



FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS

SKRIPSI

ANALISA PRILAKU KONSUMEN DALAM BERALIH MEREK
(*BRAND SWITCHING*) KARTU GSM : Studi Pada Mahasiswa S1
Reguler Universitas Andalas

Oleh :

ENDRI HARLIN

03 152 061

Mahasiswa Program S1 Jurusan Manajemen



*Diajukan untuk memenuhi sebahagian dari syarat-syarat guna
memperoleh gelar sarjana ekonomi*

PADANG
2008

No. Alumni Universitas	ENDRI HARLIN	No. Alumni Fakultas
a) Tempat / Tanggal Lahir : Padang / 23 Januari 1986 b) Nama Orang Tua : Suhatsril dan Elinar S.Pd c) Fakultas : Ekonomi d) Jurusan : Manajemen e) No. BP : 03 152 061 f) Tanggal Lulus : 27 November 2008 g) Predikat Lulus : Memuaskan h) IPK : 2,98 i) Lama Studi : 5 tahun 4bulan h) Alamat Orang Tua : Jl. Intan II no. 85 Pegambiran Padang		

ANALISA PRILAKU KONSUMEN DALAM BERALIH MEREK (*BRAND SWITCHING*) KARTU GSM : STUDI PADA MAHASISWA S1 UNIVERSITAS ANDALAS

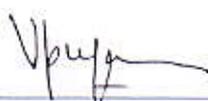
Skripsi S1 oleh Endri Harlin. Pembimbing Dr. Vera Pujani SE,MMtech.

ABSTRAK

Perkembangan industri telekomunikasi khususnya GSM (*Global System for Mobile Communications*) diprediksikan akan menuju arah yang lebih maju, baik dalam hal jumlah pelanggan, *coverage*, maupun teknologi. Dengan melihat perkembangan yang begitu pesat dan potensi yang ada di dalam industri telekomunikasi ini sewajarnya banyak perusahaan yang berebut pangsa pasarnya. Namun, disisi lain tingkat peralihan merek (*brand switching*) terhadap produk ini cukup tinggi. Tingkat pengguna yang berguguran ditengah jalan juga cukup tinggi, diperkirakan mencapai 28% pada tahun 2007. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam beralih merek (*brand switching*) kartu GSM. Populasi penelitian meliputi seluruh konsumen pengguna kartu GSM di kalangan Mahasiswa S1 Reguler UNAND dengan jumlah responden sebanyak 150 responden. Semua pengolahan data dan analisis menggunakan program SmartPLS yang mampu mengidentifikasi hubungan ganda (*multiple*) antara item (*predictors*) dan *variable*, membentuk *variable* yang dapat diobservasi dan menentukan kesalahan dalam model pengukuran. Dari pengujian SmartPLS dapat disimpulkan bahwa faktor kelompok acuan memiliki pengaruh yang paling besar terhadap perilaku konsumen untuk beralih merek kartu GSM.

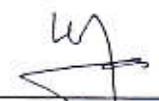
kripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal: 27 November 2008

abstrak telah disetujui oleh :

Tanda Tangan	1. 	2. 	3. 
Nama Terang	Dr. Vera Pujani SE, MM	Syafrizal, SE, ME	Suziana, SE, MM

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Harif Amali Rivai, SE, M. Si
IP. 132 164 008


Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftarkan ke fakultas/universitas dan mendapat nomor alumnus :

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

BAB I

PENDAHULUAN

1. LATAR BELAKANG MASALAH

Perkembangan kegiatan manusia dewasa ini bergerak dengan pesat. Salah satu perubahan pesat yang terjadi adalah globalisasi dimana negara-negara seluruh dunia menjadi satu kekuatan pasar yang semakin terintergrasi tanpa rintangan batas teritorial negara sehingga akan menyebabkan meningkatnya arus informasi yang memerlukan instrumen komunikasi untuk mempermudah kegiatan-kegiatan manusia, diantaranya adalah teknologi informasi. Teknologi informasi merupakan bagian dari perkembangan era informasi dan teknologi yang telah memudahkan pelaksanaan kegiatan-kegiatan bisnis di dunia dewasa ini. Perkembangan telekomunikasi yang pesat ditunjukkan oleh peningkatan jumlah pengguna jasa telekomunikasi.

Adanya kebutuhan konsumen akan informasi dengan disertai tersedianya teknologi yang mendukung ditambah lagi perkembangannya yang masih pesat dengan dukungan perangkat regulasi menjadikan dunia telekomunikasi sebagai ladang bisnis yang cukup diminati sehingga muncul operator-operator telekomunikasi baru. Karena memiliki pangsa pasar yang besar dan menjanjikan perluasan pasar bagi banyak perusahaan, tetapi juga menimbulkan persaingan yang semakin ketat di antara berbagai perusahaan. Dimana sudah tidak ada lagi batasan yang menghalangi untuk perkembangannya.

