

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK TELEPON SELULER
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta dan**

Mahasantri Mahad Abu Bakar Ash Shidiq

Universitas Muhammadiyah Surakarta)



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Surakarta**

Disusun Oleh:

SRI WIDODO

B 100 020 264

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

2007

PENGESAHAN

Yang bertanda tangan di bawah ini telah membaca skripsi dengan judul:

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PERPINDAHAN MEREK TELEPON SELULER (Studi Pada Mahasiswa
Universitas Muhammadiyah Surakarta Dan Mahasantri Mahad Abu Bakar Ash
Shidiq Universitas Muhammadiyah Surakarta).**

Yang ditulis oleh **NAMA : SRI WIDODO, NIM : B 100 020 264**

Penandatanganan berpendapat bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat untuk
diterima.

Surakarta, 24 Februari 2007

Pembimbing Utama

(Imronudin, SE., MSi)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Surakarta

(Drs. Syamsyudin, SE., MM)

MOTTO

"Balasan cinta kepada ALLAH kepada hamba-Nya adalah" Jika Aku mencintai, maka Aku merupakan pendengaran yang dia pergunakan untuk mendengar. Aku merupakan penglihatan yang dia pergunakan untuk mendengar. Aku merupakan penglihatan yang dia pergunakan untuk melihat. Aku merupakan tangan yang dia pergunakan untuk memegang, dan Aku merupakan kaki yang dia gunakan untuk berjalan. Seandainya ia memohon Aku akan mengabulkannya, seandainya dia berlimbung kepada-Ku niscaya Aku melindunginya.

(Hadist)

Tak ada musuh yang tak dapat ditaklukan oleh cinta

Tak ada penyakit tak dapat disembuhkan oleh kasih sayang

Tak ada kesalahan yang tidak dimaafkan oleh ketulusan

Tak ada kesulitan yang tidak dapat diselesaikan dengan ketekunan

Tak ada batu keras yang tidak dapat dipecahkan oleh kesabaran

Bicaralah dengan bahasa hati, maka akan sampai ke hati jua

Kesuksesan bukan semata-mata karena tajamnya otak maupun kekuatan otot

tetapi lebih dari itu

Ketulusan hati kita dalam menjalani segala sesuatu.

(Sayid Quthb)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

☞ Ayah dan Ibuku tercinta, yang telah memberikan curahan kasih sayang, perhatian dan segalanya. Mungkin apa yang ananda persembahkan jauh dari kasih sayang, pengorbanan dan ketulusan yang engkau berikan kepada saya tapi ini sedikit persembahan tanda bakti ananda.

☞ Keluarga Besarku Bp. Wigpyo Suparto (Mas Sies, Mas Manto, Mas Widhi, Mas Be', Mbak Har, Mbak Rose, Mbak Yen, de' Aulia, de' To'at, de' Euady). Terima kasih atas dukungan, kasih sayang dan nasehatnya. Saya banyak belajar dari kalian semua mengenai arti sebuah ketulusan, pengorbanan, kasih sayang dan perjuangan.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, sembah dan puji syukur penulis panjatkan kehadirat الله, Rob pemelihara seluruh alam semesta ini. Karena atas rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul:

“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perpindahan Merek Telepon Seluler (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta dan Mahasantri Mahad Abu Bakar Ash Shidiq Universitas Muhammadiyah Surakarta)”.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan dan masukan yang sangat berharga dalam penyelesaian skripsi ini. Maka dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini, dan semoga الله mencatat sebagai amal kebajikan yang nantinya akan bermanfaat di hari kemudian. Rasa terima kasih tersebut penulis ucapkan kepada:

1. Bapak Drs. Imronudin, M.Si., selaku dosen pembimbing utama yang dengan arif dan bijak telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penulisan skripsi ini.

