

**Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Citra Merek, dan  
Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan  
Merek  
(Dari *Blackberry* ke *Samsung*)**



**SKRIPSI**

**Disusun oleh :**

**Alexander Christian A**

**11130062**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2017**

**Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Citra Merek, dan  
Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan  
Merek  
(Dari *Blackberry* ke *Samsung*)**

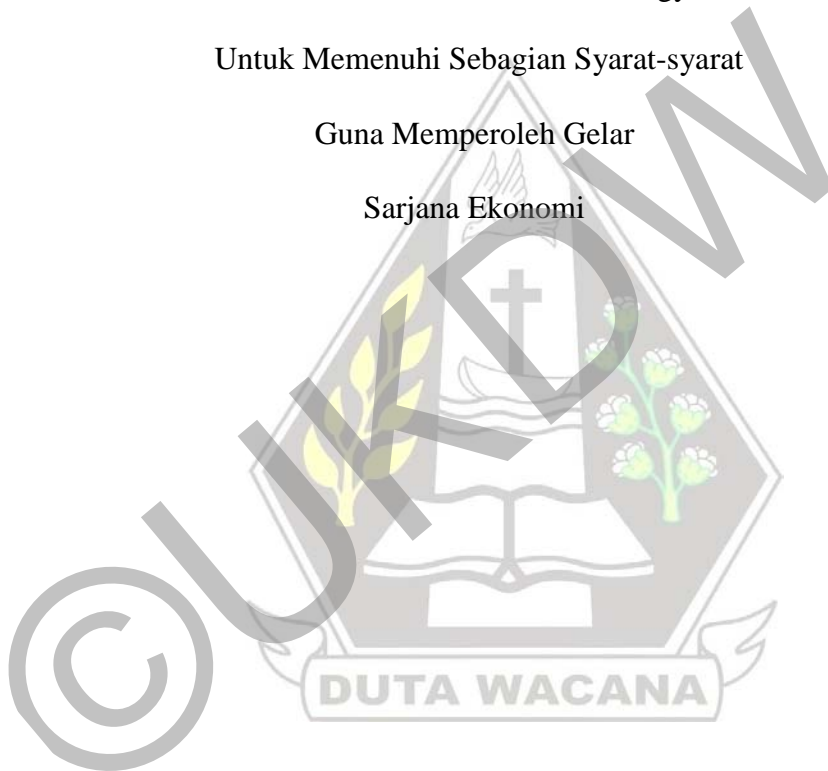
Diajukan kepada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi



Oleh :

Alexander Christian A – 11130062

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2017

**PALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul:

**Analisis Pengaruh Ketidaktahuan Konsumen, Citra Merek, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek  
(Dari *Blackberry* ke *Samsung*)**

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

**ALEXANDER CHRISTIAN ADIWIJAYA**

**11130062**

Dalam Ujian Skripsi Program Studi **SI Manajemen**

**Fakultas Bisnis**

**Universitas Kristen Duta Wacana**

dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi pada tanggal **04 JUL 2017**

Nama Dosen

1. Jonathan Herdioko, S.E., M.M.

(Ketua Tim)

2. Des. Purrawan Hardiyanto, M.Ec., Dev

(Dosen Penguji)

3. Dri. Ambar Kusuma Astuti, S.D., M.Si

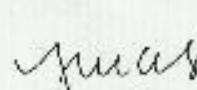
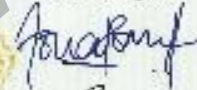
(Dosen Penguji)

4. Dra. Purwani Retno Antalas, S.E., M.M.

(Dosen Pembimbing)

Yogyakarta, **06 JUL 2017**

Tanda Tangan



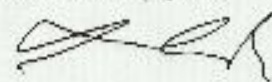
Disahkan oleh:

Dekan,



**DR. Singih Santosa, MM**

Wakil Dekan I Manajemen,



**Dr. Sisimauli, MBA**

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

**ANALISIS PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN, CITRA MEREK, DAN KEBUTUHAN MENCARI VARIASI TERHADAP KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK DARI *BLACKBERRY* KE *SAMSUNG***

