

ABSTRAK

Sekarang ini, perekonomian semakin tumbuh dan teknologi berkembang dengan cepat (khususnya bidang telekomunikasi mengalami kemajuan yang sangat cepat) seiring dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin beraneka ragam. Dahulu konsumen untuk melakukan komunikasi hanya dapat menggunakan surat, kemudian seiring berkembangnya dunia komunikasi mulailah ada telepon rumah dan pager. Dan setelah itu barulah ada telepon seluler. Oleh sebab itu sekarang ini banyak perusahaan operator gsm, yang tujuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan banyaknya perusahaan operator gsm, menyebabkan terjadi persaingan yang tidak sehat antar perusahaan operator gsm.

Bertitik tolak pada hal – hal yang telah dikemukakan di atas, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan pembahasan sehingga dapat berguna bagi mereka yang membaca, yang akan dituangkan dalam bentuk makalah yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Berpindahnya Konsumen pada Penyedia Jasa Telepon Seluler Lain ke IM3 (Studi di Universitas Kristen Maranatha, Bandung). Tujuan diadakan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi faktor – faktor bauran pemasaran yang mempengaruhi konsumen untuk berpindah ke provider telepon seluler IM3 dan mengevaluasi besar pengaruh faktor – faktor dari bauran pemasaran terhadap konsumen untuk berpindah ke provider telepon seluler IM3.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan menggunakan survei. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa – mahasiswi pada Universitas Kristen Maranatha, di Kota Bandung, Jawa Barat. Sampel yang dipilih adalah mahasiswa – mahasiswi Universitas Kristen Maranatha. Dalam pengujian validitas dan reliabilitas digunakan *korelasi rank spearman* dan *spearman brown*. Untuk pengujian hipotesis digunakan *analisis regresi linear sederhana* yang mengukur ada tidaknya pengaruh antara variabel *independent* dan variabel *dependent*.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa hubungan antara bauran pemasaran dengan berpindahnya konsumen pada penyedia jasa telepon seluler lain ke IM3 sangat kuat, signifikan, dan searah. Selain itu melalui pengujian hipotesis, yang didasarkan pada hasil perhitungan diperoleh angka signifikansi sebesar 0.000. Angka $0.000 < 0.05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya ada pengaruh dari faktor – faktor bauran pemasaran yang mempengaruhi konsumen untuk berpindah ke provider telepon seluler IM3. Besarnya pengaruh faktor – faktor dari bauran pemasaran terhadap konsumen untuk berpindah ke provider telepon seluler IM3, digunakan angka R Square. Besarnya angka R Square dalam perhitungan ialah sebesar 78.1 %. Sedangkan sisanya, yaitu 21.9 % harus dijelaskan oleh faktor – faktor penyebab lainnya yang berasal dari luar model regresi ini.

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
 BAB 1 PENDAHULUAN.....	 1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	3
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Manfaat Penelitian.....	4
 BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	 5
2.1. Tinjauan Pustaka.....	5
2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	5
2.1.2. Tujuan Pemasaran.....	6
2.1.3. Falsafah Manajemen Pemasaran.....	7
2.1.4. Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	8
2.1.5. Strategi Bauran Pemasaran.....	14

2.1.6.	Pemasaran Jasa.....	15
2.1.7.	Atribut Produk.....	19
2.1.8.	Strategi Daur Hidup Produk.....	21
2.1.9.	Merek dan Peran Merek.....	23
2.1.10.	Kesadaran Merek.....	24
2.1.11.	Proses Keputusan Membeli.....	25
2.1.12.	Perpindahan Merek.....	26
2.1.13.	Perilaku Konsumen.....	30
2.2.	Hubungan Kepuasan Konsumen dengan IM3.....	33
2.3.	Kerangka Pemikiran.....	35
2.4.	Hipotesis	36
2.4.1.	Metode Penelitian.....	36
BAB 3	OBJEK DAN METODE PENELITIAN.....	38
3.1.	Objek Penelitian.....	38
3.2.	Metode Penelitian.....	38
3.2.1.	Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.2.2.	Populasi dan Sampel.....	40
3.2.3.	Operasional Variabel.....	42
3.2.4.	Teknik Pengembangan Instrumen.....	42
3.2.5.	Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	44
3.2.5.1.	Pengujian Validitas.....	45

3.2.5.2. Pengujian Reliabilitas.....	46
3.2.6. Analisis Data.....	47
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1. Hasil Penelitian.....	50
4.1.1. Analisis Berdasarkan Identitas Responden.....	50
4.1.2. Analisis Berdasarkan Jawaban Pertanyaan Responden.....	54
4.2. Pembahasan.....	57
4.2.1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	57
4.2.2. Pengujian Hipotesis.....	64
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	68
5.1. Kesimpulan.....	68
5.2. Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA.....	70
LAMPIRAN.....	72
RIWAYAT HIDUP PENULIS.....	88

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4.2. Profil Responden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 4.3. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Yang Ditempuh.....	52
Tabel 4.4. Profil Responden Berdasarkan Penggunaan Provider Telepon Seluler Lain Sebelum IM3.....	53
Tabel 4.5. Skor Jawaban Hasil Kuesioner Variabel X (bauran pemasaran) dan Varibel Y (berpindahnya konsumen pada penyedia jasa telepon seluler dari As ke IM3).....	54
Tabel 4.6. Hasil Pengujian Validitas Variabel X.....	58
Tabel 4.7. Output Hasil Uji Reliabilitas Variabel X.....	58
Tabel 4.8. Hasil Pengujian Validitas Variabel Y.....	59
Tabel 4.9. Output Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y.....	60
Tabel 4.10. Skor Jawaban Hasil Kuesioner Variabel X (bauran pemasaran) dan Varibel Y (berpindahnya konsumen pada penyedia jasa telepon seluler dari As ke IM3) yang Valid.....	61
Tabel 4.11. Output Hasil Uji Hipotesis – Regresi Linear Sederhana.....	64
Tabel 4.12. Output Hasil Uji Hipotesis – Regresi Linear Sederhana.....	65
Tabel 4.13. Output Hasil Uji Hipotesis – Regresi Linear Sederhana.....	66

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Strategi Bauran Pemasaran.....	14
Gambar 2.2. Tahapan Daur Hidup Produk.....	22
Gambar 2.3. Model Perilaku Pembeli.....	30
Gambar 2.4. Bagan Kerangka Pemikiran.....	35

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2. Tabulasi Jawaban Responden
- Lampiran 3. Output SPSS 11.5 – Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 4. Tabel Nilai Kritis Koefisien Korelasi Rank Spearman
- Lampiran 5. Perbandingan Operator Gsm As dengan IM3
- Lampiran 6. Surat Pernyataan Mengadakan Penelitian Tidak
Menggunakan Perusahaan
- Lampiran 7. Berita Acara Bimbingan