

**PERPINDAHAN MEREK HANDPHONE DALAM HUBUNGAN KAUSAL
ANTARA PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA DENGAN
KESEDIAAN KONSUMEN UNTUK MELAKUKAN KOMUNIKASI
DARI-MULUT-KE-MULUT PENGGUNA BLACKBERRY
(Studi Empirik Pada Mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta)**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi
(S1) Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



Disusun Oleh:

Jhones Bernolius Sitompul

NPM : 06 03 16546

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2011

SKRIPSI

**PERPINDAHAN MEREK HANDPHONE DALAM HUBUNGAN KAUSAL
ANTARA KUALITAS PRODUK DAN HARGA DENGAN KESEDIAAN
UNTUK MELAKUKAN KOMUNIKASI DARI-MULUT-KE-MULUT
PENGGUNA BLACKBERRY**

(Studi Empirik Pada Mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta)

Disusun Oleh:

Jhones Bernolius Sitompul

NPM: 06 03 16546

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing Utama

(J. Sudarsono, Drs., M.S.)

Tanggal 18 Juli 2011

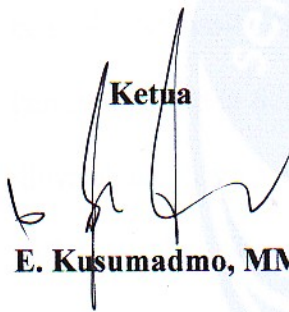
SKRIPSI

**PERPINDAHAN MEREK HANDPHONE DALAM HUBUNGAN KAUSAL
ANTARA PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA DENGAN
KESEDIAAN KONSUMEN UNTUK MELAKUKAN KOMUNIKASI
DARI-MULUT-KE-MULUT PENGGUNA BLACKBERRY
(Studi Empirik Pada Mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta)**

**Yang dipersiapkan dan disusun oleh :
Jhones Bernolius Sitompul
NPM : 06 03 16546**

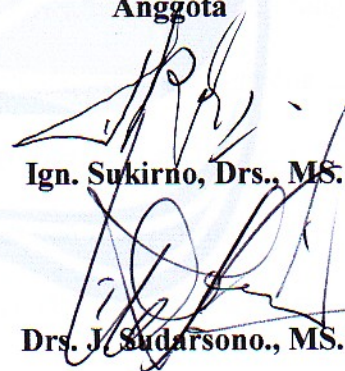
**Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal 08 Agustus 2011
Dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan untuk mencapai derajat
Sarjana Ekonomi (S1) pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta
SUSUNAN PANITIA PENGUJI**

Ketua



E. Kusumadmo, MM., Ph.D

Anggota



Ign. Sukirno, Drs., MS.

Drs. J. Sudarsono., MS.

Yogyakarta, 22 Agustus 2011

**Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



Dr. Dorethea Wahyu Ariani, SE., MT.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

Perpindahan Merek Handphone Dalam Hubungan Kausal Antara Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Dengan Kesiediaan Konsumen Untuk Melakukan Komunikasi Dari-Mulut-Ke-Mulut Pengguna Blackberry. (Studi Empirik Pada Mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta)

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut / catatan kaki / daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 18 Juli 2011

Yang menyatakan

Jhones Bernolius Sitompul

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa untuk segala Rahmat dan AnugerahNya sehingga penulis dapat menjalani masa studi perkuliahan dan menyelesaikan pembuatan karya tugas akhir ini guna memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana ekonomi. Ungkapan terima kasih yang sebesar – besarnya penulis sampaikan kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus, yang tidak pernah berhenti melimpahkan berkat dan rahmat-Nya buat penulis dalam menyusun skripsi ini.
2. Bapak, Mama, dan adik saya Dedy Franbery Sitompul, Melyana Sintauli Sitompul, Lamhot Evan Parulian Sitompul, dan Sikembar kami Redo dan Reno. Terima kasih untuk semua kesabaran kalian untuk tetap menunggu selesainya masa studi saya, serta selalu mendukung dan membimbing saya. Juga untuk seluruh keluarga besar saya yang mendukung penulis baik secara moral maupun material, Terima Kasih.
3. Bapak J. Sudarsono, Drs., M.S., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis sejak penyusunan proposal hingga penyusunan laporan tugas akhir.