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di perguruan tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika kemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia di kenai sanksi, yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta, ...6... Juni ...2017

Penulis



Alexander Christian Adiwijaya

11130062

## HALAMAN MOTTO

- *Segala sesuatunya yang kita miliki berasal dari Tuhan, jadi lakukan segala sesuatunya demi kemuliaan Allah.*
- *Melakukan segala sesuatunya dengan segenap hati dan jangan dengan paksaan, karena apapun yang dilakukan dari hati semuanya akan baik.*
- *Kesuksesan hanya dapat diraih dengan segala upaya dan usaha yang disertai dengan doa, karena sesungguhnya nasib seorang manusia tidak akan berubah dengan sendirinya tanpa usaha.*
- *Orang yang mau belajar dan berusaha, tidak pernah takut dengan kegagalan adalah ciri orang sukses.*
- *Jadilah diri sendiri apapun yang terjadi!*
- *Jangan biarkan hidupmu ditentukan dari perkataan orang lain akan tetapi hidupmu ditentukan dari dirimu sendiri bagaimana perbuatanmu terhadap orang lain.*

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk :

1. Kepada Tuhan Yesus Kristus sebagai sumber berkat dan pengharapan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan baik
2. Kepada Orang Tua Saya yang penulis cintai, selalu memberi semangat dan support dalam setiap proses di hidup penulis.
3. Kepada Keluarga Besar dan Saudara-saudara yang penulis kasihi, yang selalu mendukung dan mendoakan segala sesuatunya yang terbaik bagi hidup penulis.
4. Kepada Dra. Purwani Retno Andalas, MM selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan memberi banyak arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
5. Kepada Stefayin Veronica selaku teman spesial yang selalu menemani, memberikan semangat, menghibur dan membantu penulis dalam keadaan apapun.
6. Kepada sahabat-sahabat UKDW penulis yaitu Ivan, Anggun, Sherly, Deo, Fallery dan Jenita yang selalu memberikan semangat sekaligus menjadi setan bagi penulis untuk tidak mengerjakan skripsi, serta memghibur penulis dengan kegilaan mereka masing-masing.
7. Kepada teman-teman penulis lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan berkat dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, dengan judul “Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Citra Merek dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Keputusan Perpindahan Merek (dari *Blackberry* ke *Samsung*)”. Penulisan ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Jurusan Manajemen pada Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.

Penulis menyadari skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa dukungan, bimbingan, bantuan serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi. Pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terimakasih.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan. Kritik dan saran sangat diharapkan untuk kesempurnaan penelitian di masa datang. Semoga Skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, Mei 2017

Penulis,

Alexander Christian Adiwijaya

11130062

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR</b>	
<b>TABEL.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR</b>	
<b>GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR</b>	
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan .....	3
1.4 Manfaat Penelitian .....	4
1.5 Batasan Masalah .....	5
1.5.1 Variabel yang diteliti dalam penelitian .....	5
1.5.2 Responden Penelitian .....	5
1.5.3 Periode Penelitian .....	5
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>6</b>
2.1 Landasan Teori.....	6
2.1.1 Pengertian Ketidakpuasan Konsumen.....	6
2.1.2 Pengertian Merek .....	11



