

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.

## BAB IV

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum perusahaan (Obyek Penelitian)

##### 1. Blackberry Ltd

Blackberry Limited, sebelumnya dikenal dengan nama Research In Motion Limited adalah sebuah perusahaan perangkat telekomunikasi dan nirkabel asal Kanada yang dikenal sebagai pengembang produk telepon pintar dan tablet BlackBerry. Perusahaan ini berkantor pusat di Waterloo, Ontario, Kanada. Perusahaan ini didirikan oleh Mike Lazaridis, yang menjabat sebagai co-CEO bersama Jim Balsillie sampai 22 Januari 2012. CEO-nya sekarang adalah John S.Chen.

Research in Motion didirikan pada tahun 1984 oleh Mike Lazaridis. Nama ini terinspirasi dari kata-kata "poetry in motion" yang ia temukan dalam artikel sepak bola di sebuah surat kabar. Perusahaan ini bekerja sama dengan RAM Mobile Data dan Ericsson untuk mengubah jaringan data nirkabel Mobitex milik Ericsson menjadi jaringan pager dua arah dan surel nirkabel.

Pada tahun 1999, RIM memperkenalkan pager BlackBerry 850. Dengan nama yang merujuk pada kemiripan papan ketiknya dengan buah beri hitam, alat ini mampu menerima surel masuk dari server Microsoft



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

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Exchange dengan perangkat lunak servernya, BlackBerry Enterprise Server (BES). Peluncuran BlackBerry menjadi awal dari jajaran produk korporat masa depan perusahaan ini, seperti BlackBerry 957 yang diluncurkan pada April 2000 menjadi telepon pintar pertama Blackberry. Platform BlackBerry OS dan BES terus ditingkatkan fungsionalitasnya, sementara enkripsi dan S/MIME membantu popularitas BlackBerry di kalangan pemerintahan dan korporasi.

BlackBerry pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada pertengahan Desember 2004 oleh operator Indosat dan perusahaan Starhub. Perusahaan Starhub merupakan pengejawantahan dari RIM yang merupakan rekan utama BlackBerry.

Setelah beberapa bulan berjalan, barulah pada tahun 2005 Blackberry mulai dipasarkan/ dijual untuk kelompok umur individu dengan target pelanggan meraih 5 ribu orang sampai akhir 2005. Cukup mengejutkan memang hasilnya, mengingat pada waktu itu pasar di Indonesia sedang dipegang oleh Nokia dan Sony Ericsson.

Pasar blackberry di indonesia makin ramai dengan masuknya operator selluler lain seperti XL serta Telkomsel didalam persaingan penjualan smartphone blackberry. Sampai sekarang ini, blackberry tetap jadi andalan dari operator lokal untuk menggoda para customer. Bisa dibilang 3 tahun ini merupakan tahun kejayaan blackberry di Indonesia. Beberapa tipe blackberry yang berjaya pada tahun ini antara lain Blackberry Gemini (Curve 8520) , Blackberry Bold 9000, Blackberry Javelin 8900, Blackberry Storm 1 9500, dan juga Blackberry Onyx 1 9700.

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.



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

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Ternyata walau amat diminati oleh para penduduk Indonesia, Pihak blackberry belum akan bikin kantor perwakilan di Indonesia. Barulah pada th. 2010, serta atas desakan dari pemerintah, sang produsen asal Kanada membangun markas blackberry di ibu kota (Jakarta).

Pada tahun 2011, popularitas Blackberry di tanah air dapat disebut makin memuncak. Apalagi, kehadiran Iphone, Android, serta Windows phone pada saat itu belum dapat menggeser tahta blackberry di posisi paling atas untuk angka penjualan di pasar gadget local (Indonesia).

Barulah memasuki awal tahun 2012 popularitas Blackberry sepertinya mulai merosot dengan berkembangnya smartphone-smartphone android terbaru besutan perusahaan raksasa Google yang bekerja sama dengan beberapa perusahaan gadget besar seperti Samsung, Motorola, Sony, dan juga HTC.

Ditambah lagi dengan hadirnya ponsel android murah buatan Lokal dan juga buatan China seperti pada merk Cross, Mito, Venera, dan masih banyak lagi yang lainnya. Bisa dibayangkan tahun 2012 merupakan tahunnya android di Indonesia.

Memasuki awal tahun 2014, Blackberry sepertinya mulai mengibarkan sayapnya kembali. Setelah sempat 1 tahun tenggelam dengan produk terakhir adalah Blackberry Dakota a.k.a Bold 9900, blackberry mulai menggebrak pasar smartphone kembali dengan merilis ponsel OS 10 terbarunya yang penuh inovasi. Ponsel dengan OS 10 terbarunya ini resmi dirilis di Luar negeri (Inggris dan Kanada) pada tanggal 31 Januari 2014

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.



## 2. Samsung

Perusahaan Samsung adalah salah satu penyedia terbesar di dunia teknologi. Dimulai sebagai perusahaan perdagangan ekspor berbagai produk dari Korea Selatan ke Beijing, Cina. Didirikan oleh Lee Byung-chul pada tahun 1938, Samsung secara bertahap berkembang menjadi korporasi multinasional yang sekarang ini. Kata Samsung berarti "tiga bintang" di Korea. Hal ini menjadi nama yang terkait dengan berbagai jenis dunia usaha di Korea Selatan dan di berbagai bagian dunia.

Sejarah Samsung bermula pada tahun 1938 dimana Lee Byung-Chull (1910-1987) berasal dari keluarga pemilik tanah yang luas di daerah Uiryong datang ke kota Daegu dan mendirikan Samsung Sanghoe, sebuah perusahaan perdagangan kecil dengan empat puluh karyawan yang berlokasi di Su-dong (sekarang Ingyo-dong).

Perusahaan yang di bangun Lee mengalami kemajuan dan ia memindahkan kantor pusatnya ke Seoul pada tahun 1947. Ketika pecah Perang Korea, Lee terpaksa meninggalkan Seoul dan memulai penyulingan gula di Busan sebagai nama Cheil Jedang. Setelah perang, pada tahun 1954, Lee mendirikan Cheil Mojik dan membangun pabrik di Chimsan-dong, Daegu sebagai pabrik wol. Lee berusaha mendirikan Samsung sebagai pemimpin industri dalam berbagai bidang, seperti asuransi, sekuritas, dan ritel. Pada akhir 1960-an, Samsung Group mulai berkembang menjadi industri elektronik dan membentuk divisi elektronik, seperti Samsung Electronics Co Devices, Samsung Electro-Mechanics Co, Samsung Corning Co, dan Samsung Semiconductor & Telecommunications Co, dan membuat fasilitas di Suwon.

### © 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.



Perkembangan handphone Samsung pada saat ini yang berkembang pesat adalah Samsung Android. Samsung saat ini dikenal sebagai produsen handphone Android terbesar di dunia. Bahkan popularitas handphone Samsung pun mengalahkan Apple iPhone. Namun, perjalanan Samsung untuk menjadi produsen smartphone terbesar di dunia cukup lama. Awal kesuksesan Samsung di dunia smartphone dimulai pada bulan 27 April 2009. Saat itu, Samsung meluncurkan handphone Android pertamanya, yakni Samsung i7500. Handphone ini menawarkan layar sentuh AMOLED berukuran 3.2 inci. OS yang digunakan pada handphone ini adalah OS Android Cupcake 1.5.

Selanjutnya, keberhasilan Samsung dalam platform Android dimulai dengan peluncuran Samsung Galaxy S. Handphone ini diluncurkan oleh Samsung pada Maret 2010. Dan, tingkat penjualan handphone inipun cukup tinggi. Pada Januari 2011, Samsung berhasil menjual handphone ini sebanyak 10 juta unit.

Keberhasilan tersebut pun merembet pada suksesor dari Galaxy S. Di antaranya adalah Samsung Galaxy S II dan Samsung Galaxy S III. Tak hanya itu, beberapa handphone Galaxy lainnya pun memperoleh sambutan tinggi di pasaran. Di antaranya adalah Samsung Galaxy Mini, Samsung Galaxy Young serta Samsung Galaxy Note. Pada April 2010, Samsung meluncurkan handphone pintar berbasis OS Bada pertamanya, yakni Samsung Wave S8500, handphone ini pun mampu terjual sebanyak 1 juta unit dalam empat minggu pertamanya. Selain itu, Samsung juga memiliki handphone pintar lainnya yang menggunakan OS Windows Phone 7. Dan, handphone Windows Phone pertama yang diluncurkan oleh

**© 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.



Samsung adalah Samsung Omnia 7. Namun tingkat penjualan handphone ini masih belum bisa menyaingi tingkat penjualan Samsung Galaxy.