4. Segenap Dosen dan karyawan bagian akademik, tata usaha, karyawan pengajaran, unit perpustakaan, yang telah memberikan banyak bantuan kepada penulis.
5. Untuk Segenap keluarga besar Tulang dan Nantulang Marbun Lumban Gaol, abang Ari, abang Daud, kakak Sartika, Kakak Friska, Lae ku Alfa Okto, Irma dan Sawita. Terima kasih atas bimbingan dan nasehat yang diberikan kepada penulis selama kuliah di Yogyakarta
6. Untuk teman-teman dan sahabat-sahabat seperjuanganku di SMU Xaverius; Bobby Anto Manalu, Erik Barata Sialagan, David Obertua Sihite, Hengky Frans Sormin, Aprilia. Terima kasih atas kebersamaannya mulai dari awal kuliah sampai sekarang dan mendukungku dengan penuh keceriaan. Sehingga penulis dapat mengerjakan skripsi ini dengan baik.
7. Untuk Eva Mei Donna Tambunan atas dukungan semangat dan doa yang diberikan. Terima kasih karena telah bersedia meluangkan waktu untuk membantu dalam penulisan skripsi ini.
8. Untuk teman-teman dan sahabat-sahabatku *Kere Hore* Boim, Indra (cho), Berry, Handy, Yongki, Dian, Dendy, Kuma, Riris, Andi, Ninus, Obe, Angky, Titin, Ledi, Rina, Bora, Natali, Lucia, Putri dan yang lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih telah menemani penulis baik selama kuliah, maupun segala kegilaan di dalam maupun diluar kuliah, seperti ngumpul-ngumpul dikantin, jalan-jalan kepantai, karaokean, nonton film di XX1, ngumpul dan ngobrol-ngobrol dibase came pinus 86, makan-makan dalam rangka ngerayain ultah dan wisuda. Kalian telah memberikan

aku banyak hal. Terima kasih atas waktu dan suasana yang diberikan, sehingga penulis dapat mengerjakan skripsi ini dengan baik..

9. Terima kasih untuk teman-teman fakultas ekonomi Universitas Atmajaya Yogyakarta: Bebes bibo, Pujiono, Yosep arya gunawan, Ratna, Frans. Wisnu, Bayu.
10. Untuk Teman - Teman KKN Padukuhan Gotakan IV dan yang lainnya: Vestra. Icha, Riana, Yayan, Jefry, Rio, Budi. Terimakasih atas kebersamaan selama Padukuhan Gotakan IV.
11. Untuk teman – teman futsal; David Lampung, David Temanggung, Benny, Mikael.
Terima kasih atas kebersamaan dalam tim futsal "Kere Hore" selama mengikuti segala turnamen futsal yang diadakan dikampus.
12. Untuk segenap keluarga besar Punguan Sitompul Yogyakarta; Uda Parulian sekeluarga, bang Alex, bang Frans, bang Obin, bang Darmanto, kak Eva, kak Vany, Kak Indry, apara Christ, Alvin, Ari, Andre, Jihan, Advendo, Viktor, ito Lina, Sikembar Ria dan Rina. Terima kasih atas kebersamaan selama dipunguan, arisan, turnamen Parbopas dan Bona Taon Punguan Sitompul.
13. Untuk semua teman - teman di Himpunan Program Studi Manajemen.
14. Seluruh pihak yang telah membantu penulis sejak masa studi hingga proses pembuatan karya tugas akhir ini, yang tidak mungkin penulis cantumkan satu persatu.

Yogyakarta, 18 Juli 2011

Skripsi ini aku persembahkan untuk mereka yang berperan dalam penyelesaian skripsi ini.....

Thanks to :

♥ *Yesusku* ♥

♥ *Orang Tuaku Dan Adik-adikku* ♥

♥ *Guru dan Dosen-dosenku* ♥

♥ *Teman-teman Dan Sahabat-sahabatku* ♥

♥ *Sekolah dan Universitasku* ♥



serviens in lumine veritatis

Filipi 2:5-7

*Hendaklah kamu dalam hidupmu
bersama,
menaruh pikiran dan perasaan
yang terdapat juga dalam Kristus Yesus*

D Farhan Aulawi

*Tidak ada pelaut ulung yang dilahirkan
dari samudera yang Tenang,
tapi ia akan dilahirkan dari samudera yang penuh terpaan
badai, gelombang dan topan*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
INTISARI	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	3
1.3. Batasan Masalah	4
1.4. Tujuan penelitian	7

1.5. Manfaat Penelitian	8
1.6. Sistematika Penulisan	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1. Produk	11
2.1.1. Pengertian Produk	11
2.1.2. Atribut produk	12
2.2. Barang	17
2.2.1. Pengertian Barang	17
2.2.2. Klasifikasi Barang	18
2.3. Kualitas Barang	18
2.3.1. Pengertian Kualitas Barang	22
2.3.2. Dimensi Kualitas Barang	22
2.4. Harga	24
2.4.1. Pandangan Konsumen Mengenai Harga	24
2.4.2. Hubungan Harga dan Kualitas	24
2.4.3. Hubungan Konseptual Mengenai Pengaruh Harga Terhadap Kesiapan Untuk Melakukan Pembelian	25
2.5. Perpindahan Merek (<i>Brand switching</i>)	25
2.5.1. Pengertian Perpindahan Merek (<i>Brand Switching</i>)	25
2.5.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Brand Switching	26
2.6. <i>Word of Mouth</i>	32
2.6.1. Pengertian <i>Word of Mouth</i>	32