2.1.3	Pengertian Citra Merek .....	12
2.1.4	Pengertian Kebutuhan Mencari Variasi .....	14
2.1.5	Pengertian Perpindahan Merek .....	20
2.2	Penelitian Terdahulu .....	22
2.3	Kerangka penelitian .....	23
2.4	Hipotesis .....	23
<b>BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN.....</b>		<b>24</b>
3.1	Populasi dan Sampel .....	24
3.1.1	Populasi .....	24
3.1.2	Sampel .....	24
3.2	Desain Penelitian .....	24
3.3	Variabel Penelitian dan Teknik Pengukuran Variabel .....	24
3.4	Analisis Data .....	25
3.4.1	Uji Instrumen Penelitian .....	25
3.4.4.1	Uji Validitas .....	25
3.4.4.2	Uji Reabilitas .....	26
3.4.2	Analisis Regresi Linier Berganda .....	26
3.4.3	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	27
3.4.4	Uji Signifikansi Parameter Individual (t) .....	28
3.4.5	Uji Signifikansi Simultan (f) .....	28
<b>BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>30</b>
4.1	Proses Penelitian.....	30
4.2	Uji Instrumen Penelitian.....	30
4.2.1	Uji Validitas .....	30
4.2.2	Uji Realibitas.....	32
4.3	Statistik Deskriptif .....	33
4.3.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	33
4.3.2	Profil Responden Berdasarkan Usia .....	33
4.3.3	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	34
4.4	Analisis Regresi Linier Berganda .....	35
4.5	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	37
4.6	Uji Siginifikan Secara Simultan (Uji F) .....	38

4.7	Uji Signifikan Secara Parsial (Uji t) .....	40
4.8	Pembahasan .....	41
4.8.1	Pengaruh Variabel Ketidakpuasan Konsumen terhadap Perpindahan Merek .....	42
4.8.2	Pengaruh Variabel Citra Merek terhadap Perpindahan Merek .....	43
4.8.3	Pengaruh Variabel Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Perpindahan Merek .....	43
<b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>45</b>
5.1.	Kesimpulan .....	45
5.2.	Saran .....	45
5.2.1.	Bagi Perusahaan.....	45
5.2.2.	Bagi Penelitian Selanjutnya .....	47
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>48</b>

## DAFTAR TABEL

4.1 Hasil Uji Validitas .....	31
4.2 Realibility Statistics .....	32
4.3 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	33
4.4 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	34
4.5 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	35
4.6 Analisis Regresi Linier Berganda .....	36
4.7 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	38
4.8 Hasil Uji F .....	39
4.9 Hasil Uji t .....	40

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Empat Jenis Perilaku Pembelian .....	17
Gambar 2.2 Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap .....	19
Gambar 2.3 Tahapan Antara Evaluasi Alternatif Dan Keputusan Pembelian .....	19
Gambar 2.4 Penelitian Terdahulu .....	22

©UKDW

## DAFTAR LAMPIRAN

KUESIONER.....	50
EXCEL.....	52
RELIABILITY.....	54
FREKUENSI.....	55
REGRESI.....	56
SURAT IJIN BAPEDA.....	57

©UKDW

## ABSTRAK

### ANALISIS PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN, CITRA MEREK, DAN KEBUTUHAN Mencari VARIASI TERHADAP KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK *SMARTPHONE* DARI *BLACKBERRY* KE *SAMSUNG*

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh ketidakpuasan konsumen, citra merek, dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek *Smartphone* dari *Blackberry* ke *Samsung*. Responden penelitian ini adalah orang yang telah berpindah merek dari *smartphone Blackberry* ke *Samsung*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner. Sampel yang digunakan dan dipilih dengan teknik *non probability sampling* dimana tidak semua anggota populasi dalam posisi yang sama-sama memiliki peluang untuk dipilih menjadi sampel. Jumlah sampel yang diambil sebagai responden sebanyak 100 orang. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Terdapat dua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebasnya adalah ketidakpuasan konsumen, citra merek dan kebutuhan mencari variasi, sedangkan variabel terikatnya adalah perpindahan merek.

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen, citra merek, dan kebutuhan mencari variasi berpengaruh secara positif dan signifikan pada perpindahan merek *smartphone Blackberry* ke *Samsung*. Secara umum variabel ketidakpuasan konsumen, citra merek dan kebutuhan mencari variasi berpengaruh terhadap perpindahan merek sebesar sebesar 34,1 % dan 64,9 % dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah perpindahan merek *smartphone* dari *Blackberry* ke *Samsung* disebabkan karena *smartphone Blackberry* sudah tidak bisa memenuhi kebutuhan konsumen sehingga mereka berpindah ke merek *Samsung* yang dianggap bisa memenuhi kebutuhan dan juga citra yang kuat sebagai *smartphone* yang lebih unggul.

