

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di zaman yang terus berkembang dan modern ini, masyarakat semakin sadar bahwa kebutuhan mereka pun semakin banyak sehingga masyarakat tersebut mengerti akan kebutuhan apa yang benar-benar bisa memberikan nilai lebih bagi mereka. Kondisi pasar yang dinamis dengan berbagai produk yang ditawarkan menyebabkan konsumen semakin pintar dan selektif dalam memilih produk yang akan dibeli. Konsumen akan membandingkan setiap produk sebelum memutuskan produk mana yang paling bagus untuk mereka gunakan. Banyak sekali konsumen yang berganti merek (*brand switching*) apabila mereka merasa tidak puas terhadap merek atau produk tertentu.

Pada situasi perkembangan zaman yang sangat pesat saat ini dapat menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat. Hal ini yang menuntut produsen untuk lebih peka terhadap perubahan yang ada, baik politik, sosial budaya, dan ekonomi. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan barang dan jasa yang diinginkan konsumen yang mampu menciptakan inovasi terhadap barang maupun jasa. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan

hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono, 2008).

Saat ini kebutuhan untuk berkomunikasi menjadi suatu hal yang sangat penting bagi setiap orang. Kebutuhan tersebut yang terus naik sehingga mengakibatkan meningkatnya kebutuhan layanan jasa telekomunikasi yang diakibatkan tuntutan pengguna dimasa depan yang dipastikan akan terus meningkat dari tahun ke tahun. Namun diantara berbagai layanan jasa telekomunikasi yang ada kebutuhannya yang paling tinggi dan terus meningkat saat ini adalah telepon selular (Handphone). Hal ini tentunya membuat perusahaan untuk terus meningkatkan produktivitas maupun segi kualitas bagi produk handphone yang akan di jual oleh produsen kepada konsumen nantinya, hal ini harus diperhatikan bagi setiap produsen karena perkembangan teknologi telepon selular semakin hari semakin pesat dan meningkat, baik kualitas, fasilitas terus ditingkatkan fitur-fiturnya terus ditingkatkan untuk memanjakan bagi para pengguna nya. Dan sebagai sebuah produk teknologi maka setiap produsen handphone tidak pernah akan berhenti untuk terus meningkatkan kemampuannya, karena jika dari pihak produsen tersebut berhenti untuk berinovasi dan tidak membuat tampilan yang lebih baik maka pangsa pasar penjualan akan direbut oleh produsen lain. Maka hal ini perlu diperhatikan oleh para produsen dalam menciptakan produknya apabila produknya ingin terus bertahan maka produsen haruslah berinovatif atas produk-produknya dengan mengikuti perkembangan jaman yang sedang terjadi.

Tabel 1.1

Penjualan Smartphone (ponsel pintar) global berdasarkan operasi sistem

Perusahaan	2010		2009	
	Unit	Share (%)	Unit	Share (%)
Symbian	25.3886,8	41,2	20.880,8	51,0
Research in motion	11.228,8	18,2	7.782,2	19,0
Android	10.606,1	17,2	755,9	1,8
iOS	8.743,0	14,2	5.829,0	13,0
Microsoft windows mobil	3.096,4	5,0	3.829,7	9,3
Linux	1.503,1	2,4	1.901,1	4,6
Other Oss	1.085	1,8	497,1	1,2
Total	61.649,1	100	40.971,8	100

Sumber: Gartner (Agustus 2010), www.jjlifblog.wordpress.com

Dari total penjualan ponsel smartphone secara global dapat dilihat bahwa perkembangan *smartphone* dengan operasi *system android* perkembangannya sangat pesat yakni pada tahun 2009 yang hanya 1,8% dan pada tahun 2010 mengalami peningkatan yang cukup baik yakni 17,2%.