2.6.2. Penelitian tentang <i>Word of Mouth</i>	33
2.7. Penelitian Terdahulu	35
2.8. Hipotesis Penelitian	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	43
3.1. Jenis Penelitian	43
3.2. Tempat Penelitian	43
3.3. Populasi dan Pengambilan Sampel	43
3.3.1. Populasi	43
3.3.2. Pengambilan Sampel	44
3.4. Metode Pengumpulan Data	44
3.5. Metode Pengujian Instrumen	46
3.5.1. Analisis Validitas	46
3.5.2. Analisis Reliabilitas	47
3.6. Metode Analisis Data	48
3.6.1. Analisis Persentase	48
3.6.2. Uji <i>Chi Square</i>	49
3.6.3. Analisis Regresi	50
3.6.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda	50
3.6.3.2 Uji F	51
3.6.3.3 Uji T	52
3.6.3.4 Analisis Regresi Pemediasian	53
3.6.3.5 Analisis Pemoderasian	55
3.6.3.6 Koefisien Determinasi (R^2)	58

3.6.3.7	<i>Adjusted R²</i>	59
3.6.3.8	<i>Standardization</i>	60
3.6.3.9	<i>Unstandardized</i>	60
3.6.4.	<i>One Sample T-test</i>	60
3.6.5.	<i>Analisis Independen Sample T-test</i>	61
3.6.6.	<i>One Way ANOVA</i>	62
BAB 1V ANALISIS DATA		63
4.1.	Pengujian Instrumen	64
4.1.1.	Uji Validitas	64
4.1.2.	Uji Reliabilitas	65
4.2.	Analisis Regresi Mediasi	66
4.2.1.	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap WOM.	67
4.2.2	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap <i>Brand Switching</i>	67
4.2.3.	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk dan <i>Brand Switching</i> Terhadap WOM.....	68
4.3.	Model Mediasi Hasil Penelitian.....	69
4.4.	Analisis Regresi Moderasi	71
4.4.1.	Pengaruh Kualitas Produk dan Tipe HP Serta Interaksi Antara Kualitas Produk dengan Tipe HP Terhadap <i>Brand Switching</i>	72
4.5.	Analisis <i>One Sample T-test</i>	74

4.5.1.	Perbedaan Derajat Penilaian Perspektif Konsumen Atas Harga, Kualitas Produk, <i>Brand Switching</i>	74
4.6.	Analisis <i>One Independen sample T –test</i>	74
4.6.1.	Perbedaan Derajat Penilaian Perseptif Konsumen Atas Harga, Kualitas Produk, Brand Switching dan WOM....	74
4.6.1.1.	Perbedaan Derajat Penilaian Perseptif Berdasarkan Perbedaan Jenis Kelamin	74
4.7.	Analisis OneWay Anova	75
4.7.1.	Perbedaan Derajat Penilaian Perseptif Berdasarkan Perbedaan Tipe HP Blackberry.....	75
4.8.	Profil Responden.....	76
4.8.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	76
4.8.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	76
4.8.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi	77
4.8.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Biaya Rata-rata ..	77
4.8.5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Merek HP Sebelum Membeli Blackberry	78
4.8.6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tipe HP Blackberry	78
4.8.7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Kepentingan Desain	79
4.8.8.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Kepentingan Warna.....	79

4.8.9. Karakteristik Responden Berdasarkan Yang Mendorong Melakukan Pembelian	80
4.8.10. Karakteristik Responden Berdasarkan Yang Menyarankan Untuk Menggunakan HP Blackberry	80
4.9. Analisis <i>Chi-Square</i>	81
4.9.1. Hubungan Antara Jenis Kelamin Dengan Tipe HP	81
4.9.2. Hubungan Antara Jenis Kelamin Dengan Kepentingan Warna	82
4.9.3. Hubungan Antara Kepentingan Desain Dengan Durasi .	82
4.9.4. Hubungan Antara Yang Mendorong Membeli Dengan Durasi	83
4.9.5. Hubungan Antara Usia Dengan Durasi.....	83
4.9.6. Hubungan Antara Rata-rata Biaya Dengan Yang Menyarankan	84
4.10. Pembahasan	85
BAB V PENUTUP	87
5.1. Kesimpulan	87
5.2. Saran	88
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Tingkat Pengembalian Kuesioner	63
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas	64
Tabel 4.3	Hasil Uji Reliabilitas	66
Tabel 4.4	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap WOM	67
Tabel 4.5	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Brand Switching	67
Tabel 4.6	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk dan Brand Switching Terhadap WOM.....	68
Tabel 4.7	Pengaruh Kualitas Produk dan Tipe HP Serta Interaksi Antara Kualitas Produk dengan Tipe HP Terhadap Brand Switching.....	72
Tabel 4.8	Penilaian Perspektif Pengguna HP Blackberry Atas Harga dan Kualitas Produk, Brand Switching dan WOM	73
Tabel 4.9	Perbedaan Derajat Penilaian Perspektif Berdasarkan Perbedaan Jenis Kelamin	74
Tabel 4.10	Perbedaan Derajat Penilaian Perspektif Berdasarkan Perbedaan Tipe HP Blackberry	75
Tabel 4.11	Identitas Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin....	76
Tabel 4.12	Identitas Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	76
Tabel 4.13	Identitas Karakteristik Responden Berdasarkan Biaya Durasi	77
Tabel 4.14	Identitas Karakteristik Responden Berdasarkan Biaya Rata-rata .	77

