merupakan suatu kondisi yang dinamis dan bisa berubah seiring berjalannya waktu.

Menurut Mowen dan Minor, (1998) dalam Dharmmesta (2002: 74), "Loyalitas merek mempunyai arti kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen terhadap merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang."

Loyalitas merek merupakan sebuah fenomena perilaku seseorang, atau merupakan fungsi dari proses psikologis.

Menurut Jacoby dan Chesnut, ( 1978 ) dalam Dharmmesta, ( 2002 : 75 ) membedakan empat macam loyalitas, yaitu :

"1. Loyalitas merek vocal yang sesungguhnya, loyalitas pada merek tertentu yang menjadi minatnya, 2. Loyalitas merek ganda yang sesungguhnya, termasuk merek vocal, 3. Pembeli ulang merek vocal dari non-loyal, 4. Pembelian secara kebetulan merek vocal oleh pembeli-pembeli loyal dan non-loyal merek lain."

Perpindah merek terjadi karena adanya perilaku mencari keragaman (variety seeking) konsumen. Loyalitas merek menyatakan, bahwa konsumen yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya dapat dihipotesiskan terhadap konsumen yang paling rentan terhadap perpindahan merek karena adanya rangsangan pemasar. Penyebab lain perpindahan merek berasal dari sangat beragamnya penawaran produk lain, atau kerena adanya masalah dengan produk yang sudah dibeli sehingga membuat konsumen tidak puas dengan produk tersebut.

Sebagai contoh, konsumen berpindah jasa karena adanya alasan yang berhubungan dengan kualitas. Selain itu Kelley, Hoffman dan Davis, (1993) menyatakan ketidakpuasan yang menyeluruh dalam industri asuransi dan karena kegagalan pelayanan di toko-toko eceran. Perpindahan jasa (sevice switching) ini menguji variabel-variabel niat melakukan, seperti "niat untuk berpindah" atau "niat untuk melanggan kembali suatu jasa" dalam uji pengukuran atau memprediksi validitas model kepuasan kualitas jasa ( Binter 1990; Boulding, dkk. 1993). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepuasan dan kualitas jasa berhubungan dengan perpindahan jasa konsumen.

Berdasarkan latar belakang, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian tentang perilaku konsumen dalam beralih merek, maka penulis mencoba membahasnya dalam bentuk skripsi yang berjudul: "Analisis Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Mahasiswa Program Ekstensi Fakultas Ekonomi Universitas Andalas terhadap Peralihan Merek (Brand Switching) Kartu Seluler Prabayar di Kota Padang."

### BAB V

#### PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

- Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama diketahui bahwa terdapat pengaruh faktor pengalaman sebelumnya terhadap perilaku Beralih Merek (Brand Switching) produk kartu seluler Pra Bayar pada mahasiswa PE-FEUA.
- Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua diketahui bahwa terdapat pengaruh faktor pengetahuan produk terhadap perilaku Beralih Merek (Brand Switching) produk kartu seluler Pra Bayar pada mahasiswa PE-FEUA.
- Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga diketahui bahwa tidak terdapat pengaruh faktor perangkat pertimbangan terhadap perilaku Beralih Merek (Brand Switching) produk kartu seluler Pra Bayar pada mahasiswa PE-FEUA
- Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat diketahui bahwa terdapat pengaruh faktor pencarian pengencer terhadap perilaku Beralih Merek (Brand Switching) produk kartu seluler Pra Bayar pada mahasiswa PE-FEUA
- Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat diketahui bahwa tidak terdapat pengaruh faktor pencarian media terhadap perilaku Beralih Merek (Brand Switching) produk kartu seluler Pra Bayar pada mahasiswa PE-FEUA

### DAFTAR PUSTAKA

- Bitner, Mary Jo (2002), "Evaluating Service Encounters: the Effects of Phisical Surroundings and Employee Responses, "journal of marketing, Vol 54
- Dharmmesta, Basu S. (2002) "Perilaku Beralih Merk Konsumen Dalam Pembelian Produk Otomotif," Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia" Vol 17
- Kotler, Philip (2000), Manajemen Pemasaran. Terjemahan Hendra Teguh, Rony A, Rusli dan Benyamin Molan. Buku II. Prenhallindo: Jakarta
- Kotler, philip. Ang, Swee hoon. And Leong, Siew Meng and Tan, Chin Tiong (2000), Manajemen Pemasaran Perspektif Asia, Cetakan Kedua, Yogyakarta: Andi
- Marketing (Jakarta), 2004. No. 12/IV/Desember 2004
- Purwani, Khuswani (2002), Perilaku Beralih Merek Konsumen, "Jurnal Ekonomi dan bisnis Indonesia" No.3,2002
- Sekaran, Uma (1992), "Research Methods for Bussiness: A Skill Building Approach, Second Edition, Dalam Beralih Merek Konsumen." Marketing 2003: jakarta
- Tjiptono, (1997), dalam Dharmmesta "Perilaku Beralih Merek Konsumen Dalam Pembelian Produk Otomotif", Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia" Vol 17

#### Biodata

a).Tempat/Tanggal Lahir: Padang, 26 Juni 1984 b).Nama Orang Tua: Eddi Mahyuddin & Ir. Herawati Isda c).Fakultas: Ekonomi d).Jurusan: Manajemen e).No. Bp 02156065 f).Tanggal Lulus: 18 Februari 2010 g).Prediket Lulus: Memuaskan h). IPK; 2,66 i).Lama Studi: 7 tahun 6 bulan i). Alamat Orang Tua: Jl. Banda Aceh F3/6. Wisma Indah IV. Padang

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN MAHASISWA PROGRAM EKSTENSI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ANDALAS DALAM BERALIH MEREK (BRAND SWITCHING) KARTU SELULER DI KOTA PADANG

Skripsi S-1 Oleh: Ramadhana Rio Saputra, Pembimbing: Drs. H. Johannis Chatib

#### Abstrak

Untuk menjalankan operasi dunia seluler di Indonesia saat ini dituntut bekerja keras, professional dan efisien. Kepercayaan dari konsumen terhadap merek kartu seluler dituntut memiliki kompetensi yang memadai. Tujuan penelitian ini adalah Untuk menganalisis perilaku beralih merek pada kartu pra bayar, untuk memperoleh bukti empiris terhadap sikap konsumen dalam beralih merek kartu pra bayar, untuk mendapatkan bukti empiris tentang analisis faktor-faktor analisis faktor-faktor yang dipertimbangkan mahasiswa program ekstensi fakultas ekonomi universitas andalas dalam beralih merek (brand switching) kartu seluler di kota padang. Data diperoleh dari kuesioner, survey diisi oleh mahasiswa program ekstensi fakultas ekonomi universitas andalas padang. Data dianalisis menggunakan regresi berganda. Hasil penelitian ini menujukkan bahwa terdapat pengaruh faktor kepuasan terhadap perilaku Beralih Merek (Brand Switching) produk kartu seluler Pra Bayar pada mahasiswa PE-FEUA Keyword: Mahasiswa, Faktor – faktor, Peralihan Merek, Kartu Seluler

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 18 Februari 2010, dengan penguji :

Tanda Tangan	1.	2.
Nama Terang	Dra, Suziana, MM.	DR. Harif Amali Riva'i, SE.MS

Mengetahui:

Ketua Jurusan Manajemen:

DR. Harif Amali Riva'i, SE.MS NIP.197110221997011001

TandaTangan

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 :	