2. Bapak Drs. Syamsyudin, SE., MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Ust. Yunan Abduh, Lc., selaku Mudir Mahad Abu Bakar Ash Shidiq Universitas Muhammadiyah Surakarta.
4. Bapak Agus Muqorobin SE., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
5. Ibu Ir. Hj. Irmawati, SE, M.Si, selaku Pembimbing Akademik yang selama ini selalu memberikan arahan-arahan dengan sabar dan bijaksana.
6. Seluruh dosen dan staf pengajar yang telah memberikan tambahan ilmu kepada penulis, semoga menjadi amal jariyah.
7. Murobi-murobiku yang telah memberikan bimbingan dan perhatian dan yang mengajarkan banyak hal.
8. Buat Ust. Djunaidi, SH.,S.Pdi., *Jazakallah khoir* atas bantuannya.
9. Buat Pak Harun, Pak Khoirul, Mas Bambang, Pak Bas, terima kasih atas bimbingan, nasihat dan ukhuwahnya, kapan bisa ngumpul lagi makan bebek gorengnya....???, buat de' Kahfi ayo besarkan koperasinya...!!!
10. Buat saudara-saudaraku di Lembaga Pemberdayaan Sumber Daya Muslim "Cahaya Ummat", Pak Direktur, Calon Hakim, Calon Teknisi, Calon Ust.Ustz, ayo....mana semangatnya ???
11. Buat Bu Atun, Bu Salamah dengan Warung LaTaNTSa-nya terima kasih atas logistiknya

12. Buat She'kecil Biologi '05, Big bos Ciryo, dan temen-temen di *Cendikia Moslem Apartement* terima kasih ukhuwahnya.
13. Buat *The Genk Three (Indra, Arif and....)* dan temen-temen kelas E angkatan 2002, terima kasih persahabatannya.
14. Buat temen-temen di Pesma Istiqomah (*akh. Agus, Roji and friends*), Pesma Salsabila, Wisma Annisa, dan wisma-wisma lain yang dikelola LPSDM "*Cahaya Ummat*", dan temen-temen Mahad Abu Bakar Ash Shidiq, jazzakallah atas bantuannya.
15. AD 4203 HY, yang telah bersedia menghantarkan penulis kemanapun penulis ingin melangkah dan buat PCku yang setia menemani penulis bermalam, bergadang hmm...belum ada dana buat nambah Rammu!
16. Seluruh sahabat-sahabatku yang tidak dapat aku sebutkan satu persatu.
17. Semua pihak yang memberikan bantuan secara langsung maupun tidak langsung dalam penulisan skripsi ini.

Akhir dari harapan penulis, semoga semua tulisan yang tiada arti ini dapat berarti bagi pembaca semua dan dapat berarti bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan almamater Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Surakarta, 24 Februari 2007

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN MOTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRAKSI	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Sistematika Skripsi.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Definisi Pemasaran.....	9
B. Perilaku Konsumen.....	10

C. Loyalitas Merek (<i>brand loyalty</i>)	17
D. Kebutuhan Mencari Variasi (<i>variety seeking</i>).....	20
E. Karakteristik Kategori Produk	20
1. Tingkat Keterlibatan Konsumen (<i>customer involvement</i>)	21
2. Perbedaan Persepsi Diantara Merek (<i>perceptions differential</i>)	25
3. Karakteristik Hedonis (<i>hedonist characteristic</i>).....	26
F. Ketidakpuasaan Pasca Pembelian	27
G. Keputusan Perpindahan Merek	28
H. Penelitian Terdahulu	30
I. Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN	32
A. Model Penelitian	32
B. Populasi dan Sampel	33
C. Metode Pengambilan Sampel.....	35
D. Data dan Sumber Data	37
E. Metode Pengumpulan Data.....	38
F. Instrumen Pengumpulan Data.....	39
G. Variabel-Variabel Penelitian.....	41
H. Metode Analisis Data.....	43
1. Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen	43

2. Analisis Regresi Logistik	45
BAB IV ANALISIS DATA	49
A. Deskripsi Subjek Penelitian	49
1. Profil Universitas Muhammadiyah Surakarta.....	49
2. Profil Mahad Abu Bakar Ash Shidiq	56
B. Diskripsi Data Responden	70
C. Uji Instrumen Penelitian	76
D. Analisis data.....	77
E. Pembahasan	81
BAB V PENUTUP	84
A. Kesimpulan	84
B. Saran.....	85

