

**PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN DAN  
PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN BERALIH MEREK  
HANDPHONE**

**(Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen  
Universitas Muhammadiyah  
Yogyakarta**



Oleh

**WEILDAN ISFAHANSYAH  
2000 041 0161**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA  
2007**

**SKRIPSI**

**PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN DAN  
PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN BERALIH MEREK  
HANDPHONE**

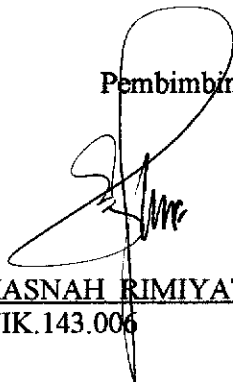
**(Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)**

Diajukan Oleh:

**WEILDAN ISFAHANSYAH**  
2000 041 0161

Telah disetujui oleh:

Pembimbing I



HASNAH RIMIYATI, S.E., M.Si.  
NIK.143.006

Tanggal... 2 Feb'07

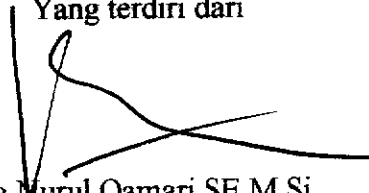
**SKRIPSI**  
**PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN DAN PENGETAHUAN**  
**PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN BERALIH MEREK HANDPHONE**  
**(Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)**

Diajukan oleh

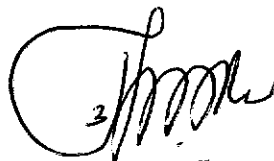
WEILDAN ISFAHANSYAH  
20000410161

Skripsi ini telah Dipertahankan dan Disahkan di depan  
Dewan Penguji Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta  
Tanggal 28 Februari 2007

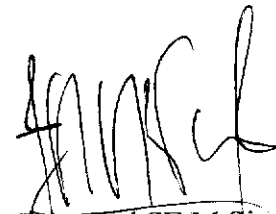
Yang terdiri dari



Ika Nurul Qamari SE,M.Si  
Ketua Tim Penguji

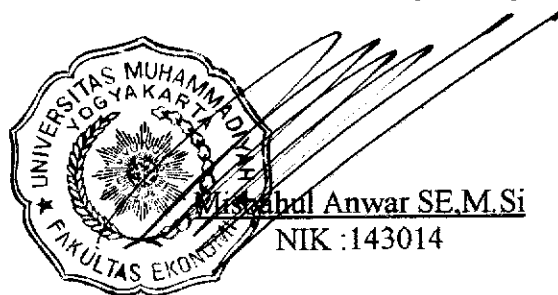


Dra. Tri Maryati,MM  
Anggota Tim Penguji



Fajarwati SE,M.Si  
Anggota Tim Penguji

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



M. Anwar SE,M.Si  
NIK :143014

## **PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

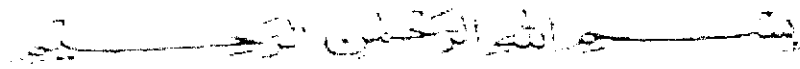
Yogyakarta, 28 Februari 2007

Weildan Isfahansyah

# UCAPAN TERIMA KASIH

1. Allah SWT,Sujud syukur hamba pada-Mu yang mengabulkan do'a dan menganugrahkan amanah ilmu.semoga hamba dapat mengamalkannya dijalan kebenaran.
2. Papah dan Mami tercinta,yang telah mencurahkan segala kasih sayang dan keridhoan kalian sehingga Allah juga akan memberikan keridhoan terhadap perjalanan hidupku.
3. Kakak - kakakku,terima kasih atas semua perhatian dan dukungan kalian semua.
4. 2 ^ tie yang selama ini selalu memberikan perhatian serta dukungan yang tiada henti.Thanks ya !!!
5. Teman - teman UMY 2000 : Pay,Kiwong,pendekar,joe (Irfan),Imam hidayat,Cahoy,yuli cms,agus cilacap,helmi dll.Don't forget Me !!! & "jangan putus persahabatan"
6. Cah2 kost sadewo 52 : Paul,Du2nk,maliq junior,maliq gedhe,Wajie,Adie,yoga,A'ank.Thanks atas dukungannya.
7. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam penulisan skripsi ini dan tidak dapat penulis sebutkan satu - satu,matur nuwun.

## KATA PENGANTAR



Alhamdulillah Robbil'alamin, penulis panjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam selalu tercuah kepada suri tauladan kita nabi Muhammad SAW, penuntun manusia dari kegelapan.

Skripsi ini disusun guna memenuhi persyaratan memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Pada kesempatan ini, perkenankanlah bagi penulis untuk menghaturkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu kelancaran penulis dalam menyelesaikan skripsi ini :

1. Ibu Hasnah Rimiyati SE, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan ilmu, waktu, petunjuk dan kesabaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Ika Nurul Qamari SE, M.Si, Ibu Dra. Tri Maryati MM, Ibu Fajarwati SE, M.Si, selaku dewan penguji skripsi.
3. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi yang telah mentransfer ilmu dan pengetahuannya kepada penulis.
4. Semua pihak yang telah membantu peneliti menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhirnya dengan iringan do'a semoga Allah SWT melimpahkan pahala kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Mengingat keterbatasan pengalaman penulis maka tidaklah menutup kemungkinan banyak kekurangan dan kelemahan dalam penelitian ini baik dalam cara penulisan maupun kualitas analisisnya, oleh karena itu penulis mengharap saran dan kritik dari pembaca demi perbaikan skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi para penulis dan pihak – pihak lain yang memerlukannya.

Yogyakarta, Februari 2007

Weildan Isfahansyah

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
INTISARI .....	xvi
ABSTRACT .....	xvii
BAB I      PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian .....	1
B. Rumusan Masalah Penelitian .....	4
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Manfaat Penelitian .....	5
BAB II      TINJAUAN PUSTAKA.....	6
A. Landasan Teori .....	6
1. Pemasaran .....	6
a. Pengertian Pemasaran .....	7



a.	Pengertian Pemasaran .....	7
b.	Peranan Pemasaran .....	8
c.	Strategi Pemasaran .....	8
d.	Unsur-Unsur Pemasaran .....	9
1)	Bauran Pemasaran .....	9
2)	Pengembangan Produk Baru .....	11
2.	Sikap Konsumen .....	12
a.	Pengertian Sikap .....	12
b.	Pengukuran Sikap .....	13
c.	Kesimpulan Sikap .....	14
3.	Perilaku Konsumen .....	15
a.	Pengertian Perilaku Konsumen .....	15
b.	Proses Pengambilan Keputusan Konsumen ....	17
1)	Pengertian Keputusan Konsumen .....	17
2)	Keterlibatan Konsumen dalam Proses Pembelian .....	18
3)	Jenis-Jenis Tingkah Laku Keputusan Membeli Konsumen .....	19
4)	Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan Konsumen .....	20
5)	Proses Keputusan Membeli untuk Produk Baru .....	22
4.	Analisis Konsumen dan Strategi Produk .....	23

	a. Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen .....	23
	b. Pengetahuan Produk .....	27
	c. Pengalaman Sebelumnya .....	28
	d. Pencarian Media .....	28
	e. Seperangkat Pertimbangan .....	30
	B. Penelitian Sebelumnya .....	31
	C. Penurunan Hipotesis .....	33
	D. Model Penelitian .....	34
BAB III	METODA PENELITIAN .....	35
	A. Obyek/Subyek Penelitian .....	35
	B. Teknik Pengambilan Sampel .....	36
	C. Jenis Data .....	36
	D. Teknik Pengumpulan Data .....	37
	E. Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	37
	F. Uji Kualitas Instrumen Penelitian .....	39
	G. Uji Hipotesis dan Analisis Data .....	42
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	A. Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	43
	1. Gambaran Umum Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta .....	43
	2. Gambaran Umum Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta .....	44

3. Karakteristik Responden .....	45
B. Uji Kualitas Instrument .....	50
1. Uji Validitas .....	50
2. Uji Reliabilitas .....	52
C. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis) .....	53
D. Pembahasan (Interpretasi) .....	54
BAB V	
SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN	
PENELITIAN .....	57
A. Simpulan .....	57
B. Saran .....	58
C. Keterbatasan Penelitian .....	58

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

abel 4.1	Daftar Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta .....	45
abel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	46
able 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan.....	46
abel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Pertama Kali Memiliki Handphone .....	47
able 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berganti Merek Handphone .....	47
abel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Terakhir Kali Berganti Merek Handphone .....	48
able 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kepemilikan Handphone .....	48
able 4.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Faktor-Faktor yang Mendasari Berganti Merek Handphone .....	49
able 4.9	Hasil Uji Validitas .....	51
able 4.10	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian .....	52
abel 4.11	Hasil Uji Regresi Berganda .....	53
abel 4.12	Hasil Uji F .....	54

## DAFTAR LAMPIRAN

I	Kuesioner .....	59
II	Lampiran Uji Validitas dan Reliabilitas 85 Responden.....	65
III	Lampiran <i>Output</i> Profil Responden .....	76
IV	Lampiran Uji Regresi .....	78
V	Lampiran Uji Validitas dan Reliabilitas 30 Responden.....	79
VI	Tabel <i>Pearson Product Moment</i> .....	90

## DAFTAR GAMBAR

2.1. Model Penelitian .....	34
-----------------------------	----

## INTISARI

Fenomena dalam bisnis produk handphone akhir-akhir ini adalah semakin banyak merek handphone di pasar dan pengembangan produk yang semakin cepat, terutama bentuk, ukuran dan fasilitasnya. Hal tersebut dapat mendorong konsumen untuk berganti-ganti merek. Penelitian ini mengambil judul tentang pengaruh ketidakpuasan konsumen dan pengetahuan produk terhadap keputusan beralih merek handphone dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh ketidakpuasan dan pengetahuan produk terhadap keputusan beralih merek handphone. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: (a) ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan beralih merek, (b) pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan beralih merek, (c) ketidakpuasan dan pengetahuan produk bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan beralih merek. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi UMY Jurusan Manajemen yang pernah beralih merek Handphone dalam kurun waktu 1 tahun terakhir sebanyak 85 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden. Cara yang digunakan yaitu dengan menggunakan alat analisis Regresi Berganda dan hasilnya menunjukkan bahwa ketidakpuasan dan pengetahuan produk secara bersama-sama mempengaruhi keputusan beralih merek secara signifikan yaitu sebesar 0,001. Variabel ketidakpuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan beralih merek yang ditunjukkan oleh nilai Beta sebesar 0,313 dan nilai signifikansi sebesar 0,003. Sedangkan variabel pengetahuan produk mempunyai nilai Beta sebesar 0,179 dan nilai signifikansi sebesar 0,088, hal ini berarti pengetahuan produk berpengaruh secara positif dan signifikan pada tingkat 10% terhadap keputusan beralih merek handphone.

Kata kunci : Ketidakpuasan Konsumen, Pengetahuan Produk, Keputusan Beralih Merek

## ABSTRACT

Phenomenon in product business of handphone recently more and more brand of product handphone in market and development product very faster, especially form, size measure and facility. It mentioned can push consumer to flit brand. This research take title about influence of not satisfied of consumer and knowledge of product to decision change over brand of handphone as a mean to know how influence of handphone. Hypothesis raised in this research is (a) a disgruntled of consumer have an effect on positive and significant to decision change over brand ( b) knowledge of product have an effect on positive and signifikan to decision of changing over brand, ( c) disgruntled and knowledge of product together have an effect on positive and significant to decision change over brand. Sampel in this research is faculty of economics student of UMY management majors which have changed over brand of handphone in range of time 1 the last year counted 85 responder with technique intake of sampel use method of purposive sampling. Data in this research used is primary data of pasingg allotted kueisoner to responder. Way of which is used that is by using analyzer of regresi doubled and its result indicate that disgruntled and knowledge of product by together influence decision change over brand by significant that is equal to 0,001. Variable disgruntled of consumer have an effect on positively and significant to decision change over brand which show by beta value equal to 0,313 and value of significant equal 0,003. While variable knowledge of product have beta value equal to 0,179 and value of significant equal to 0,088 matter this means knowledge of product have an effect on positively and signifikan storey level 10% to decision change over brand of handphone

Keyword : disgruntled of consumer, knowledge of product, decision change over brand