**Kata Kunci :** *Ketidakpuasan konsumen, Citra Merek, Kebutuhan Mencari Variasi, Perpindahan Merek*

## ABSTRACT

### ANALYSIS OF CONSUMER DISSATISFICATION, BRAND IMAGE, AND VARIETY SEEKING TOWARDS BRAND SWITCHING FROM BLACKBERRY TO SAMSUNG

This research is to analyze the influence of consumer dissatisfaction, brand image also looking for variety seeking concerning brand switching from smartphone of Blackberry to Samsung. Respondent of this research are peoples that move from Blackberry to Samsung. The data collection is using non probability sampling. The sample used and selected with Non Probability sampling method where not all members of population in position which is equally have a chance to were chosen to be the sample. The number of samples taken as respondents were 100 people. The analytical method used is the multiple linear regression. There are two variables, independent and dependent. The independent variable is the consumer dissatisfaction, brand image and variety seeking while the dependent variable is brand switching.

Based on data analysis showed that consumer dissatisfaction, brand image and variety seeking has a positive and significant effect on brand switching. Generally variable dissatisfaction, brand image and variety seeking are affect to brand image as big as 34,1% and 64,9% influence by variables not examined.

The conclusion of this research is brand switching from Blackberry to Samsung is because Blackberry are can not meet the needs of consumer, so the consumer move to Samsung that considered useful for the needs and also has a strong image and superior smartphone.

***Keywords : Consumer Dissatificasion, Brand Image, Variety Seeking, Brand Switching***

## ABSTRAK

### ANALISIS PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN, CITRA MEREK, DAN KEBUTUHAN Mencari VARIASI TERHADAP KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK *SMARTPHONE* DARI *BLACKBERRY* KE *SAMSUNG*

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh ketidakpuasan konsumen, citra merek, dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek *Smartphone* dari *Blackberry* ke *Samsung*. Responden penelitian ini adalah orang yang telah berpindah merek dari *smartphone Blackberry* ke *Samsung*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner. Sampel yang digunakan dan dipilih dengan teknik *non probability sampling* dimana tidak semua anggota populasi dalam posisi yang sama-sama memiliki peluang untuk dipilih menjadi sampel. Jumlah sampel yang diambil sebagai responden sebanyak 100 orang. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Terdapat dua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebasnya adalah ketidakpuasan konsumen, citra merek dan kebutuhan mencari variasi, sedangkan variabel terikatnya adalah perpindahan merek.

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen, citra merek, dan kebutuhan mencari variasi berpengaruh secara positif dan signifikan pada perpindahan merek *smartphone Blackberry* ke *Samsung*. Secara umum variabel ketidakpuasan konsumen, citra merek dan kebutuhan mencari variasi berpengaruh terhadap perpindahan merek sebesar sebesar 34,1 % dan 64,9 % dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah perpindahan merek *smartphone* dari *Blackberry* ke *Samsung* disebabkan karena *smartphone Blackberry* sudah tidak bisa memenuhi kebutuhan konsumen sehingga mereka berpindah ke merek *Samsung* yang dianggap bisa memenuhi kebutuhan dan juga citra yang kuat sebagai *smartphone* yang lebih unggul.

**Kata Kunci :** *Ketidakpuasan konsumen, Citra Merek, Kebutuhan Mencari Variasi, Perpindahan Merek*



## ABSTRACT

### ANALYSIS OF CONSUMER DISSATISFICATION, BRAND IMAGE, AND VARIETY SEEKING TOWARDS BRAND SWITCHING FROM BLACKBERRY TO SAMSUNG

This research is to analyze the influence of consumer dissatisfaction, brand image also looking for variety seeking concerning brand switching from smartphone of Blackberry to Samsung. Respondent of this research are peoples that move from Blackberry to Samsung. The data collection is using non probability sampling. The sample used and selected with Non Probability sampling method where not all members of population in position which is equally have a chance to were chosen to be the sample. The number of samples taken as respondents were 100 people. The analytical method used is the multiple linear regression. There are two variables, independent and dependent. The independent variable is the consumer dissatisfaction, brand image and variety seeking while the dependent variable is brand switching.

Based on data analysis showed that consumer dissatisfaction, brand image and variety seeking has a positive and significant effect on brand switching. Generally variable dissatisfaction, brand image and variety seeking are affect to brand image as big as 34,1% and 64,9% influence by variables not examined.

The conclusion of this research is brand switching from Blackberry to Samsung is because Blackberry are can not meet the needs of consumer, so the consumer move to Samsung that considered useful for the needs and also has a strong image and superior smartphone.

***Keywords : Consumer Dissatification, Brand Image, Variety Seeking, Brand Switching***

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Dalam perkembangan teknologi yang semakin pesat, kehidupan manusia tidak dapat terlepas dari *gadget*. *Gadget* yang banyak di gunakan oleh manusia antara lain *laptop*, *tab*, *televisi*, *Smartphone*, dan lain-lain. Salah satu yang paling banyak digunakan adalah *Smartphone*. *Smartphone* banyak digunakan karena fungsinya yang sangat beragam, mulai dari alat komunikasi, kamera, pemutar musik, dsb. Pengguna *Smartphone* di Indonesia tahun 2015 ada sekitar 55 juta, dan pada tahun 2016 diperkirakan ada 65,2 juta pengguna *Smartphone* di Indonesia.

Salah satu produsen *Smartphone* yang besar adalah *Blackberry*. *Blackberry* adalah telepon seluler yang memiliki kemampuan layanan push email, telepon, sms, menjelajah internet, *Blackberry Messenger* (BBM), dan berbagai kemampuan nirkabel lainnya. *Blackberry* pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada pertengahan Desember 2004. Namun beberapa tahun lalu OS *Android*, partner yang bekerjasama Google masuk ke pasar *Smartphone*. *Android* adalah sistem operasi berbasis Linux untuk telepon seluler dan komputer tablet yang menyediakan platform terbuka bagi para pengembang untuk menciptakan aplikasi mereka sendiri, dan salah satu produsen dari *Smartphone* berbasis *Android* yang sangat terkenal salah satunya adalah *Samsung*.

Keanekaragaman produk *Smartphone* yang ada pada saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat menentukan suatu merek yang menurut mereka memenuhi kriteria sebuah produk *Smartphone* yang ideal. Kompetisi tersebut akan terus berlanjut karena beberapa merek baru terus bermunculan dengan berbagai macam varian seperti: Lenovo, Iphone, Xiaomi, *Samsung*, Sony, *Blackberry*, Asus, dll. Dari sekian banyak merek *Smartphone* yang ada di Indonesia, beberapa merek yang cukup diminati dan pernah merajai pasar di Indonesia adalah *Blackberry* dan *Samsung*. Produsen *Smartphone Blackberry* berasal dari Kanada dan pertama kali diperkenalkan pada tahun 1999. Sedangkan *Samsung* berdiri sejak tahun 1938 dan berasal dari Korea Selatan, tidak hanya memproduksi *Smartphone Samsung* juga memproduksi berbagai alat elektronik lainnya seperti televisi, kulkas, oven, mesin cuci dan sebagainya.

Konsumen dalam melakukan pembelian seringkali menggunakan pengalaman pemakainnya di masa lalu sebelum mengambil keputusan untuk menggunakannya kembali. Jika pengalaman pembelian konsumen sebelumnya baik, maka konsumen mempunyai kecenderungan untuk mengulangi pembelian dengan produk dan merek yang sama pada pembelian berikutnya. Tetapi jika perusahaan tidak mampu menciptakan dan mempertahankan keunggulan dari produk dan merek yang dihasilkannya maka kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan perpindahan merek semakin tinggi.

