

**PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN PESAING, KEPUASAN ATAS KUALITAS
PRODUK, DAN KEBUTUHAN Mencari VARIASI TERHADAP
PERPINDAHAN MEREK HANDPHONE BLACKBERRY KE MEREK**

HANDPHONE SAMSUNG

Oleh:

Nama : Fuad Akbar Tutugan

NIM :23110317

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi Manajemen Pemasaran



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

JUNI 2015

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



PENGESAHAN

**PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN, KEPUASAN ATAS KUALITAS,
DAN KEBUTUHAN Mencari VARIASI TERHADAP
PERPINDAHAN MEREK HANDPHONE BLACKBERRY KE MEREK
HANDPHONE SAMSUNG**

Diajukan oleh :

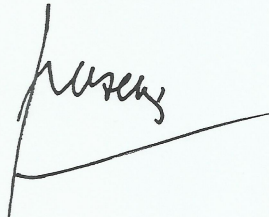
Nama: Fuad Akbar Tutugan

NIM : 23110317

Jakarta, 7 Mei 2015

Disetujui oleh :

Dosen Pembimbing



(Dr. Husein Umar)

INSTITUT BISNIS INFORMATIKA dan KWIK KIAN GIE

JAKARTA

2015

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

ABSTRAK

Fuad Akbar Tutugan/ 23110317/ Pengaruh Efektivitas Iklan, Kepuasan Atas Kualitas, Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek Handphone Blackberry Ke Merek Handphone Samsung/ Dr. Husein Umar

Perpindahan merek merupakan salah satu objek yang menarik untuk diteliti. Perusahaan perlu mengetahui apa saja yang memotivasi masyarakat untuk beralih menggunakan produk pesaing. Terutama pada produk telekomunikasi seperti halnya handphone yang banyak bermunculan dengan berbagai macam merek di Indonesia.

Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan. Kepuasan didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. *Variety seeking* adalah tingkah laku pembelian konsumen dalam situasi yang bercirikan berketerlibatan rendah, tetapi perbedaan yang dirasakan besar. Perilaku berpindah merek adalah perilaku konsumen yang mencerminkan pergantian dari merek produk yang biasa dikonsumsi dengan produk merek lain.

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 sampel dengan teknik *judgment sampling* untuk menguji model perpindahan merek pada produk handphone. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert yang masing-masing sudah diuji coba dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Pengujian hipotesis menggunakan regresi linier berganda.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel efektivitas iklan berpengaruh signifikan dengan nilai sig sebesar $0,027 < 0,05$, kepuasan atas kualitas tidak berpengaruh signifikan dengan nilai sig sebesar $0,728 > 0,05$, kebutuhan mencari variasi berpengaruh signifikan dengan nilai sig sebesar $0,00 < 0,05$ terhadap perpindahan merek handphone.

Berdasarkan pembahasan, maka ada beberapa kesimpulan : terdapat cukup bukti bahwa efektivitas iklan berpengaruh terhadap perpindahan merek. Tidak terdapat cukup bukti bahwa kepuasan atas kualitas berpengaruh terhadap perpindahan merek, terdapat cukup bukti bahwa kebutuhan mencari variasi berpengaruh terhadap perpindahan merek.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

ABSTRACT

Fuad Akbar Tutugan/ 23110317/ Influence of Advertising Effectiveness, Satisfaction Top Quality, And Needs Finding Variations Against Displacement Brand All Brands Blackberry Mobile Phone Samsung / Dr. Husein Umar

Brand switching is one of the interesting objects for study. Companies need to know what motivates people to switch to a competing product. Especially in telecom products such as mobile phones are emerging with various brands in Indonesia.

Advertising is a communication process that aims to persuade people to take action menguntungkan for the advertisers. Satisfaction is defined as the overall attitude shown consumers for goods and services after they acquire and use them. Variety seeking is the consumer buying behavior in situations characterized by low keterlibatan, but the big difference is felt. Brand switching behavior is consumer behavior that reflects the change of brand products are usually consumed with other brand products.