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel III.1	Ukuran sampel untuk batas-batas kesalahan dan jumlah	
	Populasi yang ditetapkan	35
Tabel III.2	Penilaian Jawaban Kuesioner	40
Tabel III.3	Penelian Jawaban Kuesioner	40
Tabel IV.1	Lembaga yang menjalin kerjasama dengan UMS	55
Tabel IV.2	Jumlah ruang/gedung Ma'had Abu Bakar	60
Tabel IV.3	Tenaga Edukatif Ma'had Abu Bakar Ash Shidiq	61
Tabel IV.4	Karyawan Ma'had Abu Bakar	62
Tabel IV.5	Distribusi frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin	72
Tabel IV.6	Distribusi frekuensi responden berdasarkan umur	72
Tabel IV.7	Distribusi frekuensi responden berdasarkan uang saku per bulan	73
Tabel IV.8	Distribusi frekuensi responden berdasarkan Fakultas	73
Tabel IV.9	Distribusi frekuensi responden berdasarkan tahun angkatan ..	74
Tabel IV.10	Distribusi frekuensi responden berdasarkan merek telepon	
	Seluler	75
Tabel IV.11	Rangkuman hasil uji validitas kuesioner	76
Tabel IV.12	Rangkuman nilai koefisien alpha masing-masing variabel	77
Tabel IV.13	Hasil Rangkuman Uji Logistik	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Model Perilaku Konsumen	13
Gambar II.2 Empat Tipe Perilaku Konsumen	15
Gambar IV.1 Tenaga Edukatif Berdasarkan Jenjang Pendidikan	56
Gambar IV.2 Struktur Organisasi Ma'had Bahasa Arab dan Studi Islam Abu Bakar Ash-Shiddiq – Solo	63

ABSTRAKSI

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Perpindahan Merek Telepon Seluler. (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta dan Mahasantri Mahad Abu Bakar Ash Shidiq Universitas Muhammadiyah Surakarta).

Loyalitas merek merupakan kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen terhadap merek tersebut dan bermaksud untuk meneruskan pembeliannya di masa yang akan datang. Penelitian ini bertujuan untuk: 1) mengetahui apakah kebutuhan mencari variasi dan ketidakpuasan konsumen secara parsial memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek; 2) mengetahui apakah karakteristik produk (tingkat keterlibatan pembelian konsumen, perbedaan persepsi diantar merek dan karakteristik hedonis) secara parsial memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek; 3) mengetahui apakah tingkat keterlibatan pembelian, perbedaan persepsi diantara merek, karakteristik hedonis, kebutuhan mencari variasi dan ketidakpuasaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek.

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta dan mahasantri Mahad Abu Bakar Ash Shidiq Universitas Muhammadiyah Surakarta yang semuanya berjumlah 19.050 mahasiswa. Teknik sampling yang digunakan adalah *quota sampling* dengan jumlah sampel sebesar 100 mahasiswa. Pengukuran variabel dengan kuesioner penelitian yang menggunakan pilihan jawaban responden lima poin *skala Likert*. Metode analisis data adalah analisis regresi logistik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kebutuhan mencari variasi dan ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek telepon seluler pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta dan mahasantri Ma'had Abu Bakar Ash Shidiq Surakarta. Demikian juga terdapat pengaruh yang signifikan antara karakteristik produk (tingkat keterlibatan pembelian, perbedaan persepsi di antara merek dan karakteristik hedonis terhadap keputusan perpindahan merek telepon seluler pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta dan mahasantri Ma'had Abu Bakar Ash Shidiq Surakarta. Nilai *Negelkerke R Square* sebesar 0,537 menunjukkan bahwa variabilitas variabel dependen (keputusan berpindah merek telepon seluler) yang dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel independen (tingkat keterlibatan konsumen, perbedaan persepsi di antara merk, karakteristik hedonis, kebutuhan mencari variasi dan ketidakpuasaan konsumen) sebesar 53,7%; sedangkan sisanya sebesar 46,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar kelima variabel tersebut. Faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek telepon seluler adalah keterlibatan konsumen.

Kata kunci: Keterlibatan konsumen, Persepsi, Hedonis, Variasi, Ketidakpuasan, Perpindahan Merek

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam dunia pemasaran, masyarakat merupakan sasaran yang sangat penting bagi perusahaan, dalam memasarkan hasil produksi. Tapi karena persaingan yang kompetitif antara perusahaan sejenis, maka tidak semua produk yang dikeluarkan oleh perusahaan dapat sukses dan diterima di pasaran. Oleh karena itu perusahaan harus mampu menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk menarik minat konsumen yang potensial. Selain itu perusahaan juga harus memperhatikan produk yang mereka pasarkan.

Kemampuan produk untuk memberi kepuasan tertinggi pada konsumen akan menguatkan posisi dan kedudukan produk tersebut dalam benak konsumen atau akan menciptakan *brand image* dan akan menjadi pilihan pertama jika terjadi pembelian di masa yang akan datang. Perusahaan yang bertujuan untuk memberikan kepuasan tertinggi bagi konsumen akan menyusun strategi pemasaran yang tepat dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Upaya kearah itu dilakukan melalui studi atau penelitian dengan maksud mencari sejumlah info tentang faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli sebuah merek produk.