Tabel 4.15	Identitas Karakteristik Responden Berdasarkan Biaya Merek HP Sebelum Membeli Blackberry.....	78
Tabel 4.16	Identitas Karakteristik Responden Berdasarkan Tipe HP Blackberry	78
Tabel 4.17	Identitas Karakteristik Responden Berdasarkan Kepentingan Desain.....	79
Tabel 4.18	Identitas Karakteristik Responden Berdasarkan Kepentingan Warna	79
Tabel 4.19	Identitas Karakteristik Responden Berdasarkan Yang Mendorong Melakukan Pembelian	80
Tabel 4.20	Identitas Karakteristik Responden Berdasarkan Yang Menyarankan Untuk Menggunakan HP Blackberry	80
Tabel 4.21	Hubungan Antara Jenis Kelamin Dengan Tipe HP.....	81
Tabel 4.22	Hubungan Antara Jenis Kelamin Dengan Kepentingan Warna	82
Tabel 4.23	Hubungan Antara Kepentingan Desain Dengan Durasi.....	82
Tabel 4.24	Hubungan Antara Yang Mendorong Membeli Dengan Durasi	83
Tabel 4.25	Hubungan Antara Usia Dengan Durasi.....	83
Tabel 4.26	Hubungan Antara Rata-rata Biaya Dengan Yang Menyarankan ..	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Hubungan Konseptual Mengenai Pengaruh Harga Terhadap Kesiediaan Untuk Melakukan Pembelian.....	25
Gambar 2.2	Model Kerangka Pemikiran Konseptual Penelitian	41
Gambar 3.1	Hubungan Antara Variabel Independen, Mediator, dan Dependen.....	53
Gambar 3.2	Variabel Moderasi	56
Gambar 4.1	Model Hubungan Antara Harga dan Kualitas Produk serta Brand <i>Switching</i> Dengan WOM.....	70

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : Data Responden
- Lampiran 3 : Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 4 : Uji Regresi
- Lampiran 5 : Uji Frequencies
- Lampiran 6 : Uji Chi Square
- Lampiran 7 : Uji One Sample T-test
- Lampiran 8 : Uji Independent Sample T-test
- Lampiran 9 : Uji OneWay ANOVA
- Lampiran 10 : Tabel R

**Perpindahan Merek Handphone Dalam Hubungan Kausal Antara
Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Dengan Kesiediaan Konsumen Untuk
Melakukan Komunikasi Dari-Mulut-Ke-Mulut Pengguna Blackberry
(Studi Empirik Pada Mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta)**

Disusun Oleh:

Jhones Bernolius Sitompul

NPM: 06 03 16546

Pembimbing Utama

J. Sudarsono, Drs., M.S.

Intisari

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh *brand switching* memperkuat (memoderasi) hubungan kausal kualitas produk dan harga dengan kesiediaan untuk melakukan WOM di Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Variabel *Brand switching*, kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kesiediaan melakukan WOM. *Brand switching* sendiri berperan sebagai mediator dalam hubungan kausal antara kualitas produk dan harga terhadap WOM sebesar 0,422. Beberapa karakteristik responden berpengaruh terhadap hubungan kausal *Brand switching* dengan kesiediaan untuk melakukan WOM di Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Karakteristik responden tersebut meliputi jenis kelamin, usia, rata-rata uang saku perbulan, rata-rata

pengeluaran sebulan, durasi penggunaan, merek HP sebelum membeli Blackberry, tipe/ jenis Blackberry, desain Blackberry, fitur Blackberry, kebutuhan responden, tujuan membeli Blackberry, dan saran menggunakan Blackberry

Kata Kunci: Dimensi-dimensi *Brand switching*, WOM.