Saat ini Blackberry (BB) memang masih merupakan fenomena bagi kalangan penikmat *smartphone*, khususnya di Indonesia. Hal yang membuat ponsel *blackberry* menjadi sangat diminati oleh masyarakat Indonesia karena banyaknya kemudahan fitur yang didapatkan dalam *smartphone* tersebut, sebut aja fitur push e-mail, dimana kita dapat menerima email tanpa harus masuk ke account e-mail kita secara manual. Blackberry memang telah dirancang sedemikian rupa agar tetap dapat online kapanpun, sehingga sangat

memudahkan bagi para pengguna yang secara rutin ingin melihat e-mail dari rekan-rekan mereka. Blackberry juga didukung untuk menyimpan jenis data seperti *notepad*, *document word*, *excel*, dan *powerpoint*. Ada juga fasilitas yang sangat diminati oleh konsumen yaitu fitur Blackberry Messenger (BBM), dengan BB kita dapat mempermudah dalam berbagi informasi, file dan foto dengan sesama pengguna BB. Fasilitas lainnya yang sedang diminati masyarakat adalah fitur jejaring sosial seperti *Facebook* dan *Twitter* yang ada di program BB. Oleh sebab itu, BB dapat dengan mudah menarik para pengguna jejaring sosial yang selalu ingin *up to date*.

Pada kenyataannya konsumen pun sekarang perlahan-lahan mulai beralih dan melirik ke HP *Smartphone* dengan menggunakan sistem operasi *android* yang juga bisa disebut dengan *Gadget*, hal ini dikarenakan fitur-fitur yang ditawarkan pun sangat baik dan fitur tersebut tidak ada pada fasilitas BB hal ini dikarenakan sistem operasi *android* memiliki keunggulan lebih tersendiri yakni :

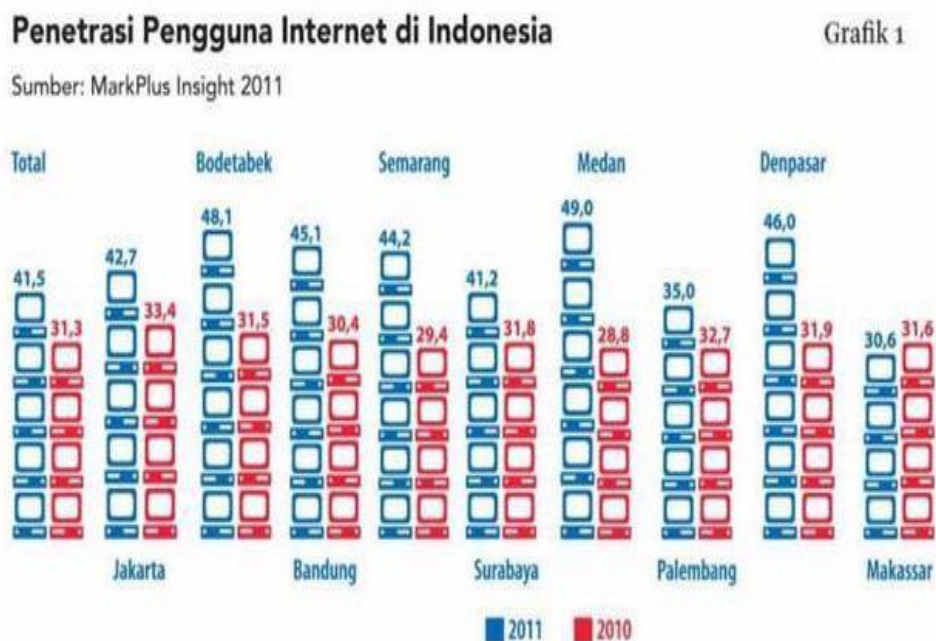
1. *Gadget* serba bisa penggunaan program yang mencapai pada koneksi tertinggi seperti WiFi, jaringan 3,5G hingga 4G pada internet *Gadget*.
2. Banyak aplikasi *android* yang bebas bayaran (*free*) sehingga memudahkan dan meringankan konsumen untuk *mendownload* dan mengunduh suatu program.
3. Aman dari virus karena berbasis Linux (karnel 2.6)
4. Stabil dan tidak mudah *error* atau *hang*.
5. Mempermudah dalam mendapatkan informasi sehingga lebih mudah untuk *up to date*. Seperti program terbaru selain *facebook* dan *tweeter* ada pula

instagram dan *skype* yang dapat berkomunikasi secara langsung melalui *video call*.