Akibat dari pesatnya perkembangan dunia pemasaran arus informasi pada berbagai media yang ada bisa dilihat setiap saat pada intensitas

penampilan yang tinggi akan sangat mempengaruhi pilihan seseorang terhadap suatu merek produk, yang pada akhirnya menentukan merek produk mana yang akan mereka beli. Pada saat dimana perkembangan teknologi dan arus informasi berkembang begitu pesat tanpa kita sadari kita telah memasuki era multimedia. Perkembangan teknologi komunikasi begitu cepat, beberapa tahun yang lalu telepon seluler merupakan kebutuhan tertier akan tetapi sekarang telepon seluler sudah merupakan sebuah kebutuhan primer yang harus dipunyai sebagai sarana komunikasi yang efisien dan efektif bagi masyarakat modern saat ini.

Inilah seharusnya yang harus bisa ditangkap oleh seorang pemasar, bagaimana pemasar mampu menciptakan dan mengkomodasi produk yang sesuai dan mereka butuhkan. Serta bagaimana pemasar juga mampu memberikan kepuasan terhadap merek produk yang mereka pakai, karena dengan kepuasan yang diperoleh dari mempergunakan merek produk diharapkan adanya pembelian ulang terhadap merek tersebut (*repeat purchasing*). Serta bagaimana pula pemasar mampu melihat situasi perubahan yang terjadi pada perilaku konsumen (*behavior consumer*), karena dengan mengetahui akan perilaku konsumen maka akan didapat manfaat antara lain, satu konsumen merupakan titik sentral perhatian pemasaran, dengan memahami konsumen maka akan diperoleh atau menuntun pemasar pada kebijakan pemasaran yang efisien dan efektif serta akan diperoleh pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan konsumen akan kebutuhan produk yang diinginkannya, sehingga aspek-aspek yang mempengaruhi konsumen secara

individual, seperti persepsi konsumen, cara memperoleh informasi, sikap (*attitude*), demografi, kepribadian, dan gaya hidup (*life style*) konsumen dapat diketahui. Kedua, perkembangan perdagangan pada saat ini menunjukkan bahwa banyak produk yang ditawarkan daripada permintaan. Kelebihan penawaran ini menyebabkan banyak produk yang tidak terjual atau tidak dikonsumsi konsumen. (Sutisna, 2001: 5).

Pada dasarnya pemasar berkeinginan bahwa konsumen akan melakukan pembelian secara terus menerus terhadap merek produk yang dipasarkannya atau pemasar berkeinginan menciptakan loyalitas produk. Loyalitas merek merupakan kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen terhadap merek tersebut dan bermaksud untuk meneruskan pembeliannya dimasa yang akan datang (Mowen and Minor, 1998 dalam Dharmmesta, 1999: 74). Konsumen akan mengevaluasi pembelian merek yang telah dilakukan, jika merek yang dibeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, atau dengan perkataan lain mampu memuaskan apa yang diinginkan dan dibutuhkannya, maka dimasa datang akan terjadi pembelian berulang. Bahkan lebih jauh lagi apabila kepuasan maksimal dapat diperoleh dari merek yang dipakai maka konsumen akan menyampaikan informasi merek tersebut kepada orang lain atau yang disebut dengan pengaruh dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*). Sebaliknya ketika pemasar tidak mampu menciptakan kepuasan kepada konsumen atau konsumen tidak puas terhadap suatu merek produk, maka akan berakibat terjadinya perubahan dalam

keputusan pembelian terhadap suatu merek produk tertentu. Sehingga konsumen akan mencari alternatif produk dengan merek yang lain kemudian melakukan perpindahan merek, bahkan dapat mempengaruhi orang lain memberikan informasi yang buruk terhadap merek produk tersebut.

Konsumen yang tadinya belum mengetahui akan mencoba merek tersebut atau sebagai media memperoleh atau mencari informasi (*information search*) sebelum melakukan proses membuat keputusan pembelian (*buying decisions making*). Ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusan perpindahan pembelian terhadap suatu merek produk, baik karena motivasi intrinsik konsumen maupun motivasi ekstrinsik. Perilaku perpindahan merek produk yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh pencarian variasi ini merupakan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hans C. M Van Trijp, Wayne D. Hoyer dan J. Jeffrey Inman pada tahun 1996. Sedangkan menurut Assael bahwa perpindahan merek dipengaruhi oleh tingkat keterlibatan pembelian yang rendah (*low involvement*).