This study used a sample of 100 samples with judgment sampling technique to test models of brand switching in mobile products. Data collection instrument using a questionnaire with Likert scale, each of which has been tested and has met the requirements of validity and reliability. Hypothesis testing using multiple linear regression.

Results of multiple linear regression analysis showed that the variables significantly influence the effectiveness of advertising with sig value of $0.027 < 0.05$, kepuasan no significant effect on the quality of the sig value of $0.728 > 0.05$, the need to find a significant effect of variation with sig value of $0.00 < 0.05$ against the displacement of the mobile phone brands.

Based on the discussion, then there are several conclusions: there is evidence that the effectiveness of advertising effect on the brand switching. There is not enough evidence that satisfaction with the quality of striving to brand switching, there is ample evidence that the need to find variations influence on brand switching.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada ALLAH S.W.T atas berkat dan rahmat-Nya kepada penulis sehingga skripsi yang berjudul ” Pengaruh Efektivitas Iklan, Kepuasan atas Kualitas, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek Handphone Blackberry ke Merek Handphone Samsung” dapat diselesaikan dengan baik.

Penulis skripsi ini ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada program Strata-1, Jurusan Manajemen Pemasaran, Kwik Kian Gie School of Business.

Selama melakukan penelitian dan penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak bantuan dan dorongan dari banyak pihak. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Dr. Husein Umar. Selaku dosen pembimbing penulis yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga dan pikirannya serta dengan sabar memberikan bimbingan, saran, nasehat, dan masukan yang sangat berguna bagi penulis dari awal hingga akhir sehingga penulisan skripsi ini terselesaikan dengan baik.
2. Keluarga (papah, mamah, enik, bunda, kakak dan adik) yang telah memberikan banyak dukungan baik moril dan materil, serta doa dan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Segenap dosen Kwik Kian Gie School Of Business yang telah memberikan pengajaran sangat berguna selama penulis mengikuti perkuliahan.
4. Mardianto, William, Hans, Vito, Antony, Alves, Ridik, sahabat-sahabat terbaik penulis yang telah banyak membantu, selalu memberikan semangat, dan selalu ada ketika penulis membutuhkan bantuan si saat-saat sulit dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Semua teman-teman penulis yang selama ini telah memberi semangat sehingga penulis termotivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Para responden yang sudah meluangkan waktunya untuk membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Kepada semua pihak yang telah membantu selama proses penyusunan skripsi ini, dan kepada pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, penulis mengucapkan banyak terima kasih.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna mengingat terbatasnya pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki penulis. Akhir kata, penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak- pihak yang membutuhkan.

Jakarta, Mei 2015

Penulis,

Fuad Akbar Tutugan

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR ISI

| | |
|-----------------------------------|------|
| Abstrak..... | i |
| Abstract..... | ii |
| Kata Pengantar..... | iii |
| Daftar Isi..... | v |
| Daftar Tabel | viii |
| Daftar Gambar. | ix |
| BAB I. PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| B. Identifikasi Masalah..... | 6 |
| C. Batasan Masalah..... | 7 |
| D. Batasan Penelitian..... | 7 |
| E. Tujuan Penelitian..... | 8 |
| F. Manfaat Penelitian..... | 9 |
| BAB II. KAJIAN PUSTAKA | |
| A. Landasan Teoritis..... | 10 |
| 1. Iklan..... | 10 |
| 2. Kepuasan Atas Kualitas..... | 21 |
| 3. Kebutuhan Mencari Variasi..... | 26 |
| 4. Perpindahan Merek. | 29 |
| B. Penelitian Terdahulu..... | 34 |
| C. Kerangka Pemikiran..... | 37 |
| D. Hipotesis..... | 38 |
| BAB III. METODE PENELITIAN | |
| A. Obyek Penelitian..... | 40 |
| B. Desain Penelitian..... | 40 |
| C. Variabel Penelitian..... | 42 |
| 1. Variabel Bebas..... | 42 |

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

| | |
|---|----|
| 2. Variabel Terikat..... | 46 |
| D. Teknik pengumpulan data..... | 47 |
| 1. Wawancara | 47 |
| 2. Kuesioner | 47 |
| E. Teknik pengambilan sampel..... | 48 |
| F. Teknik analisis data..... | 49 |
| 1. Rentang Skala | 49 |
| 2. Uji Validitas..... | 49 |
| 3. Uji Reliabilitas..... | 50 |
| 4. Analisis Deskriptif | 51 |
| 5. Uji Variabel-variabel Indenden Terhadap Variabel Dependen | 54 |
| 6. Uji Asumsi Klasik..... | 56 |

BAB IV. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

| | |
|---|----|
| A. Gambaran umum obyek penelitian | 59 |
| B. Analisis deskriptif..... | 64 |
| 1. Hasil Uji Validitas..... | 64 |
| 2. Hasil Uji Reliabilitas..... | 68 |
| 3. Identitas Responden..... | 71 |
| 4. Analisis Variabel Penelitian..... | 73 |
| 5. Analisis Pengaruh Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen..... | 91 |
| 6. Hasil Uji Asumsi Klasik..... | 96 |
| C. Hasil penelitian..... | 99 |
| D. Pembahasan | 99 |

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

| | |
|------------------|-----|
| A. Simpulan..... | 106 |
| B. Saran..... | 106 |

| | |
|---------------------|-----|
| DARTAR PUSTAKA..... | 108 |
|---------------------|-----|

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran I pra kuesioner

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Lampiran II kuesioner

C Lampiran III data SPSS

Lampiran IV Output SPSS

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR TABEL

| | | |
|------------|---|----|
| Tabel 1.1 | Prapenelitian 2015..... | 5 |
| Tabel 2.1 | Profil dari Jenis Media Utama..... | 13 |
| Tabel 3.1 | Operasioanalisis variabel efektivitas iklan..... | 43 |
| Tabel 3.2 | Operasionalisasi Variabel Kepuasan Atas Kualitas..... | 44 |
| Tabel 3.3 | Operasionalisasi Variabel Kebutuhan Mencari Variasi..... | 45 |
| Tabel 3.4 | Operasionalisasi Variabel Perpindahan Merek..... | 46 |
| Tabel 4.1 | Hasil Uji Validitas Variabel Efektivitas Iklan..... | 64 |
| Tabel 4.2 | Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Atas Kualitas. | 64 |
| Tabel 4.3 | Hasil Uji Validitas Variabel Kebutuhan Mencari Variasi..... | 67 |
| Tabel 4.4 | Hasil Uji Validitas Variabel Perpindahan Merek..... | 68 |
| Tabel 4.5 | Hasil Uji Reliabilitas Variabel Efektivitas Iklan | 69 |
| Tabel 4.6 | Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Atas Kualitas | 60 |
| Tabel 4.7 | Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kebutuhan Mencari Variasi | 70 |
| Tabel 4.8 | Hasil Uji Reliabilitas Variabel Perpindahan Merek..... | 70 |
| Tabel 4.9 | Persentase Jenis Kelamin Reponden..... | 71 |
| Tabel 4.10 | Persentase Usia Responden..... | 72 |
| Tabel 4.11 | Tanggapan Responden Mengenai Efektivitas Iklan..... | 73 |
| Tabel 4.12 | Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Atas Kualitas..... | 77 |
| Tabel 4.13 | Tanggapan Responden Mengenai Kebutuhan Mencari Variasi.... | 85 |
| Tabel 4.14 | Tanggapan Responden Mengenai Perpindahan Merek. | 89 |
| Tabel 4.15 | Hasil Uji Statistik F..... | 92 |
| Tabel 4.16 | Hasil Uji t..... | 93 |
| Tabel 4.17 | Hasil Uji Koefesiein Determinasi..... | 95 |
| Tabel 4.18 | Hasil Uji Normalitas..... | 96 |
| Tabel 4.19 | Hasil Uji Heterokedesitas | 97 |
| Tabel 4.20 | Hasil Uji Multikolineritas | 98 |

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 2.1. Model Sikap Terhadap Iklan..... | 19 |
| Gambar 2.2. Perilaku Konsumen Terhadap Merek..... | 31 |
| Gambar 2.3. Model Dimensiual dari Variabel Perilaku Perpindahan Merek..... | 34 |
| Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran..... | 38 |

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