## B. Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini penulis menyebarkan kuisioner kepada 100 responden. Para responden adalah mahasiswa *Kwik Kian Gie School Of Business* yang berpindah merek ke handphone Samsung dari handphone Blackberry. Setelah mengumpulkan data-data dari responden maka analisis data yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

### 1. Hasil Uji Validitas

Untuk mengetahui apakah setiap butir pertanyaan yang dianjurkan dalam instrumen (kuisioner) valid atau tidak. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan pada kuisioner yang telah disebarkan kepada 30 orang responden, untuk mengetahui apakah terdapat pertanyaan pada kuisioner yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan. Uji validitas dikayakan valid jika nilai koefisien  $> 0.361$ .

#### a. Hasil Uji Validitas Efektivitas Iklan

Tabel 4.1

Hasil Uji Validitas Efektivitas Iklan

Efektivitas Iklan	R hitung	R tabel	Keputusan
EI 1	0.353	0.361	Tidak Valid
EI 2	0.523	0.361	Valid
EI 3	0.606	0.361	Valid
EI 4	0.633	0.361	Valid



EI 5	0.480	0.361	Valid
EI 6	0.618	0.361	Valid
EI 7	0.422	0.361	Valid
EI 8	0.569	0.361	Valid

Sumber: Data Pra Kuesioner,2015

Berdasarkan perhitungan SPSS yang terdapat pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa terdapat tujuh pertanyaan dinyatakan valid dan satu pertanyaan dinyatakan tidak valid untuk variabel efektivitas iklan pesaing. Dengan nilai masing-masing untuk EI 1 sebesar 0.353 (tidak valid), EI 2 sebesar 0.523, EI 3 sebesar 0.606, EI 4 sebesar 0.633, EI 5 sebesar 0.480, EI 6 sebesar 0.618, EI 7 sebesar 0.422, EI 8 sebesar 0.569. Dimana ketentuan untuk valid ( $\alpha=5\%$ ,  $n=30$ ) yaitu di atas 0.361).

#### b. Hasil Uji Validitas Kepuasan Atas Kualitas

Tabel 4.2

#### Uji Validitas Kepuasan Atas Kualitas Produk

Kepuasan atas Kualitas	R hitung	R tabel	Keterangan
K1	0.370	0.361	Valid
K2	0.603	0.361	Valid
K3	0.726	0.361	Valid
K4	0.741	0.361	Valid
K5	0.638	0.361	Valid

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.



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

**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.

K6	0.668	0.361	Valid
K7	0.533	0.361	Valid
K8	0.707	0.361	Valid
K9	0.553	0.361	Valid
K10	0.648	0.361	Valid
K11	0.531	0.361	Valid
K12	0.554	0.361	Valid
K 13	0.275	0.361	Tidak Valid

*Sumber: Data Pra Kuesioner,2015*

Berdasarkan perhitungan SPSS yang terdapat pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa terdapat dua belas pertanyaan dinyatakan valid dan satu pertanyaan dinyatakan tidak valid untuk variabel kepuasan atas kualitas. Dengan nilai masing-masing untuk K1 sebesar 0.370, K2 sebesar 0.603, K3 sebesar 0.726, K4 sebesar 0.741, K5 sebesar 0.638, K6 sebesar 0.668, K7 sebesar 0.533, K8 sebesar 0.707, K9 sebesar 0.553, K10 sebesar 0.648, K11 sebesar 0.531, K12 sebesar 0.554, K13 sebesar 0.275 (tidak valid). Dimana ketentuan untuk valid ( $\alpha=5\%$ ,  $n=30$ ) yaitu di atas 0.361).





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.

### c. Uji Validitas Kebutuhan Mencari Variasi

Tabel 4.3

Uji Validitas Kebutuhan Mencari Variasi

Kebutuhan Mencari Variasi	R hitung	R tabel	Keputusan
KMV 1	0.725	0.361	Valid
KMV 2	0.805	0.361	Valid
KMV 3	0.657	0.361	Valid
KMV 4	0.596	0.361	Valid
KMV 5	0.680	0.361	Valid
KMV 6	0.480	0.361	Valid

Sumber: Data Pra Kuesioner, 2015

Berdasarkan perhitungan SPSS yang terdapat pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa semua pertanyaan untuk variabel kebutuhan mencari variasi adalah valid. Dengan nilai masing-masing untuk KMV 1 sebesar 0.725, KMV 2 sebesar 0.805, KMV 3 sebesar 0.657, KMV 4 sebesar 0.596 KMV 5 sebesar 0.680, KMV 6 sebesar 0.480. Dimana ketentuan untuk valid ( $\alpha=5\%$ ,  $n=30$ ) yaitu di atas 0.361).



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.

#### d. Uji Validitas Perpindahan Merek

Tabel 4.4

#### Uji Validitas Perpindahan Merek

Perpindahan Merek	R hitung	R tabel	Keputusan
PM 1	0.558	0.361	Valid
PM 2	0.786	0.361	Valid
PM 3	0.613	0.361	Valid

Sumber: Data Pra Kuesioner, 2015

Berdasarkan perhitungan SPSS yang terdapat pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa semua pertanyaan untuk variabel perpindahan merek adalah valid. Dengan nilai masing-masing untuk PM 1 sebesar 0.558, PM 2 sebesar 0.786, PM 3 sebesar 0.613. Dimana ketentuan untuk valid ( $\alpha=5\%$ ,  $n=30$ ) yaitu di atas 0.361).

#### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk mengetahui apakah data kuesioner yang telah disebar kepda 30 responden sudah reliabel atau tidak, artinya pertanyaan tersebut berguna untuk menetapkan apakah kuisisioner dapat digunakan lebih dari satu kali. Berikut adalah hasilnya :



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.

### a. Uji Reliabilitas Efektivitas Iklan

Tabel 4.5

#### Uji Reliabilitas Efektivitas Iklan

Variabel	R hitung	R tabel	Keputusan
Efektivitas Iklan Pesaing	0.810	0.7	Reliabel

Sumber : Data Pra Kuesioner, 2015

Berdasarkan perhitungan SPSS yang terdapat pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel efektivitas iklan pesaing telah memenuhi syarat yaitu sebesar 0.810 atau lebih besar dari syarat minimum r tabel 0.7

### b. Uji Reliabilitas Kepuasan Atas Kualitas

Tabel 4.6

#### Uji Reliabilitas Kepuasan Atas Kualitas

Variabel	R hitung	R tabel	Keputusan
Kepuasan atas Kualitas	0.881	0.7	Reliabel

Sumber : Data Pra Kuesioner, 2015



Berdasarkan perhitungan SPSS yang terdapat pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel kepuasan atas kualitas telah memenuhi syarat yaitu sebesar 0.881 atau lebih besar dari syarat minimum  $r$  tabel 0.7.

### c. Uji Reliabilitas Kebutuhan Mencari Variasi

Tabel 4.7

#### Uji reliabilitas kebutuhan mencari variasi

Variabel	R hitung	R tabel	Keputusan
Kebutuhan mencari variasi	0.863	0.7	Reliabel

Sumber : Data Pra Kuesioner, 2015

Berdasarkan perhitungan SPSS yang terdapat pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel kebutuhan mencari variasi telah memenuhi syarat yaitu sebesar 0.863 atau lebih besar dari syarat minimum  $r$  tabel 0.7.

### d. Uji Reliabilitas Perpindahan Merek

Tabel 4.8

#### Uji Reliabilitas Perpindahan Merek

Variabel	R hitung	R tabel	Keputusan
Perpindahan merek	0.802	0.7	Reliabel

Sumber : Data Kuesioner, 2015

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.

Berdasarkan perhitungan SPSS yang terdapat pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel perpindahan merek telah memenuhi syarat yaitu sebesar 0.802 atau lebih besar dari syarat minimum  $r$  tabel 0.7.

### 3. Identitas Responden

Jumlah sampel penelitian yang diambil adalah sebanyak 100 responden yaitu mahasiswa *Kwik Kian Gie School of Business* yang menggunakan handphone Blackberry dan beralih ke handphone Samsung satu tahun lalu. Analisis diri responden ini terdiri dari : nama, nim, jenis kelamin dan usia.

Berdasarkan hasil survei dengan melakukan pengisian kuesioner yang telah disebar, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

#### a. Jenis kelamin

Berdasarkan tabel 4.9 di bawah ini dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden, maka diperoleh data bahwa jenis kelamin yang terbanyak adalah jenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak lima puluh empat orang atau (54%) dari total seluruh responden. Sedangkan responden perempuan berjumlah empat puluh enam orang atau (46%) dari total seluruh responden.

**Tabel 4.9**

#### **Persentase Jenis Kelamin Reponden**





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.

JENIS KELAMIN	ANALISIS KESELURUHAN	
	Responden	Persentase
LAKI-LAKI	54	54%
PEREMPUAN	46	46%
TOTAL	100	100%

Sumber : Data Kuesioner, 2015

#### b. Usia

Berdasarkan tabel 4.10 di bawah ini dapat diketahui dari 100 orang responden, maka dapat diperoleh data bahwa data yang berusia 21 tahun adalah responden terbanyak sebesar 35 orang atau (35%) dari total keseluruhan responden. Sedangkan responden dengan jumlah terkecil adalah responden yang berusia delapan belas tahun sebesar sembilan orang atau (9%) dari keseluruhan.

Tabel 4.10

#### Persentase Usia Responden

USIA	ANALISIS KESELURUHAN	
	Responden	Persentase
18 Tahun	9	9%
19 Tahun	12	12%
20 Tahun	29	29%
21 Tahun	35	35%



>22 Tahun	15	15%
TOTAL	100	100%

Sumber : Data Kuesioner, 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 mengemukakan 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.

#### 4. Analisis Variabel Penelitian

##### a. Efektivitas Iklan

Tabel 4.11  
Tanggapan Responden Mengenai Efektivitas Iklan

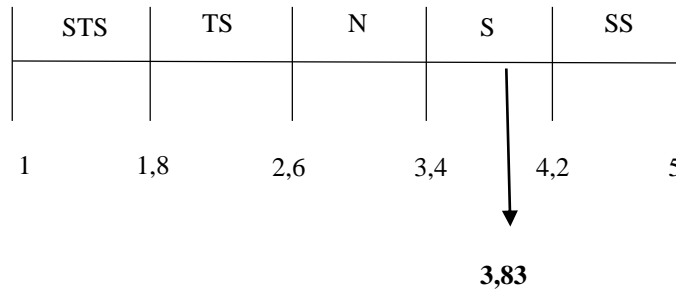
No	Indikator	Skor					Jumlah Skor	Rata-rata	Interpretasi
		STS	TS	N	S	SS			
1	Konsumen menyukai iklan Samsung	2	0	26	57	15	383	3,83	Setuju
2	Konsumen tertarik dengan handphone Samsung	2	6	12	61	19	389	3,89	Setuju
3	Konsumen berkeinginan untuk membeli handphone Samsung.	1	11	21	54	13	367	3,67	Setuju
4	Konsumen mengetahui spesifikasi handphone Samsung	0	12	23	47	18	371	3,71	Setuju



5	Iklan handphone Samsung lebih kreatif dibanding dengan iklan hanphone lain.	4	10	33	43	10	345	3,45	Setuju
6	Konsumen menyetujui bahwa iklan handphone Samsung mampu menyampaikan pesan yang disampaikan.	3	2	21	60	14	380	3,80	Setuju
7	Konsumen meyetujui bahwa slogan atau kalimat menarik iklan handphone Samsung sudah tercermin dalam iklan.	2	3	29	52	14	373	3,73	Setuju

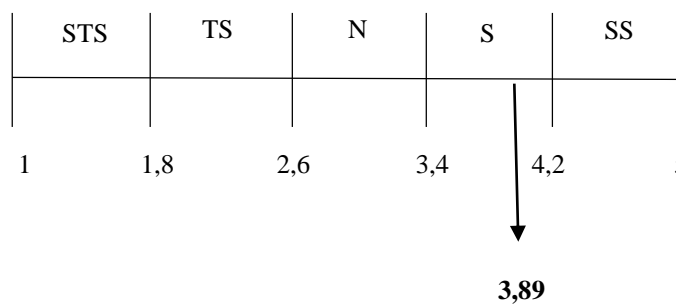
Sumber: Data Kuesioner, 2015

i. Konsumen menyukai iklan Samsung



Berdasarkan pengolahan data dapat diketahui, responden menyatakan setuju dalam menyukai iklan handphone Samsung.

ii. Konsumen tertarik dengan handphone Samsung







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

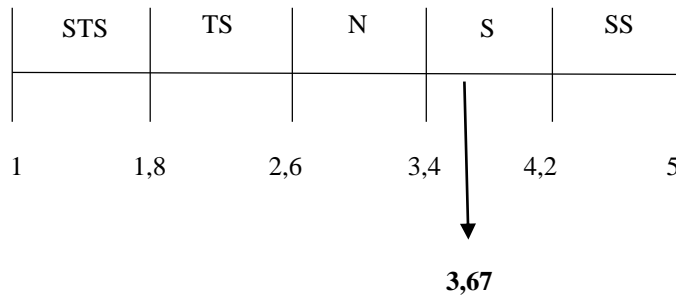
**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

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.

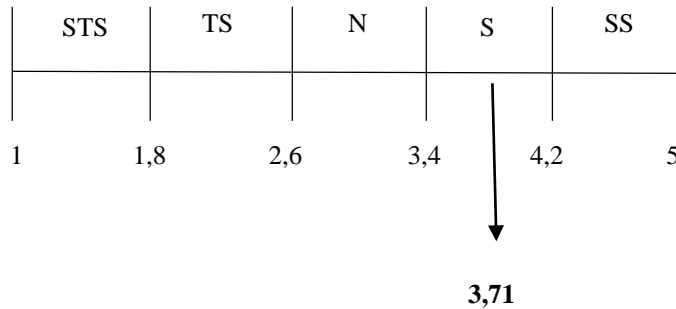
Berdasarkan pengolahan data dapat diketahui, responden menyatakan setuju terhadap ketertarikan dengan handphone yang bermerek Samsung.

iii. Konsumen berkeinginan untuk membeli handphone Samsung.



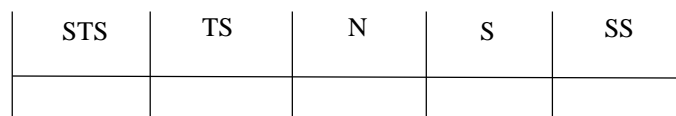
Berdasarkan pengolahan data dapat diketahui, responden menyatakan setuju bahwa konsumen berkeinginan untuk membeli handphone Samsung.

iv. Konsumen mengetahui spesifikasi handphone Samsung.



Berdasarkan pengolahan data dapat diketahui, responden menyatakan responden menyatakan setuju bahwa konsumen tahu mengenai spesifikasi handphone Samsung.

v. Iklan handphone Samsung lebih kreatif dibanding dengan iklan hanphone lain.



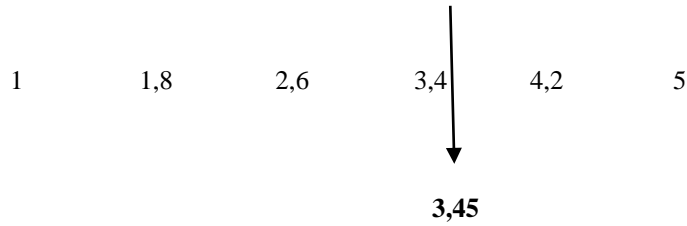


**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

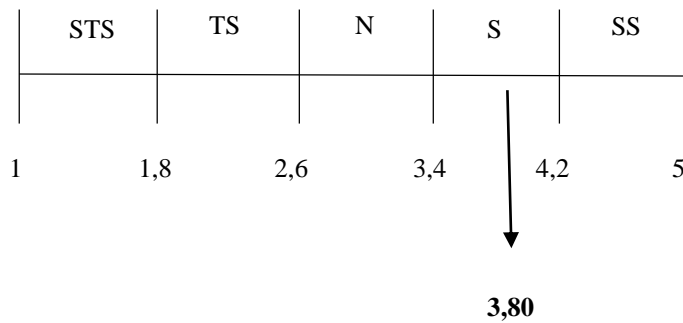
**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

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.



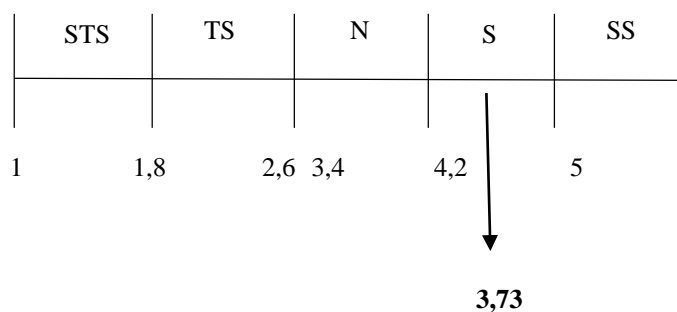
Berdasarkan pengolahan data dapat diketahui, responden menyatakan responden menyatakan setuju bahwa iklan Samsung lebih kreatif dibanding iklan merek handphone lain.

- vi. Konsumen menyetujui bahwa iklan handphone Samsung mampu menyampaikan pesan yang disampaikan.



Berdasarkan pengolahan data dapat diketahui, responden menyatakan responden menyatakan setuju bahwa iklan handphone Samsung mampu menyampaikan pesan yang disampaikan.