Di Indonesia perkembangan industri telekomunikasi terdapat peningkatan yang berarti dari tahun ke tahun dari semula kurang dari 5 (lima) juta pengguna pada tahun

1996 hingga mencapai lebih dari 25 (dua puluh lima) juta pada tahun 2003 (Rukmana, 2006). Liberalisasi industri telekomunikasi di Indonesia yang dimulai dengan penerbitan Undang-Undang Telekomunikasi Nomor 36 Tahun 1999 telah membuka babak baru bagi perkembangan industri telekomunikasi, khususnya bagi teknologi GSM (*Global System for Mobile Communications*). Apalagi sejak 2002 pemerintah sudah membuka lebar masuknya operator baru dalam pasar telekomunikasi di Indonesia untuk mengatasi masalah rendahnya teledensiti selama ini yang banyak tergantung hanya pada PT Telkomsel dan PT Indosat sebagai operator yang merupakan perusahaan milik negara.

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah Pelanggan GSM
Di Indonesia
(2000-2006)

Tahun	Pelanggan Telepon Seluler
2000	4000000
2001	6000000
2002	11000000
2003	19000000
2004	30000000
2005	49000000
2006	72000000

Sumber : Aryo Daru Driyo, *Prospek Bisnis Telekomunikasi*

Di Indonesia, *Economic Review* No. 37 Juni 2007, Hal 8

BAB V

PENUTUP

5.1 KESIMPULAN

Penelitian ini berisikan suatu model yang menganalisa tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk beralih merek kartu GSM. Berdasarkan uraian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa:

1. *Brand Switching* adalah saat dimana seseorang atau sekelompok pelanggan berpindah kesetian dari suatu merek produk tertentu kepada merek lainnya. Atau perpindahan merek yang dilakukan oleh pelanggan untuk setiap waktu penggunaan. Tingkat *brand switching* ini juga menunjukkan sejauh mana sebuah merek memiliki pelanggan yang loyal.
2. Dari pengujian SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan memanfaatkan SmartPLS dapat disimpulkan bahwa faktor atribut produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat konsumen beralih merek kartu GSM. Begitu juga dengan faktor harga, promosi, persediaan dan sikap tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat konsumen beralih merek..
3. Faktor kelompok acuan memiliki pengaruh yang paling besar terhadap niat konsumen untuk beralih merek kartu GSM. Hal ini berkaitan dengan karakteristik responden yang dalam masa *transisional* sehingga mudah dipengaruhi oleh lingkungan seperti kelompok - kelompok disekitarnya. Kelompok acuan menuntut individu supaya mengikuti kebiasaan kelompok sehingga dapat mempengaruhi pilihan individu tersebut akan produk dan merek aktual.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriyeni. 2006. "*Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen Beralih Merek Kartu Seluler*", Skripsi.
- Albar, Berri Brilliant. 2007. "*Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Membeli Produk Imitasi*", Skripsi.
- Craven, David W, and Nigel F. Piercy. 2003. *Strategic Marketing*, 7th Edition, McGraw-Hills Companies, New York
- Jefkins, Frank. 1995. *Periklanan*, Edisi Ketiga, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Prenhallindo, Jakarta.
- Lee, Richard & Jamie Murphie. 2005. "*From Loyalty to Switching : Exploring The Determinants in The Transition*", 4th Edition, McGraw-Hills Companies, New York
- Loundon, D.L, Della Bitts, AJ. 1993. *Consumer Behaviour: Concepts And Applications*, 4th Edition, Mc Grow-Hill Inc, Singapore
- Mowen, John C. & Michael Minor. 2002, *Prilaku Konsumen*, Terjemahan Lina Salim, SE, MBA, MA, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Operator Perang Tarif Sepanjang 2007*, available at : www.KapanLagi.com
- Peter, J Paul dan Jerry C. Olson. 1996. *Consumer Behaviour*, Edisi 4, Erlangga, Jakarta.
- Ribhan. 2007. Jurnal "*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Switching Pada Pengguna SIM Card di Fakultas Ekonomi Universitas Lampung*".
- Sekaran, Uma. 2006. *Reasearch Methods For Business*, Edisi 4, Salemba, Jakarta.
- Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Erlangga, Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, PT Elex Media Komputindo, Gramedia, Jakarta
- Soelasih, Yasinta. 2006. Jurnal "*Analisis Preferensi Mahasiswa Dalam Memilih Operator CDMA*".