Menurut Dharmmesta (1999: 85), elemen yang menyebabkan kerentanan konsumen untuk berpindah merek pada umumnya mencakup manfaat kompetitif yang menarik seperti biaya yang lebih rendah dengan kualitas yang lebih tinggi, komitmen yang luntur pada tahap kognitif. Ketidakpuasan terhadap merek yang ada pada tahap afektif, dan terakhir adalah pembelian yang semakin jarang pada tahap tindakan, disamping itu kemungkinan adanya persuasi dan keinginan untuk mencoba produk lain (*try*

new product). Penelitian yang dilakukan oleh Rotheschrld pada tahun 1987 mengemukakan bahwa promosi penjualan (*selling promotion*) dapat menyebabkan pelanggan yang loyal terhadap merek tertentu dapat berpindah kepada merek yang lain, akan tetapi kemungkinan kecil bahwa konsumen akan kembali membeli merek produk baru tersebut (Mowen and Minor, 1998 dalam Dharmmesta, 1999: 85).

Berdasarkan uraian diatas, peneliti mencoba mencari jawaban apakah kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*), tingkat keterlibatan konsumen (*customer involvement*), ketidakpuasan konsumen (*customer dissatisfaction*), perbedaan persepsi diantara merek (*perceptions differential*), dan karakteristik hedonis (*hedonist characteristic*) mempunyai pengaruh terhadap keputusan perpindahan merek telepon seluler, maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul: **"ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK TELEPON SELULER"**. (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta dan Mahasantri Mahad Abu Bakar Ash Shidiq Surakarta).

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti merumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah kebutuhan mencari variasi dan ketidakpuasan konsumen secara parsial memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek ?
2. Apakah karakteristik produk (tingkat keterlibatan pembelian, perbedaan persepsi diantar merek dan karakteristik hedonis) secara parsial memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek ?
3. Apakah tingkat keterlibatan pembelian, perbedaan persepsi diantara merek, karakteristik hedonis, kebutuhan mencari variasi dan ketidakpuasan konsumen bersama-sama secara signifikan memiliki pengaruh terhadap keputusan perpindahan merek ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah kebutuhan mencari variasi dan ketidakpuasan konsumen secara parsial memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.
2. Untuk mengetahui apakah karakteristik produk (tingkat keterlibatan pembelian, perbedaan persepsi diantar merek dan karakteristik hedonis) secara parsial memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

3. Untuk mengetahui apakah tingkat keterlibatan pembelian, perbedaan persepsi diantara merek, karakteristik hedonis, kebutuhan mencari variasi dan pengaruh terhadap keputusan perpindahan merek.

D. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah memberi informasi kepada pihak-pihak yang membutuhkan, dimana kegunaan tersebut sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi manajemen pemasaran untuk menentukan kebijakan, menciptakan serta membuat *image* produk dalam rangka mencapai tujuan pemasaran.
2. Bagi penulis, penelitian ini digunakan sebagai tambahan wawasan dan bahan perbandingan antara kenyataan yang ada dilapangan dengan teori yang diperoleh dibangku kuliah.
3. Bagi masyarakat dan pembaca sebagai bahan informasi serta manambah wawasan akan pentingnya aspek pemasaran dan manajemen.

E. Sistematika Penulisan

Penulis menyusun skripsi dengan menggunakan sistematika yang sederhana dengan maksud agar lebih mudah menerangkan segala permasalahan menjadi terarah sesuai sasaran. Adapun sistematika penulisan skripsi adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini mengemukakan latar belakang masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mengemukakan tentang teori-teori yang mendasari dan relevan dengan penelitian, tinjauan terhadap penelitian yang terdahulu dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari model penelitian, populasi dan sampel dan metode pengambilan sampel penelitian, data dan sumber data dan metode pengumpulan data, instrumen pengumpulan data, definisi variabel penelitian, model dan analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA

Bab ini berisi gambaran umum mengenai subjek penelitian, hasil analisa data dan pembahasannya yang meliputi penerapan metode penelitian, perbandingan hasil penelitian dengan kriteria-kriteria yang ada, pembuktian hipotesis serta jawaban atas pertanyaan – pertanyaan yang telah disebutkan dalam perumusan masalah, tentang analisa dan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN