

**FAKTOR – FAKTOR KEPUTUSAN KONSUMEN TERHADAP  
PERPINDAHAN MEREK BLACKBERRY KE MEREK LAIN**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa/i di Universitas Darma Persada)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Tugas Akademik Dan  
Melengkapi Sebagian Dari Syarat-syarat Guna Mencapai  
Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen

Oleh

**INDRI PUTRIYANI**

2010410047



**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS DARMA PERSADA**

**JAKARTA**

**2014**

## LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Indri Putriyani  
No. Pokik : 2010410047  
Jurusan/Perminatan : Manajemen/Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis dengan judul **FAKTOR - FAKTOR KEPUTUSAN KONSUMEN TERHADAP PERPINDAHAN MEREK BLACKBERRY KE MEREK LAIN (STUDI KASUS PADA MAHASISWAI UNIVERSITAS DARMA PERSADA)** yang dibimbing oleh Bapak Drs. Fauzi Baisyir, MM, Firsan Nova, SE, MM, adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan bukan merupakan jiplakan maupun mengcopy sebagian dari hasil karya orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata diketemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia mempertanggung jawabkan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dijakarta pada tanggal 13 Agustus 2014

Yang menyatakan.



Indri Putriyani

## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Indri Putriyani

No. Pokok : 2010410047

Jurusan : Manajemen

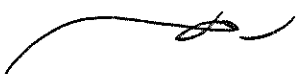
Peminatan : Manajemen Pemasaran


Judul Skripsi : **FAKTOR - FAKTOR KEPUTUSAN KONSUMEN TERHADAP PERPINDAHAN MEREK BLACKBERRY KE MEREK LAIN** (Studi Kasus pada Mahasiswa/i Universitas Darma Persada, Jakarta)  
Telah diperiksa, disetujui untuk diajukan dan diujikan dihadapan panitia penguji Skripsi

Jakarta, 13 Agustus 2014


Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen

Menyetujui,  
Pembimbing I

  
(Firsan Nova, SE, MM)

  
(Drs. Fauzi Baisyir, MM)

Pembimbing II

  
(Firsan Nova, SE, MM)

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Indri Putriyani

No. Pokok : 2010410047


Jurusan/Perminatn : Manajemen/Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : **FAKTOR-FAKTOR KEPUTUSAN KONSUMEN  
TERHADAP PERPINDAHAN MEREK  
BLACKBERRY KE MEREK LAIN ( STUDI KASUS  
PADA MAHASISWA/I UNIVERSITAS DARMA  
PERSADA)**

Telah diperiksa, dikaji dan diujikan dalam sidang Ujian Skripsi Sarjana tanggal  
18 Agustus 2014 dengan hasil B

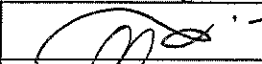
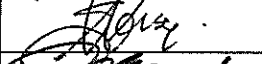

Jakarta, 18 Agustus 2014

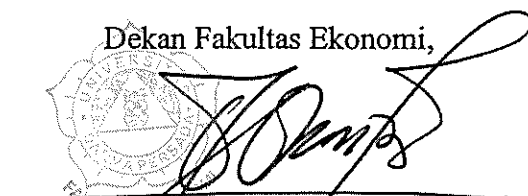
Ketua Jurusan Manajemen



( Firsan Nova, SE. MM )

### PANITIA PENGUJI SKRIPSI

No	Nama Penguji	Jabatan Penguji	Tandatangan
1	Firsan Nova, SE. MM	Ketua Penguji	
2	Drs. Fauzi Baisyir, MM	Anggota Penguji	
3	Sukardi Hardjo Sentono, SE. MM	Anggota Penguji	

Dekan Fakultas Ekonomi,  
  
Yombrik, SE. MM

## ABSTRAK

INDRI PUTRIYANI, 2010410047, “FAKTOR-FAKTOR KEPUTUSAN KONSUMEN TERHADAP PERPINDAHAN MEREK BLACKBERRY KE MEREK LAIN (STUDI KASUS: MAHASISWA/I UNIVERSITAS DARMA PERSADA).”

Jumlah Hal : vi + 126 hal: 2014

Kata Kunci : Keputusan Konsumen

Penelitian ini diajukan untuk menganalisis faktor-faktor keputusan konsumen terhadap perpindahan merek blackberry ke merek lain (studi kasus: di Universitas Darma Persada).

Sampel penelitian ini adalah di Universitas Darma Persada yang memutuskan untuk berpindah merek blackberry ke merek lain dengan metode purposive, yaitu 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis faktor.

Hasil analisis dilihat dari Kaiser-Meyer-Olkin dan Barlett's test sebesar 0,640 dengan signifikansi sebesar 0,000. Angka KMO tersebut sudah diatas 0,5 dan signifikansi jauh dibawah 0,05. Terdapat empat faktor yang terbentuk yaitu “ Faktor 1: “ Fitur ”, Faktor 2: “ Manfaat”, Faktor 3: “ Kualitas “

Bekasi, 13 Agustus 2014

Indri Putriyani

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, rahmat, karunia dan kesehatan yang diberikan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “ Faktor – Faktor Keputusan Konsumen Terhadap Perpindahan Merek Blackberry ke Merek Lain (studi kasus Mahasiswa/i Universitas Darma Persada)”

Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana (S1) Sarjana Ekonomi di Universitas Darma Persada. Adapun bimbingan serta petunjuk yang diberikan didalam penyusunan skripsi ini baik berupa dukungan moril maupun material yang sangat membangun dan membantu penulis didalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karna itu sudah selayaknya penulis menyampaikan rasa hormat dan mengucapkan terima kasih yang tak terhingga, kepada :

1. Kedua orang tua yang tercinta atas dukungan, doa yang tulus dan kasih sayang yang diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan kuliah dengan baik dan adikku tersayang.
2. Bapak Firsan Nova, SE, MM. Selaku Ketua jurusan Manajemen Universitas Darma Persada dan selaku pembimbing II (teknis) yang telah banyak membantu dalam pembuatan skripsi, dan juga telah banyak meluangkan waktunya.

3. Ibu Dini Rahayu, SE selaku dosen PA (Pembimbing Akademik) saya dari semester I – VIII, yang sudah setia membimbing saya dan teman – teman saya yang lain dengan ketegasan dan kedisiplinan beliau.
4. Bapak Fauzi Baisyir, SE, MM. selaku pembimbing I (materi) yang telah meluangkan waktunya ditengah kesibukannya.
5. Bapak dan Ibu Dosen serta Staf pengajar di lingkungan FE Universitas Darma Persada, yang telah banyak memberikan pengetahuan dalam proses pembelajaran kepada penulis.
6. Seluruh karyawan, staf yang berada di lingkungan Fakultas Ekonomi dan juga Perpustakaan.
7. Para sahabat “Astrid, Novi, Nurul, Indah, Phintan, Visco, Gusti, Irfiansyah” terima kasih telah banyak mendukung serta membantu dalam pengerjaan skripsi dan atas persahabatan yang tulus selama ini..
8. Semua Angkatan 2010 yang telah berbagi ilmu dan pertemanannya selama dibangku kuliah.
9. Dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang turut membantu dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi ini.

Penulis

Indri Putriyani

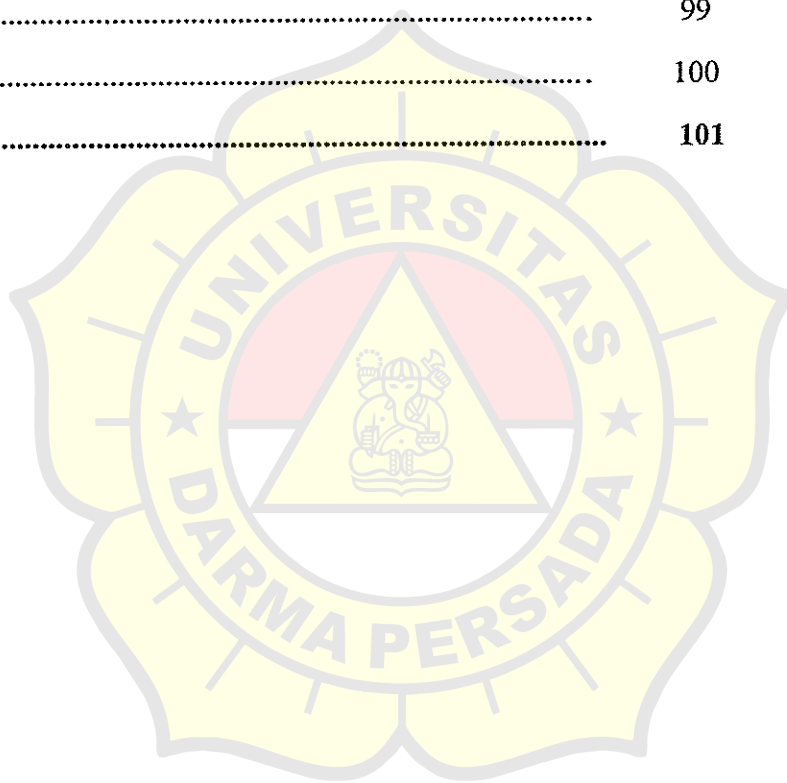
## DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERNYATAAN .....	i
LEMBAR PERSETUJUAN .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
ABSTRAK .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
<b>BAB I        PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Perumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II        LANDASAN TEORI .....</b>	<b>7</b>
A. Manajemen Pemasaran .....	7
1. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	7
2. Tujuan Manajemen Pemasaran .....	8
3. Fungsi Manajemen Pemasaran .....	9
B. Bauran Pemasaran .....	10
C. Produk .....	11
1. Tingkatan Produk .....	12

2. Klasifikasi Produk .....	14
3. Faktor – Faktor dari Produk .....	18
4. Keputusan Produk Individual .....	19
D. Pengambilan Keputusan Konsumen.....	21
1. Proses Keputusan Pembelian .....	22
2. Konsep Keputusan .....	23
3. Analisis Pengambilan Keputusan .....	24
4. Faktor Sifat-Sifat Pengaruh Situasional .....	25
E. Keputusan Membeli .....	27
1. Identifikasi Keputusan Pembelian.....	27
2. Faktor-Faktor dari Keputusan Pembelian .....	30
3. Karakteristik Pengambilan Keputusan dan Pengaruhnya Bagi Perusahaan.....	33
4. Teori Lain Tentang Pengambilan Keputusan Konsumen .....	34
F. Harga .....	35
G. Promosi .....	38
1. Faktor-faktor dari promosi .....	39
H. Merek .....	41
1. Pengertian merek .....	41
2. Keputusan merek .....	44
3. Membangun merek dalam perekonomian baru .....	44
4. Ekuitas merek .....	45
5. Nilai ekuitas merek .....	46

6. Mengelola ekuitas merek .....	47
I. Kerangka Pemikiran .....	47
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>50</b>
A. Lokasi Penelitian .....	50
B. Jenis dan Sumber data yang digunakan .....	50
1. Data Primer .....	50
2. Data Sekunder .....	50
C. Populasi dan Sempel .....	51
1. Populasi .....	51
2. Sempel .....	51
D. Teknik Pengambilan Sempel .....	52
E. Pengumpulan Data.....	53
F. Analisis Data .....	54
1. Tujuan Analisis Faktor .....	55
2. Proses Dasar Analisis Faktor .....	55
3. Tahapan pada Analisis Faktor .....	56
G. Definisi Variabel Operasional .....	58
<b>BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>60</b>
A. Gambaran Umum Perusahaan .....	60
1. Sejarah Perusahaan .....	60
2. Struktur Organisasi BlackBerry.....	63
B. Analisa dan Pembahasan Hasil Penelitian .....	66
1. Pembahasan dan Analisis Data Responden.....	66
2. Pembahasan dan Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	70

3. Pembahasan dan Analisis Variabel .....	71
4. Pembahasan dan Analisis Faktor .....	81
5. Faktor-faktor yang Menjadi Keputusan Konsumen terhadap perpindahan merek Blackberry ke merek lain .....	95
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>99</b>
A. KESIMPULAN .....	99
B. SARAN .....	100
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>101</b>

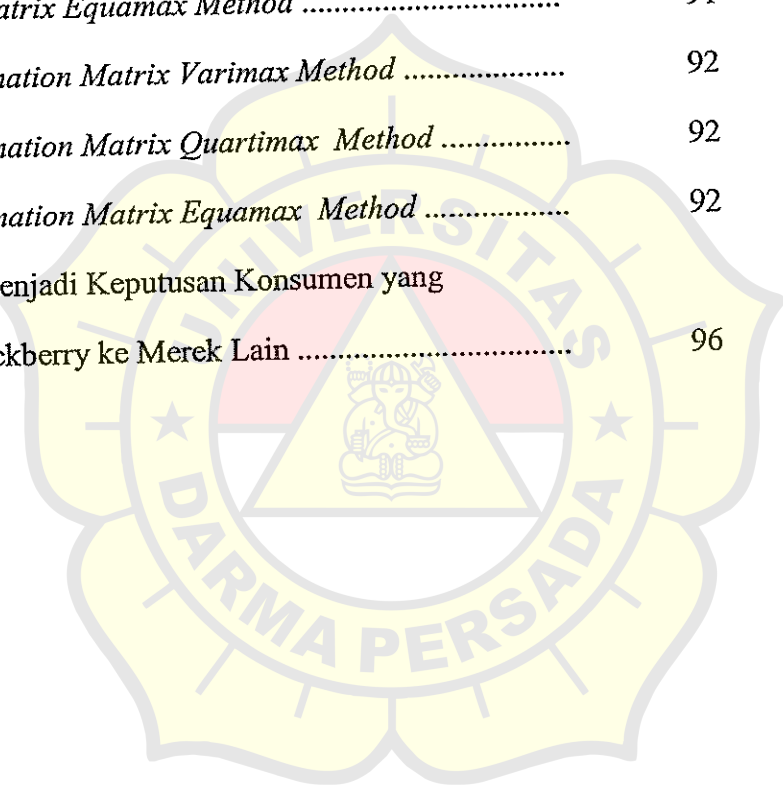


## DAFTAR TABEL

### Halaman

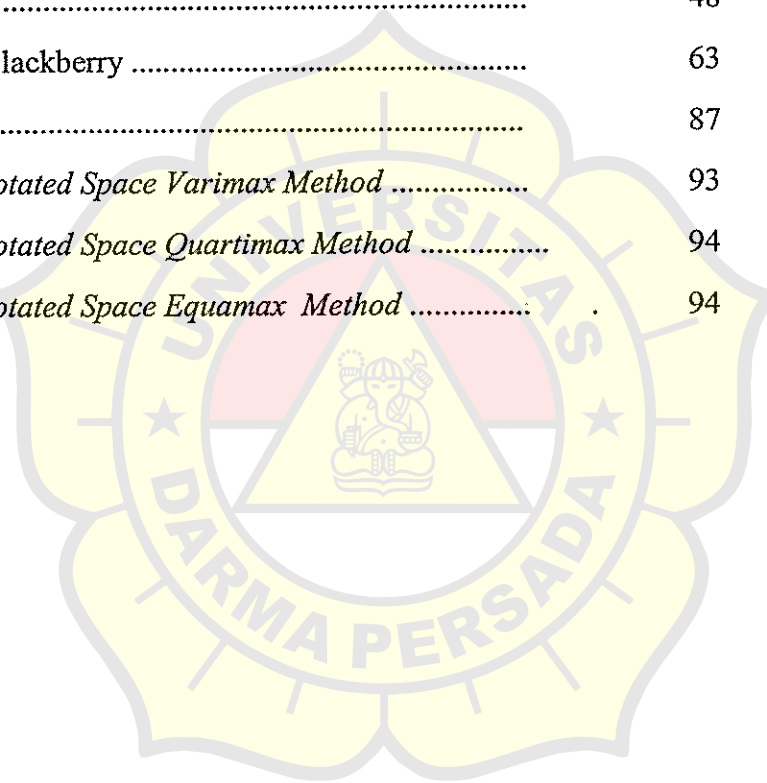
1 1.1	Daftar perusahaan yang memproduksi mobile phone di Indonesia pada tahun 2013 .....	4
1 3.1	Metode Scoring .....	53
1 3.2	Variabel, Dimensi, Indikator, Data, dan Skala ukur .....	58
1 4.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis kelamin .....	66
1 4.2	Profil Responden Berdasarkan Usia .....	67
1 4.3	Profil Responden Berdasarkan Fakultas .....	67
1 4.4	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	68
1 4.5	Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan .....	69
1 4.6	Hasil Uji Validitas .....	70
1 4.7	Hasil Uji Reabilitas .....	71
1 4.8	Desain Blackberry Desainnya tidak Menarik .....	72
1 4.9	Variabel Aplikasi Blackberry tidak Lengkap .....	73
1 4.10	Variabel Blackberry minim inovasi .....	74
1 4.11	Variabel Fungsi Blackberry bisa ditemukan di Ponsel lain .....	75
1 4.12	Variabel Daya Tahan Baterai Blackberry tidak Tahan Lama .....	76
1 4.13	Variabel Download Data di Blackberry Lama .....	77
1 4.14	Variabel Kapasitas Penyimpanan data di Blackberry kurang Banyak .....	78
1 4.15	Variabel Langganan Internet di Blackberry masih mahal di semua Provider.....	79
1 4.16	Variabel Aplikasi gratisan di Blackberry sangat minim .....	80
1 4.17	Variabel Perubahan Trend dari Blackberry ke Android dan Merek Lain meningkat .....	81

4.18	<i>KMO dan Bartlett's Test</i> .....	82
4.19	<i>Angka KMO tiap Variabel</i> .....	83
4.20	<i>Communalities</i> .....	84
4.21	<i>Initial Eigenvalue</i> .....	86
4.22	<i>Component Matrix</i> .....	88
4.23	<i>Rotated Componen Matrix Varimax Method</i> .....	89
4.24	<i>Rotated Componen Matrix Quartimax Method</i> .....	90
4.25	<i>Rotated Componen Matrix Equamax Method</i> .....	91
4.26	<i>Component Transformation Matrix Varimax Method</i> .....	92
4.27	<i>Component Transformation Matrix Quartimax Method</i> .....	92
4.28	<i>Component Transformation Matrix Equamax Method</i> .....	92
4.29	Faktor-Faktor yang menjadi Keputusan Konsumen yang berpindah Merek Blackberry ke Merek Lain .....	96



## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
bar 2.1 Lima Tingkat Produk .....	12
bar 2.2 Atribut Produk .....	19
bar 2.3 Keputusan Pembelian .....	23
bar 2.4 Hal – Hal yang di Pertimbangkan Dalam Penetapan Harga .....	37
bar 2.5 Kerangka Pemikiran .....	48
bar 4.1 Struktur Organisasi Blackberry .....	63
bar 4.2 <i>Scree Plot</i> .....	87
bar 4.3 <i>Component Plot in Rotated Space Varimax Method</i> .....	93
bar 4.4 <i>Component Plot in Rotated Space Quartimax Method</i> .....	94
bar 4.5 <i>Component Plot in Rotated Space Equamax Method</i> .....	94



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan jaman kebutuhan akan teknologi informasi dan komunikasi merupakan istilah yang sangat sering diucapkan pada jaman sekarang ini. Seiring dengan hal tersebut manusia sebagai pemakai (*user*) teknologi informasi dan komunikasi untuk terus membuat atau menciptakan teknologi informasi dan komunikasi agar sesuai dengan apa yang diharapkan, yaitu mempermudah aktifitas manusia (*user*) itu sendiri. Sama halnya dengan penggunaan telepon selular sekarang ini tidak hanya sekedar sebagai alat komunikasi jarak jauh saja, tetapi telepon selular dituntut untuk dapat memberikan kemudahan pekerjaan maupun menyediakan fasilitas hiburan kepada para penggunanya. Koneksi internet, *email*, *social networking*, *streaming*, *music*, *video*, *mobile tv*, *games*, dan fitur-fitur lainnya kini menjadi andalan para produsen telepon selular dalam memanjakan para konsumennya.

Selain dilihat dari kegunaan yang menjadi andalan produsen, para konsumen dihadapkan pada berbagai macam produk yang masing-masing berlomba melakukan inovasi produk dengan tipe, model, dan teknologi yang disesuaikan dengan kebutuhan profesi, gaya hidup, dan minat atau hobi pengguna. Tersedianya suatu produk dengan beragam pilihan dari

sejumlah perusahaan penyediaannya akan menciptakan persaingan antara perusahaan penyedia dipasaran. Kiat berkreasi dan berinovasi untuk memenangkan persaingan dalam merebut konsumen memerlukan perancangan strategi pemasaran yang tepat. Gregorius dalam Tjiptono (2012) mengungkapkan pemasaran bertujuan untuk menjalin, mengembangkan, dan mengkomersialisasikan hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak dapat terpenuhi. Hal ini dilakukan melalui proses pertukaran dan saling memenuhi janji.

Kebutuhan mengakibatkan meningkatnya kebutuhan layanan jasa telekomunikasi dikarenakan tuntutan pengguna dimasa depan yang semakin meningkat pula. Dengan mengikuti jaman modern konsumen semakin kedepan melihat perubahan daya beli di masyarakat menjadi faktor utama perkembangnya ponsel di indonesia, hal ini dapat dilihat dari posisi *handphone* yang dulunya merupakan barang mewah, namun sekarang masyarakat mulai dari kelas menengah dapat dengan mudah mendapatkannya dan menjadi salah satu kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan ([www.okezone.com](http://www.okezone.com)).

Seiring dengan perkembangan perkembangan teknologi *handphone* yang semakin pesat, *handphone* tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi berupa *voice call* dan *short message service* saja. Namun telah menjadi alat multiguna yang menawarkan fitur – fitur yang beragam seperti camera, video call, dll sehingga konsumen berpindah ke produk

yang lebih lengkap dan mewah. Dengan adanya produk yang ada di pasar maka konsumen akan mulai melihat merek yang dapat memenuhi kebutuhannya. Salah satu cara yang sering digunakan oleh perusahaan untuk memenuhi kepuasan pelanggan dengan cara meningkatnya kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen tercapai bila produk sesuai atau melebihi apa yang diharapkan, sedangkan ketidakpuasan konsumen tercapai bila produk dibawah harapan yang diinginkan atau mengikuti trend jaman modern. Ketidakpuasan konsumen merupakan salah satu faktor penyebab terjadinya perpindahan merek karena mencari handphone yang lebih canggih dan memiliki fitur lengkap.

Keputusan konsumen untuk berpindah merek merupakan fenomena kompleks di pengaruhi oleh faktor – faktor perilaku tertentu. Salah Satu faktor yang menjadi keputusan konsumen untuk berpindah merek Blackberry ke merek lain yaitu pada faktor kualitas, dengan adanya kualitas yg baik dapat mempengaruhi konsumen untuk berpindah merek lain. Membahas tentang perpindahan merek, seperti konsumen pada awalnya memakai *handphone Blackberry* yang merupakan merek produk dari sebuah produsen ponsel yang dihasilkan oleh Research In Motion (RIM) yang sekarang berganti nama yaitu perusahaan *Blackberry* adalah perangkat genggam nirkabel yang memiliki kemampuan layanan push e-mail, telepon seluler, sms, faksimili internet, menjelajah Internet, dan berbagai kemampuan nirkabel lainnya. Keistimewaan *BlackBerry* terutama terletak pada layanan *push e-mailnya*. Sederhananya dengan layanan ini

pelanggan dapat menerima email secepat dan semudah menerima SMS (pesan singkat). Email yang berukuran asli 1 megabyte jika diterima dengan fasilitas *push e-mail BlackBerry* bisa menjadi 10 kilobyte dengan isi yang tetap, *BlackBerry* juga bisa dengan mudah menampilkan lampiran file yang berformat *microsoft office* seperti *microsoft word*, *microsoft excel* dan *power point* sehingga dapat menambah daya tarik pengguna. Tetapi dengan jaman semakin kedepan teknologi semakin canggih dan mengikuti *trend* namun saat ini muncul pendatang baru yang menghadirkan teknologi baru *smartphone* yang lebih canggih sehingga konsumen berpindah ke merek tersebut.

Berikut ini daftar 5 perusahaan terdepan di Indonesia yang memproduksi *mobilephone* adalah:

Tabel 1.1  
Daftar perusahaan yang memproduksi *mobilephone* di Indonesia pada tahun 2013

No	Nama	Perusahaan
1	Samsung	Samsung Group
2	Nokia	Nokia Corporation
3	Apple	Apple Inc
4	ZTE	ZTE Corporation
5	BlackBerry	BlackBerry

Sumber: [m.okezone.com](http://m.okezone.com)

Seperti tabel diatas banyak merek *mobile phone* yang diproduksi oleh perusahaan bukan hanya *mobile phone* BlackBerry saja. Maka perlu strategi yang digunakan oleh perusahaan *mobile phone* Blackberry untuk bersaing dipasaran

salah satunya membangun merek yang kuat, tidak sekedar nama saja, tetapi bagaimana mampu mencerminkan kreabilitas, integrasi, dan nilai yang dianut oleh perusahaan tersebut dapat dikemas dan disampaikan melalui produk atau jasanya. Sehingga produk dapat diterima oleh konsumen dan dipasarkan.

BlackBerry pertama kali diperkenalkan pada tahun 1997 oleh perusahaan Kanada, Research In Motion (RIM). BlackBerry pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada pertengahan Desember 2004 oleh operator Indosat dan perusahaan Starhub. Secara keseluruhan, BlackBerry memiliki banyak keunggulan yang membuatnya diminati oleh para konsumen. Terutama konsumen dari dunia bisnis dan remaja. Hal ini dikarenakan BlackBerry sangat mendukung untuk berkomunikasi baik dalam bentuk push email, email, chat, sosial network, BlackBerry Messenger dan lain lain. Tetapi ada keterkaitan antara perpindahan merek yang di pengaruhi oleh ketidakpuasan dan kebutuhan mencari variasi.

Oleh karena itu berdasarkan latar belakang masalah yang telah diketahui diatas, maka penulis mengambil judul : “ **FAKTOR – FAKTOR KEPUTUSAN KONSUMEN TERHADAP PERPINDAHAN MEREK *BLACKBERRY* KE MEREK LAIN (STUDI KASUS: MAHASISWA/I DI UNIVERSITAS DARMA PERSADA).**”

## B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah ada, dapat dirumuskan suatu masalah sebagai berikut: “Apakah Faktor – Faktor yang menjadi Keputusan Konsumen Terhadap Perpindahan Merek *Blackberry* ke Merek Lain (Studi Kasus: Mahasiswa/i di Universitas Darma persada) ?”

## C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari pelaksanaan penelitian ini adalah untuk mengetahui Faktor – Faktor yang menjadi Keputusan Konsumen Terhadap Perpindahan Merek *Blackberry* ke Merek Lain (Studi Kasus: Mahasiswa/i di Universitas Darma persada)

## D. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan yang dapat diperoleh dari peneliti ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan *handphone*, dengan diketahui faktor-faktor apa saja yang menjadi keputusan konsumen terhadap perpindahan merek *Blackberry* ke Merek Lain sehingga dapat menerapkan strategi pemasaran yang sesuai. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan yang bermanfaat untuk perusahaan dimasa yang akan datang.
2. Bagi pihak lain, diharapkan dapat digunakan sebagai sumber referensi dalam pengembangan penelitian selanjutnya.
3. Bagi penulis dapat digunakan sebagai sarana untuk penambah ilmu dan wawasan dalam bidang ilmu manajemen pemasaran.