- vii. Konsumemn meyetujui bahwa slogan atau kalimat menarik iklan handphone Samsung sudah tercermin dalam iklan.





Berdasarkan pengolahan data dapat diketahui, responden menyatakan responden menyatakan setuju bahwa slogan atau kalimat menarik iklan handphone Samsung sudah tercermin dalam iklan.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**b. Kepuasan Atas Kualitas**

**Tabel 4.12**  
**Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Atas Kualitas**

No	Indikator	Skor					Jumlah Skor	Rata-rata	Interpretasi
		STS	TS	N	S	SS			
1	Konsumen berpindah ke merek handphone Samsung dari handphone Blackberry disebabkan atas kinerjanya.	6	6	8	42	38	400	4,00	Setuju
2	Konsumen berpindah ke merek handphone Samsung dari handphne Blackberry disebabkan kenyamanannya.	6	4	14	47	29	389	3,89	Setuju
3	Konsumen berpindah ke merek hanphone Samsung dari handphone Blackberry disebabkan keramahan pegawainya.	9	25	39	23	4	288	2,88	Netral
4	Konsumen berpindah ke merek handphone Samsung dari handphone Blackberry disebabkan kredibilitas pegawainya dalam memberikan informasi tentang produk.	8	26	42	19	5	287	2,87	Netral
5	Konsumen berpindah ke merek handphone Samsung dari	4	5	36	45	10	352	3,52	Setuju

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, 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.



	handphone Blackberry disebabkan konsistensi kinerjanya								
6	Konsumen berpindah ke merek handphone Samsung dari handphone Blackberry disebabkan ketahanan mesinnya.	1	8	27	44	20	374	3,74	Setuju
7	Konsumen berpindah ke merek handphone Samsung dari handphone Blackberry disebabkan kapasitas baterainya.	2	13	38	32	15	345	3,45	Setuju
8	Konsumen berpindah ke merek handphone Samsung dari handphone Blackberry disebabkan jangka waktu yang diperlukan untuk memperbaiki kerusakan handphone.	4	14	46	27	9	323	3,23	Netral
9	Konsumen berpindah ke merek handphone Samsung dari handphone Blackberry disebabkan kemudahan transaksinya.	4	10	34	39	13	347	3,47	Setuju
10	Konsumen berpindah ke merek handphone Samsung dari handphone Blackberry disebabkan kombinasi warna pada produknya.	1	3	15	46	35		4,11	Setuju
11	Konsumen berpindah ke merek handphone Samsung dari handphone Blackberry disebabkan kombinasi warna pada produknya.	1	11	25	42	21	371	3,71	Setuju
12	Konsumen berpindah ke merek handphone Samsung dari handphone Blackberry disebabkan reputasinya	0	6	26	44	24	386	3,86	Setuju

Sumber : Data Kuesioner, 2015

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau 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.

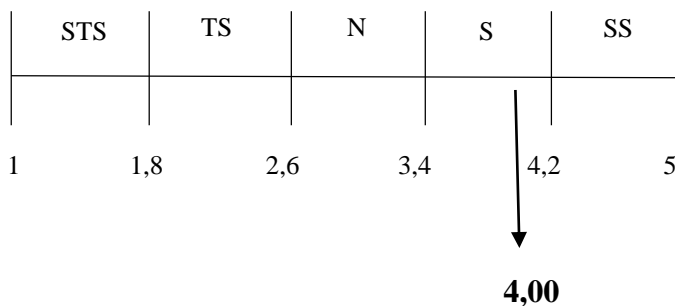


**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

- i. Konsumen berpindah ke merek handphne Samsung dari handphone Blackberry disebabkan atas kinerjanya.



Berdasarkan pengolahan data dapat diketahui, responden menyatakan responden menyatakan setuju bahwa konsumen berpindah ke merek handphne Samsung dari handphone Blackberry disebabkan atas kinerjanya.

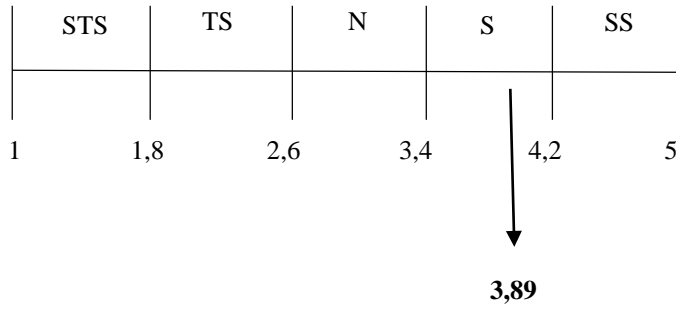
- ii. Konsumen berpindah ke merek handphone Samsung dari handphone Blackberry disebabkan kenyamanannya.



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

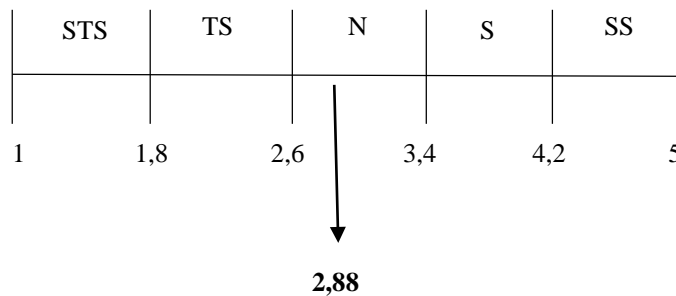
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



Berdasarkan pengolahan data dapat diketahui, responden menyatakan responden menyatakan setuju bahwa konsumen berpindah ke merek handphone Samsung dari handphne Blackberry disebabkan kenyamanannya.

- iii. Konsumen berpindah ke merek hanphone Samsung dari handphone Blackberry disebabkan keramahan pegawainya.



Berdasarkan pengolahan data dapat diketahui, responden menyatakan netral atau biasa bahwa konsumen berpindah ke merek hanphone Samsung dari handphone Blackberry disebabkan keramahan pegawainya

- iv. Konsumen berpindah merek ke handphone Samsung dari handphone Blackberry disebabkan kredibilitas pegawainya dalam memberikan informasi tentang produk.

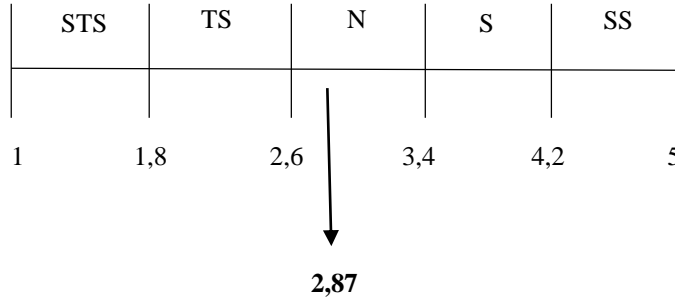
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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)**

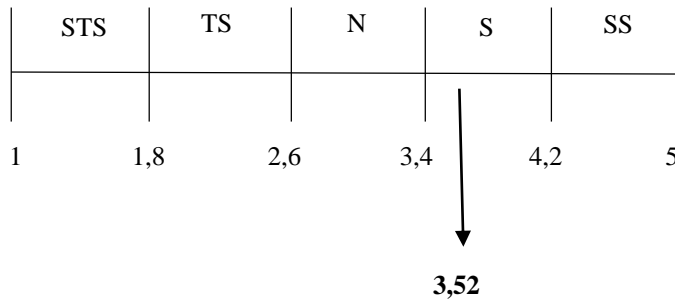
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



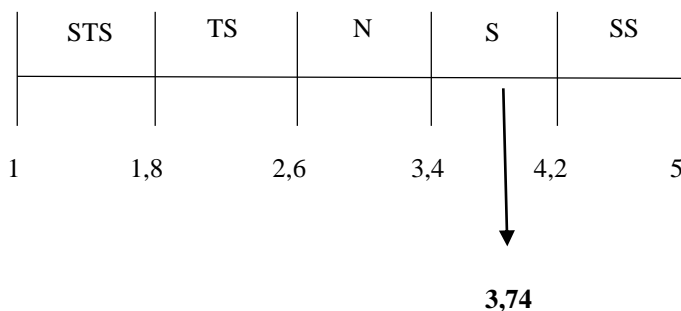
Berdasarkan pengolahan data dapat diketahui, responden menyatakan netral atau biasa bahwa konsumen berpindah ke merek handphone Samsung dari handphone Blackberry disebabkan kredibilitas pegawainya dalam memberikan informasi tentang produk.

- v. Konsumen berpindah ke merek handphone Samsung dari handphone Blackberry disebabkan konsistensi kinerjanya



Berdasarkan pengolahan data dapat diketahui, responden menyatakan setuju bahwa konsumen berpindah ke merek handphone Samsung dari handphone Blackberry disebabkan konsistensi kinerjanya.