Oleh sebab itu, pada penelitian ini peneliti hendak melakukan penelitian berjudul “**Analisis Pengaruh Ketidakpuasan konsumen citra**

merek dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek (*Blackberry ke Samsung*)”.

### 1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek *Smartphone Blackberry ke Samsung*?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan perpindahan merek *Smartphone Blackberry ke Samsung*?
3. Bagaimana pengaruh *variety seeking* terhadap keputusan perpindahan *Smartphone Blackberry ke Samsung*?
4. Bagaimana pengaruh ketidakpuasan konsumen, citra merek, dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan *Smartphone Blackberry ke Samsung*?

### 1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan perpindahan *Smartphone Blackberry ke Samsung*.
3. Untuk menganalisis pengaruh *variety seeking* terhadap keputusan perpindahan merek *Smartphone Blackberry ke Samsung*.
4. Untuk menganalisis pengaruh ketidakpuasan konsumen, citra merek, dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek *Smartphone Blackberry ke Samsung*.

## 1.4. Manfaat Penulisan

### 1. Bagi Perusahaan

Dengan adanya tulisan ini, perusahaan *Blackberry* dan *Samsung* dapat mengetahui penyebab ketidakpuasan konsumen, citra merek dan kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek. Sehingga perusahaan dapat mengambil strategi terbaik dalam pemasaran produk mereka.

### 2. Bagi Penelitian selanjutnya

Dengan adanya tulisan ini, peneliti yang akan datang dapat menyempurnakan analisis mereka agar dapat membantu dalam menyelesaikan tugas akhir.

### 3. Bagi Peneliti

Dengan adanya tulisan ini, penulis dapat mengetahui faktor apa saja yang dapat dipertimbangkan dalam keputusan pembelian *Smartphone*. Selain itu penulis dapat mengembangkan kemampuannya dalam melakukan penelitian.

## 1.5. Batasan Masalah

Adapun batasan masalah yang ada adalah sebagai berikut:

### 1.5.1 Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Dependen : Perpindahan merek (dari *Blackberry* ke *Samsung*).
2. Variabel Independen : Ketidakpuasan konsumen, citra merek dan kebutuhan mencari variasi

### **1.5.2 Responden Penelitian**

Responden yang dilibatkan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang yang pernah melakukan perpindahan merek dari *smartphone* *Blackberry* ke *Samsung*.

### **1.5.3 Periode Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April hingga Mei tahun 2017.

©UKDW

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis mengenai analisis pengaruh ketidakpuasan konsumen, citra merek, dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek dari *Blackberry* ke *Samsung*, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari analisis yang sudah diteliti, menunjukkan bahwa Variabel ketidakpuasan konsumen, citra merek, serta kebutuhan mencari variasi mempengaruhi variabel Y (perpindahan merek) dari *smartphone Blackberry* ke *Samsung* secara signifikan. Hal ini dikarenakan menurut mayoritas responden penelitian, ketidakpuasan konsumen, citra merek serta kebutuhan mencari variasi adalah faktor utama mengapa banyak konsumen memilih untuk berpindah merek dari *Blackberry* ke *Samsung* .

#### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian, saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut :

##### 5.2.1 Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil mengenai analisis pengaruh ketidakpuasan konsumen, citra merek, dan kebutuhan mencari variasi terhadap

perpindahan merek dari *Blackberry* ke *Samsung* maka saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. Ketidak puasan berpengaruh secara signifikan terhadap perpindahan merek sehingga perusahaan harus mengerti betul penyebab ketidakpuasan tersebut contohnya karena sistem bawaan dari *Blackberry* dianggap membosankan oleh konsumen, sehingga harus melakukan inovasi atau bekerjasama dengan android yang lebih diminati oleh konsumen saat ini.
2. Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap perpindahan merek sehingga perusahaan harus meningkatkan kualitas dari produknya agar tidak kalah dari pesaing lainnya seperti halnya *Samsung* yang terus melihat apa yang dibutuhkan oleh konsumennya sehingga terus melakukan perbaikan dan meningkatkan kualitas dari produknya. Apabila kualitas dari produk tidak sesuai dengan harapan dari konsumen maka dapat dipastikan citra merek produk tersebut akan menurun.
3. Kebutuhan mencari variasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perpindahan merek, maka dapat disimpulkan bahwa konsumen berganti merek bukan karena mereka mencari variasi tetapi karena *Blackberry* dianggap tidak dapat memenuhi kebutuhan konsumen sehingga mereka berpindah merek, maka dari itu *Blackberry* harus mau melakukan perubahan, karena semakin berkembangnya zaman, teknologi semakin canggih, dan konsumen mencari produk dengan kualitas yang terbaik dan juga praktis



### 5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Adapun saran yang diberikan oleh penulis untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut :

1. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah profil responden penelitian, agar dapat memberikan informasi responden lebih lagi.
2. Diharapkan variabel penelitian yang dilakukan oleh peneliti selanjutnya lebih banyak lagi agar dapat mengetahui penyebab konsumen berpindah produk dari *Blackberry* ke *Samsung* karena dalam penelitian ini masih banyak penyebab perpindahan merek selain dari variabel yang diteliti.
3. Diharapkan variabel penelitian yang dilakukan oleh peneliti selanjutnya lebih banyak lagi agar dapat mengetahui penyebab konsumen melakukan perpindahan merek dari *Blackberry* ke *Samsung* karena dalam penelitian ini masih banyak penyebab perpindahan konsumen selain dari variabel yang diteliti.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. A. 1996. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Anwar, Mangkunegara. 2002. *Perilaku konsumen*. Bandung: Refika.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, H. (2008). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen, Edisi pertama, Cetakan keempat*. Yogyakarta: BPFE
- Emelia, S. 2012. Pengaruh Atribut Produk, Kepuasan, dan variety seeking terhadap Brand Switching konsumen Rinso ke Merek lain di kota Padang. *Thesis*. Universitas Sumatera Utara.
- Feinberg 2011. Dalam Sulthan, Susalit.2006. Analisis Pengaruh Loyalitas Pelanggan dan Perilaku Mencari Variasi terhadap Perpindahan Merek.
- Kotler, Phillip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler,2005. Dalam Adiwijaya, Christian, Stephanie Maria. 2016. Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Asus Zenfone di Yogyakarta. *Metopen*.
- Kotler, Philip; Amstrong 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Erlangga : Jakarta.
- Kotler, P. dan G. Amstrong. 2010. *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kedelapan. Erlangga. Jakarta.
- Park, W. C., & Lessig, P. V. (1977). Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence. *Journal of Consumer Research*, Vol. 4 p 102-110

- Peter, J, Paul dan Olson, Jerry, C. 2002. *Consumer Behavior. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Empat. Alih Bahasa. Damos Sihombing, Cetakan Pertama. Erlangga. Jakarta.
- Peter, J. P. dan Olson, J. C. 2010. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Ninth Edition New York. McGraw Hill.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior 8th Edition*. New Jersey: Prentice-Hall
- Schiffman, L. G. and L. L. Kanuk. 2010. *Consumer Behavior, Tenth Edition*. New Jersey: Pearson International Edition.
- Stanton, William J. 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Susanto, Yosua Dwi dan Nurul Widyawati, 2016. Pengaruh Variety Seeking, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Perpindahan Blackberry ke Smartphone. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen: Volume 5, Nomor 2*.
- Vranesevic, Tihomir. 2003. "The effect of the brand on perceived quality of food products", *British Food Journal*, Vol.105, No.11, p.811-825
- Wicaksono, Muhammad. 2007. *Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Jakarta: Bumi Aksara
- Zeithaml dan Bitner, 2000. Dalam Adiwijaya, Christian, Stephanie Maria. 2016. Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Asus Zenfone di Yogyakarta. *Metopen*.