6. Hiburan semakin menarik dari segi *sound* pada mp3 player dan gambar pada movie lebih jelas dan juga fitur *game player* yang diperjelas dengan bentuk 3D.
7. Mempermudah dalam mengakses program terbaru pada ribuan aplikasi pada sistem android seperti pada aplikasi *android* melalui *google android app market*.
8. Banyak macam pilihan gadget yang semakin bervariasi dari harga yang dapat dicapai pada konsumen menengah hingga tipe *gadget* yang paling canggih.

Gambar 1.2

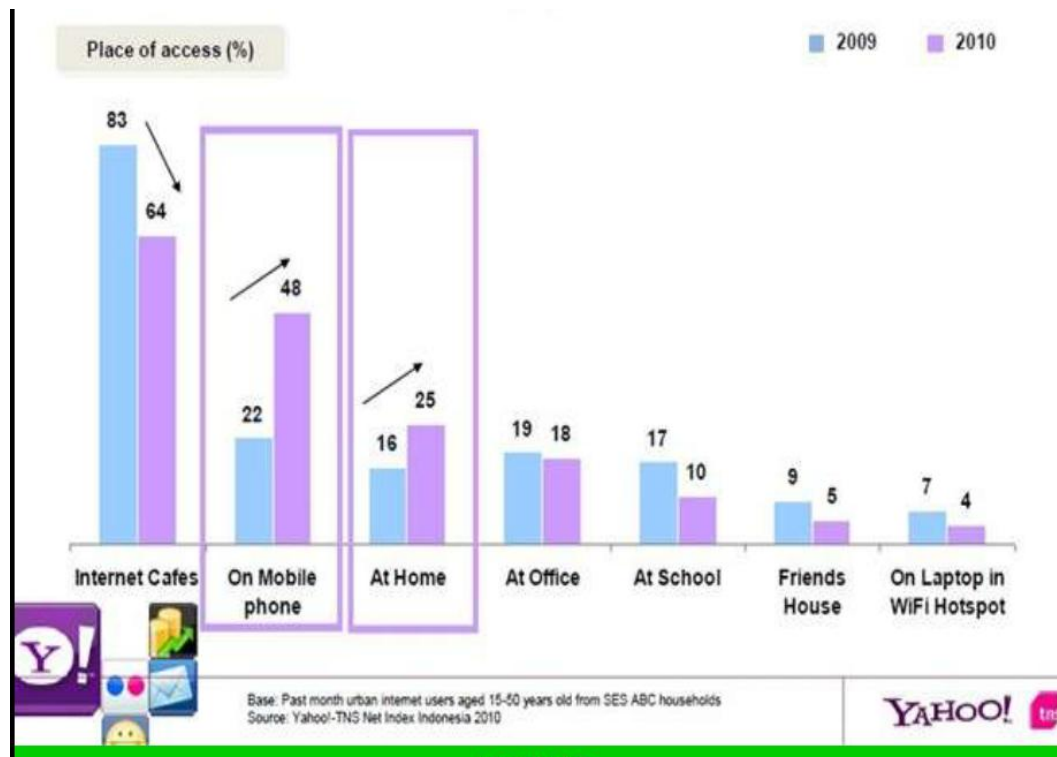
Grafik Penetrasi Penggunaan Internet di Indonesia



Sumber: markplus insight 2011

Gambar 1.3

**Grafik Perbandingan Pertumbuhan Penggunaan Internet Melalui Media
Berbagai Tempat Tahun 2009 dan 2010**



Sumber : www.yahoo-tns-net-nindex-indonesia2010

Pada gambar grafik diatas tersebut kita bisa melihat bahwa perkembangan menggunakan internet mengalami peningkatan yang lebih pesat untuk mengakses internet tersebut dapat melalui ponsel yang memiliki sarana dan prasarana yang dapat mengakses internet. Tidak heran jika Hp tidak hanya dimiliki oleh orang dewasa saja tetapi juga banyak dimiliki oleh anak-anak mulai dari yang masih dibawah umur hingga masa remaja.

Tabel 1.2**Daftar Harga Smartphone Blackberry**

Type HP Blackberry	Harga Baru	Harga Second
BlackBerry PlayBook 64Gb	Rp. 2.950.000,-	0.00
BlackBerry Bold Touch 9900	Rp. 5.750.000,-	Rp. 4.200.000,-
BlackBerry Torch 9860	Rp. 3.250.000,-	Rp. 3.000.000,-
BlackBerry PlayBook 32Gb	Rp. 2.800.000,-	0.00
BlackBerry Torch 9810	Rp. 5.050.000,-	Rp. 3.500.000,-
BlackBerry Torch 9800	Rp. 3.500.000,-	Rp. 2.650.000,-
BlackBerry Bold 9790 Bellagio	Rp. 4.250.000,-	Rp. 3.525.000,-
BlackBerry Torch 9810	Rp. 4.900.000,-	Rp. 3.500.000,-
BlackBerry PlayBook 16Gb	Rp. 2.250.000,-	0.00
BlackBerry Bold Touch 9900	Rp. 5.750.000,-	Rp. 4.450.000,-
BlackBerry Torch 9860	Rp. 3.750.000,-	Rp. 3.000.000,-
BlackBerry Torch 9800	Rp. 3.500.000,-	Rp. 2.650.000,-
BlackBerry Bold 9780 (Onyx 2)	Rp. 3.350.000,-	Rp. 2.500.000,-
BlackBerry Torch 9860	Rp. 3.750.000,-	Rp. 3.000.000,-
BlackBerry Curve 9360 Apollo	Rp. 2.900.000,-	Rp. 2.525.000,-
BlackBerry Bold 9790 Bellagio	Rp. 4.300.000,-	Rp. 3.525.000,-
BlackBerry PlayBook 64Gb	Rp. 3.250.000,-	0.00
BlackBerry Torch 9810	Rp. 5.050.000,-	Rp. 3.500.000,-
BlackBerry Curve 9380 Orlando	Rp. 2.850.000,-	Rp. 2.500.000,-
BlackBerry Torch 9800	Rp. 3.500.000,-	Rp. 2.650.000,-
BlackBerry Bold 9780 (Onyx 2)	Rp. 3.350.000,-	Rp. 2.500.000,-
BlackBerry Bold 9700 Onyx	0.00	Rp. 1.850.000,-
BlackBerry Curve 3G 9300	Rp. 2.125.000,-	Rp. 1.550.000,-
BlackBerry Torch 9860	Rp. 3.250.000,-	Rp. 3.000.000,-
BlackBerry Torch 9800	Rp. 3.500.000,-	Rp. 2.650.000,-
BlackBerry Curve 9320 Armstrong	Rp. 2.325.000,-	0.00
BlackBerry PlayBook 16Gb	Rp. 2.350.000,-	0.00
BlackBerry Curve 9380 Orlando	Rp. 2.950.000,-	Rp. 2.500.000,-
BlackBerry PlayBook 32Gb	Rp. 2.800.000,-	0.00
BlackBerry Bold 9780 (Onyx 2)	Rp. 3.350.000,-	Rp. 2.500.000,-
BlackBerry Curve 9360 Apollo	Rp. 3.000.000,-	Rp. 2.525.000,-
BlackBerry Storm 2 9520	0.00	Rp. 1.700.000,-
BlackBerry 9105 Pearl 3G	0.00	Rp. 1.500.000,-
BlackBerry Bold 9700 Onyx	0.00	Rp. 1.850.000,-
BlackBerry 8520 Gemini	Rp. 1.650.000,-	Rp. 1.100.000,-

Lanjutan Tabel 1.2

Daftar Harga Smartphone Blackberry

BlackBerry Curve 3G 9300	Rp. 2.150.000,-	Rp. 1.550.000,-
BlackBerry Curve 9220 Davis	Rp. 1.800.000,-	0.00
BlackBerry Bold 9700 Onyx	0.00	Rp. 1.850.000,-
BlackBerry Storm 2 9520	0.00	Rp. 1.700.000,-
BlackBerry Curve 3G 9300	Rp. 2.200.000,-	Rp. 1.550.000,-
BlackBerry 9500 Storm	0.00	Rp. 1.125.000,-
BlackBerry 9105 Pearl 3G	0.00	Rp. 1.500.000,-
BlackBerry 8520 Gemini	Rp. 1.650.000,-	Rp. 1.100.000,-