- vi. Konsumen berpindah ke merek handphone Samsung dari handphone Blackberry disebabkan ketahanan mesinnya.



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 menggunakan 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)**

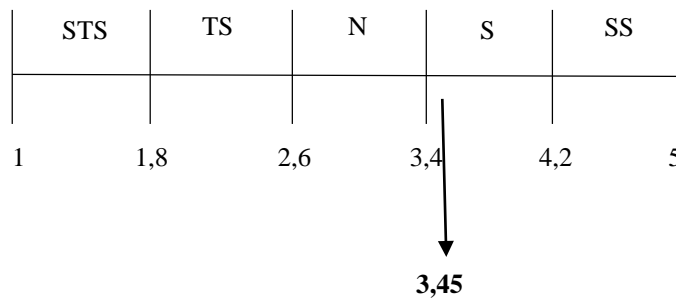
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

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.

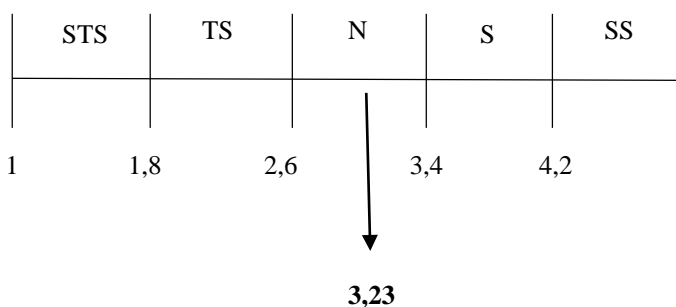
Berdasarkan pengolahan data dapat diketahui, responden menyatakan setuju bahwa konsumen berpindah ke merek handphone Samsung dari handphone Blackberry disebabkan ketahanan mesinnya.

vii. Konsumen berpindah ke merek handphone Samsung dari handphone Blackberry disebabkan kapasitas baterainya.



Berdasarkan pengolahan data dapat diketahui, responden menyatakan setuju bahwa konsumen berpindah ke merek handphone Samsung dari handphone Blackberry disebabkan kapasitas baterainya

viii. Konsumen berpindah ke merek handphone Samsung dari handphone Blackberry disebabkan jangka waktu yang diperlukan untuk memperbaiki kerusakan handphone.







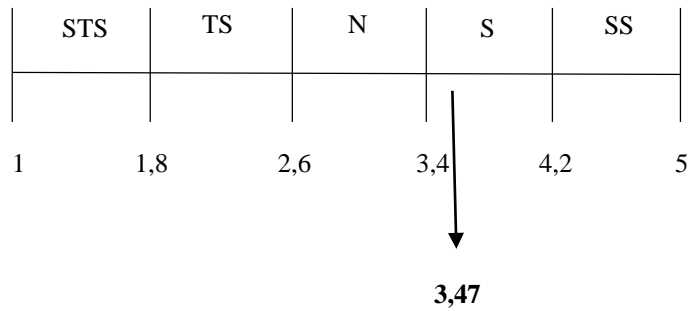
**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

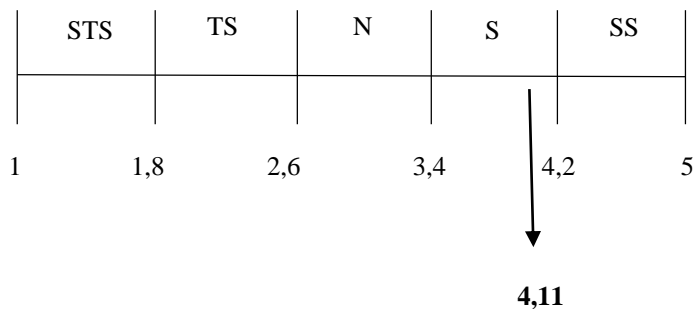
Berdasarkan pengolahan data dapat diketahui, responden menyatakan netral atau biasa bahwa konsumen berpindah ke merek handphone Samsung dari handphone Blackberry disebabkan jangka waktu yang diperlukan untuk memperbaiki kerusakan handphone.

ix. Konsumen berpindah ke merek handphone Samsung dari handphone Blackberry disebabkan kemudahan transaksinya.



Berdasarkan pengolahan data dapat diketahui, responden menyatakan setuju bahwa konsumen berpindah ke merek handphone Samsung dari handphone Blackberry disebabkan kemudahan transaksinya.

x. Konsumen berpindah ke merek handphone Samsung disebabkan desain produknya.

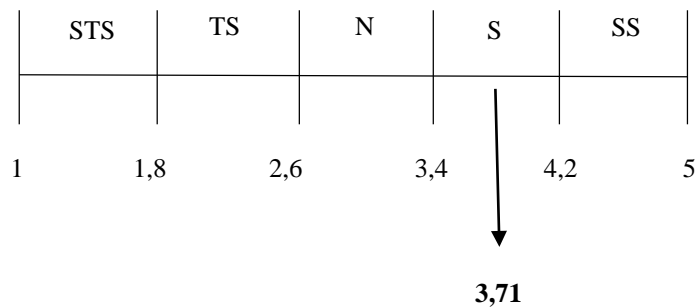


1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



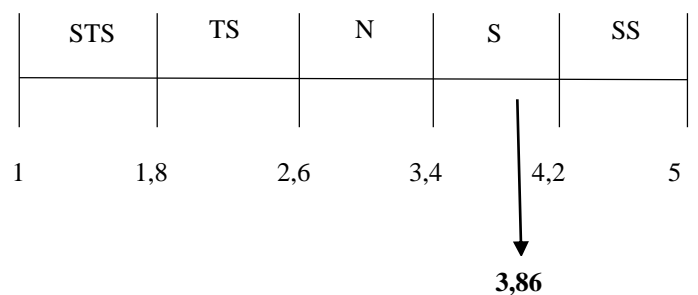
Berdasarkan pengolahan data dapat diketahui, responden menyatakan setuju bahwa konsumen berpindah ke merek handphone Samsung dari handphone Blackberry disebabkan desain produknya

- xi. Konsumen berpindah ke merek handphone Samsung dari handphone Blackberry disebabkan kombinasi warna pada produknya.



Berdasarkan pengolahan data dapat diketahui, responden menyatakan setuju bahwa konsumen berpindah ke merek handphone Samsung dari handphone Blackberry disebabkan kombinasi warna pada produknya.

- xii. Konsumen berpindah ke merek handphone Samsung dari handphone Blackberry disebabkan reputasinya.



**© 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.

Berdasarkan pengolahan data dapat diketahui, responden menyatakan setuju bahwa konsumen berpindah ke merek handphone Samsung dari handphone Blackberry disebabkan reputasinya.

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.

**c. Kebutuhan Mencari Variasi**

**Tabel 4.13**

**Tanggapan Responden Mengenai Kebutuhan Mencari Variasi**

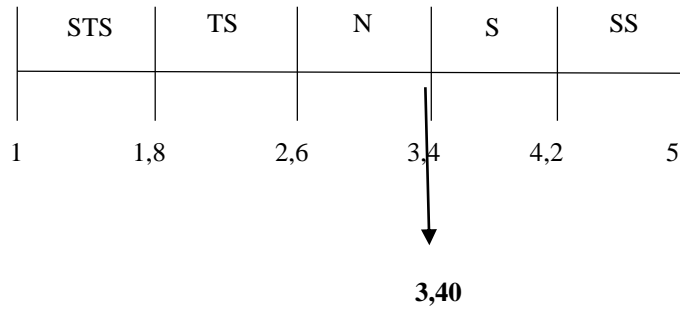
No	Indikator	Skor					Jumlah Skor	Rata-rata	Interpretasi
		STS	TS	N	S	SS			
1	Konsumen pasti mencoba merek handphone yang memiliki sejumlah variasi tipe.	2	17	30	41	10	340	3,40	Netral
2	Konsumen pasti mencoba merek handphone lain yang lebih tenar dari merek handphone yang mereka gunakan.	6	24	28	27	15	321	3,21	Netral
3	Konsumen pasti mencoba merek handphone lain yang memiliki resolusi kamera yang lebih tinggi dari handphone yang mereka gunakan.	3	18	28	33	18	345	3,45	Setuju
4	Konsumen pasti mencoba merek handphone lain yang memiliki kinerja lebih baik dari handphone yang mereka gunakan.	3	9	24	41	23	372	3,72	Setuju



5	Konsumen merasa tertantang untuk memiliki handphone yang memiliki teknologi telepon seluler tercanggih.	2	6	36	38	18	364	3,64	Setuju
6	Konsumen tidak merasa khawatir untuk mencoba merek handphone baru meskipun handphone yang telah mereka gunakan mampu memberikan kepuasan.	9	11	24	40	16	343	3,43	Setuju

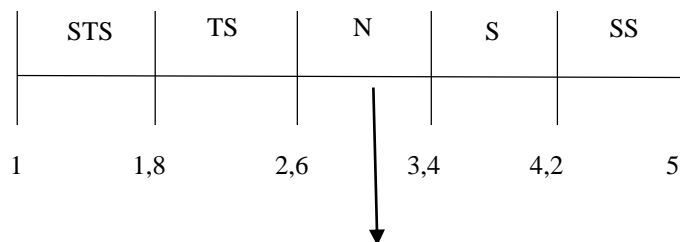
Sumber: Data Kuesioner, 2015

- i. Konsumen pasti mencoba merek handphone yang memiliki sejumlah variasi tipe.



Berdasarkan pengolahan data dapat diketahui, responden menyatakan netral atau biasa bahwa konsumen pasti mencoba merek handphone yang memiliki sejumlah variasi tipe.

- ii. Konsumen pasti mencoba merek handphone lain yang lebih tenar dari merek handphone yang mereka gunakan.





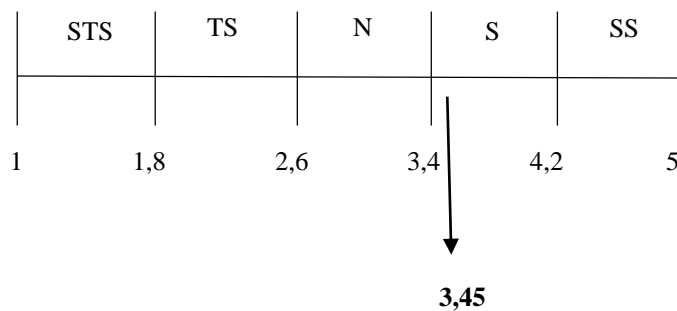
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

3,21

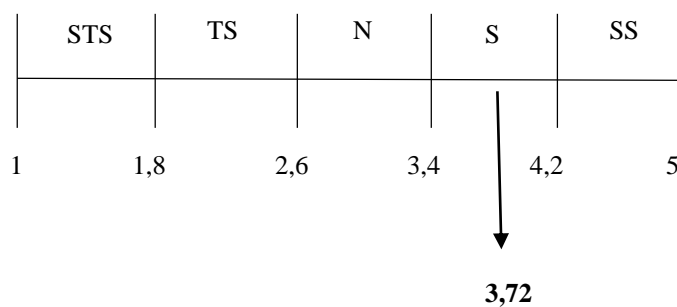
Berdasarkan pengolahan data dapat diketahui, responden menyatakan setuju bahwa konsumen pasti mencoba merek handphone lain yang lebih tenar dari merek handphone yang mereka gunakan.

- iii. Konsumen pasti mencoba merek handphone lain yang memiliki resolusi kamera yang lebih tinggi dari handphone yang mereka gunakan.



Berdasarkan pengolahan data dapat diketahui, responden menyatakan setuju bahwa konsumen pasti mencoba yang memiliki resolusi kamera yang lebih tinggi dari handphone yang mereka gunakan.

- iv. Konsumen pasti mencoba merek handphone lain yang memiliki kinerja lebih baik dari handphone yang mereka gunakan.





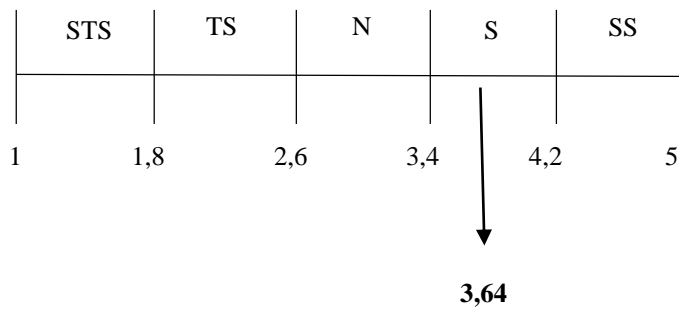
**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

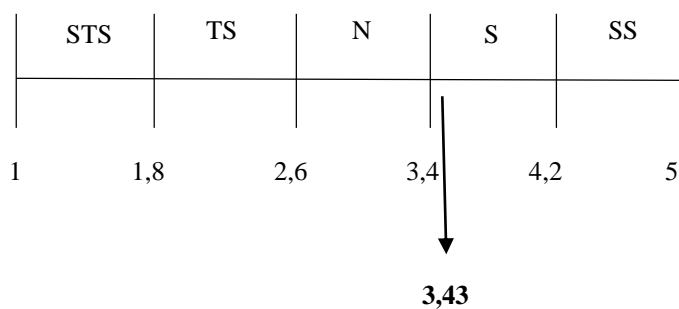
Berdasarkan pengolahan data dapat diketahui, responden menyatakan setuju bahwa konsumen pasti mencoba merek handphone lain yang memiliki kinerja lebih baik dari handphone yang mereka gunakan.

v. Konsumen merasa tertantang untuk memiliki handphone yang memiliki teknologi telepon seluler tercanggih.



Berdasarkan pengolahan data dapat diketahui, responden menyatakan setuju bahwa konsumen merasa tertantang untuk memiliki handphone yang memiliki teknologi telepon seluler tercanggih.

vi. Konsumen tidak merasa khawatir untuk mencoba merek handphone baru meskipun handphone yang telah mereka gunakan mampu memberikan kepuasan.



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.



Berdasarkan pengolahan data dapat diketahui, responden menyatakan setuju bahwa konsumen tidak merasa khawatir untuk mencoba merek handphone baru meskipun handphone yang telah mereka gunakan mampu memberikan kepuasan.

d. Perpindahan Merek

Tabel 4.14  
Tanggapan Responden Mengenai Perpindahan Merek

No	Indikator	Skor					Jumlah Skor	Rata-rata	Interpretasi
		STS	TS	N	S	SS			
1	Produk yang dapat memuaskan kebutuhan spesifik berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk berpindah merek.	3	1	15	50	31	405	4,05	Setuju
2	Keberhasilan produk dalam memberikan layanan mempengaruhi konsumen untuk berpindah merek.	0	6	16	52	26	398	3,98	Setuju
3	Kenyamanan handphone sebagai alat komunikasi mempengaruhi konsumen untuk berpindah merek	3	2	10	53	32	409	4,09	Setuju

Sumber : Data Kuesioner, 2015

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.

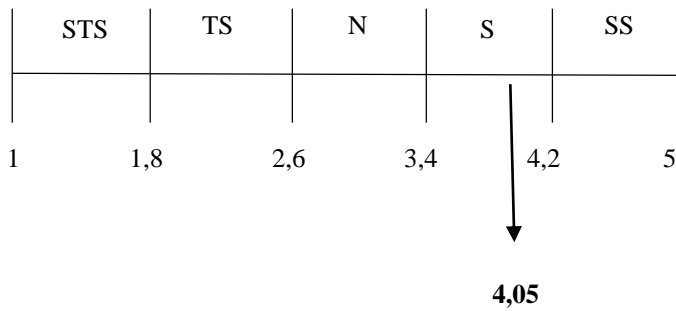


**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

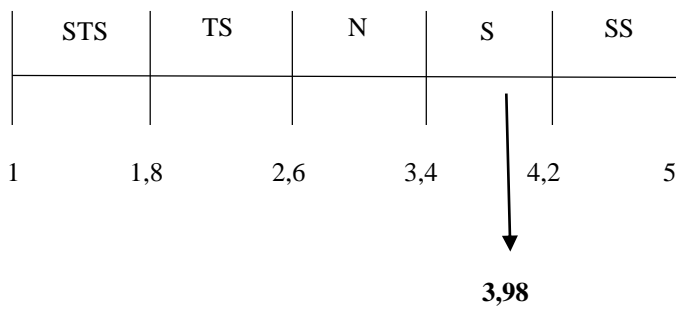
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

- i. Produk yang dapat memuaskan kebutuhan spesifik berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk berpindah merek.



Berdasarkan pengolahan data dapat diketahui, responden menyatakan setuju bahwa produk yang dapat memuaskan kebutuhan spesifik berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk berpindah merek.

- ii. Keberhasilan produk dalam memberikan layanan mempengaruhi konsumen untuk berpindah merek.







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.

Berdasarkan pengolahan data dapat diketahui, responden menyatakan setuju bahwa keberhasilan produk dalam memberikan layanan mempengaruhi konsumen untuk berpindah merek.

iii. Kenyamanan handphone sebagai alat komunikasi mempengaruhi konsumen untuk berpindah merek.

STS	TS	N	S	SS	
1	1,8	2,6	3,4	4,2	5

↓  
**4,09**

Berdasarkan pengolahan data dapat diketahui, responden menyatakan setuju bahwa kenyamanan handphone sebagai alat komunikasi mempengaruhi konsumen untuk berpindah merek.

## 5. Analisis Pengaruh Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen

### a. Uji F

Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Berikut ini adalah tabel Anova yang memperlihatkan nilai signifikansi untuk pengujian secara simultan.



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.

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Statistik F**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	120,762	3	40,254	12,977	,000 <sup>b</sup>
Residual	297,798	96	3,102		
Total	418,560	99			

- a. Dependent Variable: perpindahan merek total
- b. Predictors: (Constant), kmv total, kepuasan total, efektivitas iklan total

Sumber : Hasil output SPSS 20

Pada tabel 4.15 diatas, dilakukan uji signifikansi model persamaan regresi dengan  $\alpha = 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa nilai F-sig sebesar  $0,000 < \alpha (0,05)$ , maka kesimpulannya model adalah fit. Dengan demikian, maka model regresi tersebut dapat digunakan.

#### **b. Uji t**

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh antara variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengambilan keputusan menerima atau menolak hipotesis dalam penelitian didasarkan pada pertimbangan signifikansi koefisien dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis



didalam penelitian didasarkan pada pertimbangan signifikansi koefisien dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai  $\text{sig} \leq \alpha (0,05)$  atau  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  maka tolak  $H_0$ , yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai  $\text{Sig} > \alpha (0,05)$  atau  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  maka tidak tolak  $H_0$ , yang berarti variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Statistik t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,845	1,334		4,383	,000
1 efektivitas iklan total	,125	,056	,236	2,244	,027
kepuasan total	-,010	,030	-,036	-,349	,728
kmv total	,164	,034	,437	4,854	,000

a. Dependent Variable: perpindahan merek total

Sumber : hasil output SPSS 20

i. Uji untuk Hipotesis 1 : Terdapat pengaruh positif antara efektivitas iklan pesaing terhadap keputusan perpindahan merek dari handphone Blackberry ke merek handphone Samsung.

Hipotesis statistik :

$H_0 : b_1 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh positif antara efektivitas iklan pesaing terhadap keputusan perpindahan merek dari handphone Blackberry ke merek handphone Samsung.

$H_a : b_1 > 0$ , artinya terdapat pengaruh positif antara efektivitas iklan pesaing terhadap keputusan perpindahan merek dari handphone Blackberry ke merek handphone Samsung.

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 Dilindungi Undang-Undang

Besar koefisien regresi variabel efektivitas iklan pesaing sebesar 0,125 memiliki nilai positif sesuai dengan hipotesis. Nilai t hitung untuk efektivitas iklan pesaing sebesar 2,244. Nilai sig  $0,027 < 0,05$ . Dari hasil yang diperoleh terdapat bukti bahwa variabel efektivitas iklan pesaing berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek, maka terima  $H_a$  atau tolak  $H_o$ .

- ii. Uji untuk Hipotesis 2 : Terdapat pengaruh negatif antara kepuasan atas kualitas terhadap keputusan perpindahan merek dari handphone Blackberry ke merek handphone Samsung.

Hipotesis statistik :

$H_o : b_1 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh negatif antara kepuasan atas kualitas terhadap keputusan perpindahan merek dari handphone Blackberry ke merek handphone Samsung.

$H_a : b_1 > 0$ , artinya terdapat pengaruh negatif antara kepuasan atas kualitas terhadap keputusan perpindahan merek dari handphone Blackberry ke merek handphone Samsung.

Besar koefisien regresi variabel kepuasan atas kualitas sebesar 0,10 memiliki nilai yang signifikan sesuai dengan hipotesis. Nilai t hitung untuk kepuasan atas kualitas sebesar 0,349. Nilai sig  $0,728 > 0,05$ . Dari hasil yang diperoleh terdapat bukti bahwa variabel kepuasan atas kualitas tidak berpengaruh negatif terhadap keputusan perpindahan merek, maka terima  $H_o$  atau tolak  $H_a$ .

- iii. Uji untuk Hipotesis 3 : Terdapat pengaruh positif antara kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek dari handphone Blackberry ke merek handphone Samsung.

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.



Hipotesis statistik :

$H_0 : b_1 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh positif antara kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek dari handphone Blackberry ke merek handphone Samsung.

$H_a : b_1 > 0$ , artinya terdapat positif antara kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek dari handphone Blackberry ke merek handphone Samsung.

Besar koefisien regresi variabel kepuasan atas kualitas pesaing sebesar 0,010 memiliki nilai yang signifikan sesuai dengan hipotesis. Nilai t hitung untuk kebutuhan mencari variasi sebesar 0,4854. Nilai sig  $0,00 < 0,05$ . Dari hasil yang diperoleh terdapat bukti bahwa variabel kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek, maka terima  $H_a$  atau tolak  $H_0$ .

**c. Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

**Tabel 4.17**

**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,537 <sup>a</sup>	,289	,266	1,761

a. Predictors: (Constant), kmv total, kepuasan total, efektivitas iklan total

b. Dependent Variable: perpindahan merek total

Sumber: Hasil Output SPSS 20

Dalam tabel 4.17, maka diketahui nilai R square adalah sebesar 0,289 yang menunjukkan bahwa variasi variabel dependen yang dapat

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.



dijelaskan oleh variabel independen adalah sebesar 28,9%, sedangkan sisanya sebesar 71,1% (100% - 28,9%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk di dalam model regresi.

## 6. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki residual yang berdistribusi normal.

Ho : residual data berdistribusi normal

Ha : residual data tidak berdistribusi normal

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

- i. Ho tidak tolak bila probabilitas  $\geq \alpha$  (0,05)
- ii. Ho ditolak bila probabilitas  $\leq \alpha$  (0,05).

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,73437535
	Absolute	,075
Most Extreme Differences	Positive	,043
	Negative	-,075
Kolmogorov-Smirnov Z		,746
Asymp. Sig. (2-tailed)		,633

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Output SPSS 20



Tabel 4.18 menunjukkan bahwa sig 0,633 > 0,05 dengan n = 100 sehingga data berdistribusi normal (tidak tolak Ho).

**b. Uji Heterokedastisitas**

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang homokedesitas atau tidak terjadi heterokedesitas.

Uji hipotesis:

Jika Sig > 0.05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas

Jika Sig < 0.05 maka terjadi heteroskedastisitas

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,350E-015	1,334		,000	1,000
1 efektivitas iklan total	,000	,056	,000	,000	1,000
kepuasan total	,000	,030	,000	,000	1,000
kmv total	,000	,034	,000	,000	1,000

a. Dependent Variable: absres

Sumber : Hasil Ouput SPSS

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.



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.

Tabel 4.19 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi ketiga variabel independen nilai sig 1.000 > 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

### c. Uji Multikolinearitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya kolerasi di antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinearitas di antara variabel bebas. Jika variabel independen saling berkolerasi, maka variabel-variabel tidak ortogonal (variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol).

Dasar pengambilan keputusan:

- i. Jika nilai tolerance  $\geq 0,10$  atau VIF  $< 10$  maka tidak terdapat multikolinearitas.
- ii. Jika nilai tolerance  $< 0,10$  atau VIF  $\geq 10$  maka terdapat multikolinearitas.

**Tabel 4.20**

#### Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1		
efektivitas iklan total	,670	1,492
kepuasan total	,687	1,456
kmv total	,914	1,094

a. Dependent Variable: perpindahan merek total

Sumber : hasil output SPSS 20

Berdasarkan hasil ouput pada tebel 4.20 dapat dilihat bahwa nilai tolerance semua variabel independen lebih besar dari 0,10 dan nilai





VIF semua variabel independen lebih kecil dari 10,00. Berdasarkan nilai di atas, disimpulkan bahwa tidak terjadi Multikolinearitas.

**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**

### C. Hasil penelitian

Berdasarkan hasil uraian data yang sudah ada tersebut dapat dikemukakan beberapa hal berikut:

#### 1. Analisis Pengaruh Antara Variabel Penelitian

Berdasarkan hasil uji hipotesis :

##### a. Hipotesis satu :

Variabel efektivitas iklan terhadap perpindahan merek dengan nilai sig (0,027) < (0,05), sehingga efektivitas iklan berpengaruh positif terhadap perpindahan merek .

##### b. Hipotesis dua :

Variabel kepuasan atas kualitas terhadap perpindahan merek dengan nilai sig (0,728) > (0,05), sehingga kepuasan atas kualitas tidak berpengaruh negatif terhadap perpindahan merek.

##### b. Hipotesis tiga :

Variabel kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek dengan nilai sig 0,00 < 0,05, sehingga kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif terhadap perpindahan merek.

### D. Pembahasan

Berdasarkan analisis data mengenai pengaruh efektivitas iklan pesaing, kepuasan atas kualitas, dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek dari handphone Blackberry ke merek handphone

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.

Samsung, maka peneliti akan membahas hasil dari penelitian sebagai berikut :

### 1. Pengaruh Efektivitas Iklan Pesaing Terhadap Perpindahan Merek

Pada bagian ini penulis akan membahas pengaruh efektivitas iklan terhadap perpindahan merek yang dilakukan oleh pengguna handphone Blackberry lalu beralih merek ke handphone Samsung. Dari hasil uji hipotesis yang telah dilakukan terhadap variabel efektivitas iklan pesaing, variabel ini memiliki nilai sig sebesar  $0,027 < 0,05$  yang artinya memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu perpindahan merek. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Tlasih Wulandari (2013) menyatakan bahwa iklan produk pesaing berpengaruh positif terhadap perpindahan merek handphone.

Pada analisis persentase dan skor rata-rata yang dapat dilihat pada tabel 4.11 mengenai tanggapan responden terhadap efektivitas iklan, secara keseluruhan responden menyatakan setuju terhadap tujuh indikator efektivitas iklan yang diajukan dalam pertanyaan, dan dengan adanya hasil tanggapan responden tersebut, perusahaan handphone Samsung telah berhasil mengiklankan atau mempromosikan produknya kepada konsumen.

Keberhasilan dalam mengiklankan produk tersebut dapat dinilai dengan teori EPIC (*Emphathy, Persuassion, Impact, Communication*) model yang dikembangkan oleh AC Nilsen, salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia dengan mencakup



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.

empat dimensi kritis, yaitu empati, persuasi, dampak, dan komunikasi. Berikut adalah penjelasan tentang keefektifan atau keberhasilan iklan handphone Samsung yang penulis jelaskan dalam penelitian ini melalui empat dimensi tersebut :

- a. Dimensi empati menginformasikan, apakah konsumen menyukai suatu iklan dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu iklan dengan pribadi mereka. Dimensi empati memberikan informasi tentang yang berharga tentang daya tarik suatu merek. Tanggapan responden terhadap pertanyaan yang diajukan mengenai dimensi empati adalah setuju yang artinya seluruh responden menyukai iklan handphone Samsung.
- b. Dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk meningkatkan atau menguatkan suatu merek, sehingga pemasang iklan memperoleh pemahaman tentang tentang dampak iklan terhadap keinginan konsumen untuk membeli produk. Tanggapan responden terhadap dua pertanyaan dimensi persuasi adalah setuju yang artinya konsumen tertarik dengan handphone Samsung berdasarkan gambaran yang telah diperoleh dari iklan dan konsumen memiliki keinginan untuk membeli handphone Samsung.
- c. Dimensi dampak menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan dengan merek lain pada kategori produk yang serupa, dan apakah suatu iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan, dari tanggapan reponden yang secara keseluruhan menyatakan setuju terhadap pernyataan yang dijukan mengenai dimensi dampak telah mengindikasikan

### **© 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



bahwasannya iklan handphone Samsung telah berhasil mencapai dampak yang diinginkan, yaitu pengetahuan konsumen tentang produk dan iklan samsung yang dinilai responden lebih kreatif dibanding dengan iklan handphone lain.

- d. Dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Dari hasil tanggapan responden yang menyatakan setuju terhadap pertanyaan yang diajukan mengenai dimensi komunikasi menandakan iklan handphone Samasung mampu menyampaikan pesan sehingga dapat mengingat pesan utama dan setra meningglakan kesan yang kuat melalui kata, gambar, atau tindakan.

Oleh karena itu bahwa empat efektivitas iklan yang tertera di atas memberikan kontribusi terhadap produk yang diiklankan serta memberikan nilai tambah dalam pembentukan dan penjagaan image perusahaan handphone Samsung, dan dengan adanya efektivitas iklan juga memberikan pengaruh positif bagi pembangunan kredibilitas produk di mata audience.

## 2. Pengaruh Kepuasan atas Kualitas Terhadap Perpindahan Merek

Pada bagian ini penulis akan membahas pengaruh kepuasan atas kualitas terhadap perpindahan merek yang dilakukan oleh pengguna handphone Blackberry lalu beralih merek ke handphone Samsung. Dari hasil uji hipotesis yang dilakukan terhadap variabel kepuaan atas kualitas produk makan didapat nilai sig untuk variabel ini sebesar  $0,728 > 0,05$

### © 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.



yang artinya variabel kepuasan atas kualitas tidak memiliki pengaruh negatif terhadap variabel dependen yaitu perpindahan merek. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sri Kosidah (2013) dengan judul penelitian ” Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Brand Switching pada Kartu Prabayar X” dimana variabel kepuasan memiliki nilai sig sebesar  $0.069 > 0.05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek (*brand switching*). Dalam penelitiannya ia juga menjelaskan bahwasannya bahwa perilaku peralihan merek terjadi untuk mencari keragaman bukan karena ketidakpuasan. Dalam kasus penelitian ini faktanya masih banyak konsumen yang masih tetap menggunakan handphone Blackberry walaupun konsumen tersebut telah beralih merek ke handphone lain.

Selain faktor mencari keberagaman yang menyebabkan konsumen untuk berpindah merek, penulis juga menambahkan faktor gaya hidup yang bisa mempengaruhi konsumen untuk berpindah merek. Menurut Kotler & Keller (2009:304) gaya adalah jenis ekspresi dasar dan berebeda yang muncul dalam bidang usaha manusia dan dapat bertahan selama beberapa generasi dan menjadi tren yang datang dan pergi.

### 3. Pengaruh Kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek

Pada bagian ini penulis akan membahas pengaruh kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek yang dilakukan oleh pengguna handphone Blackberry lalu beralih merek ke handphone Samsung. Dari hasil uji hipotesis yang dilakukan terhadap variabel

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.



kepuasan atas kualitas produk makan didapat nilai sig untuk variabel ini sebesar  $0,00 < 0,05$ . Dari hasil yang diperoleh terdapat bukti bahwa variabel kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek.

Hasil penelitian ini didukung berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Linda (2013) dengan judul penelitian “ Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perilaku Perpindahan Merek Pada Pengguna Sim Card Simpati PT Telkomsel Tbk di Kota Padang”, dalam penelitian tersebut dinyatakan bahwasannya variabel kebutuhan mencari variasi berpengaruh terhadap perilaku perpindahan merek sim card simpati di kota Padang.

Pada analisis persentase dan skor rata-rata yang dapat dilihat pada tabel 4.13 mengenai tanggapan responden terhadap kebutuhan mencari variasi, secara keseluruhan responden menyatakan setuju terhadap enam indikator yang diajukan dalam bentuk pertanyaan, dan dengan adanya hasil tanggapan responden tersebut, dapat dijelaskan bahwasannya berpindahnya konsumen ke handphone Samsung dari handphone Blackberry disebabkan oleh faktor kebutuhan mencari variasi.

Tujuan konsumen mencari keberagaman produk adalah untuk mencapai suatu sikap terhadap sebuah merek yang menyenangkan, tujuan lain perilaku mencari keberagaman produk dapat berupa hanya sekedar mencoba sesuatu yang baru atau mencari suatu kebaruan dari sebuah produk. Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Schiffman & Kanuk (2008:115) mengenai tiga tipe perilaku pencarian variasi mempunyai ciri-ciri yaitu konsumen mencari keberagaman

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.

produk untuk mendapatkan pengalaman baru dan kemungkinan alternatif yang lebih baik, konsumen mencari informasi tentang suatu produk yang baru atau alternatif yang berbeda, kemudian mencoba menggunakannya, konsumen mencari keberagaman untuk mendapatkan pengalaman baru dan kemungkinan alternatif yang lebih baik.

Konsumen yang dihadapkan dengan berbagai variasi produk dengan berbagai jenis merek dapat mempengaruhi konsumen untuk mencoba-coba berbagai macam produk dan merek, sehingga konsumen tidak akan sepenuhnya setia pada suatu merek. Perilaku mencari variasi adalah faktor yang menentukan pada perpindahan merek. Seperti yang terjadi pada saat ini konsumen dihadapkan dengan banyak pilihan merek handphone selain Blackberry.

Dalam penelitian ini penulis juga ingin menjelaskan bahwasannya *variety seeking* atau kebutuhan mencari variasi tidak hanya terjadi pada produk yang konsumennya memiliki keterlibatan rendah, namun juga bisa juga terjadi pada produk yang konsumennya memiliki keterlibatan tinggi, seperti halnya handphone di mana konsumen selalu memperhatikan dan mempertimbangkan kepentingan produk dalam sistem kepercayaannya dan begitu sangat memperhatikan identifikasi suatu produk.

### **© 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.



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

**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.