Tabel 1.3

Daftar Harga Smartphone Samsung

Tipe HP Samsung	Harga Baru	Harga Second
Samsung Star Deluxe Duos S5292	Rp. 1.050.000,-	Rp. -
Samsung Champ Neo Duos C3262	Rp. 590.000,-	Rp. 500.000,-
Samsung Ch@t 357	Rp. 730.000,-	Rp. 670.000,-
Samsung Galaxy Note II N7100	Rp. 7.020.000,-	Rp. 5.900.000,-
Samsung Galaxy Chat B5330	Rp. 1.210.000,-	Rp. 950.000,-
Samsung GT-E1205M	Rp. 170.000,-	Rp. 120.000,-
Samsung Galaxy Ace Duos S6802	Rp. 1.850.000,-	Rp. 1.490.000,-
Samsung I8530 Galaxy Beam	Rp. 4.800.000,-	Rp. 4.250.000,-
Samsung Galaxy Ace 2 I8160	Rp. 2.500.000,-	Rp. 2.100.000,-
Samsung I9300 Galaxy S III	Rp. 5.920.000,-	Rp. 5.250.000,-
Samsung I9070 Galaxy S Advance	Rp. 3.200.000,-	Rp. 2.750.000,-
Samsung Galaxy mini 2 S6500	Rp. 1.660.000,-	Rp. 1.250.000,-
Samsung E1390	Rp. 300.000,-	Rp. 210.000,-
Samsung Galaxy Ace Plus S7500	Rp. 2.125.000,-	Rp. 1.750.000,-
Samsung S 5300 Galaxy Pocket	Rp. 1.050.000,-	Rp. 850.000,-
Samsung Galaxy Y Duos S6102	Rp. 1.380.000,-	Rp. 1.150.000,-
Samsung C3312 Deluxe Duos	Rp. 660.000,-	Rp. 500.000,-
Samsung C3520	Rp. 600.000,-	Rp. 425.000,-
Samsung E1232B	Rp. 320.000,-	Rp. 250.000,-
Samsung i9250 Galaxy Nexus	Rp. 3.725.000,-	Rp. 2.850.000,-

Lanjutan Tabel 1.3

Daftar Harga Smartphone Samsung

Samsung C3350 X Cover II	Rp. 860.000,-	Rp. 750.000,-
Samsung S5610	Rp. 1.000.000,-	Rp. 725.000,-
Samsung C3330 Champ 2	Rp. 675.000,-	Rp. 525.000,-
Samsung I8150 Galaxy W	Rp. 2.275.000,-	Rp. 1.850.000,-
Samsung GT-N7000 Galaxy Note	Rp. 5.020.000,-	Rp. 4.650.000,-
Samsung E1195	Rp. 280.000,-	Rp. 225.000,-
Samsung Galaxy Y S5360	Rp. 1.060.000,-	Rp. 8.750.000,-
Samsung i509 Galaxy Y CDMA	Rp. 1.030.000,-	Rp. 8.050.000,-
Samsung W139	Rp. 560.000,-	Rp. 350.000,-
Samsung E2232	Rp. -	Rp. 350.000,-
Samsung I9100 Galaxy S II	Rp. 4.750.000,-	Rp. 4.250.000,-
Samsung C3322	Rp. 480.000,-	Rp. 375.000,-
Samsung E1182	Rp. 250.000,-	Rp. 175.000,-
Samsung E2152	Rp. 550.000,-	Rp. 425.000,-
Samsung E2652 Champ Duos	Rp. 865.000,-	Rp. 615.000,-
Samsung S3850L Corby II	Rp. 810.000,-	Rp. 550.000,-
Samsung B7510 Galaxy Pro	Rp. 2.050.000,-	Rp. 1.550.000,-
Samsung Ch@t 322 Wi-Fi	Rp. 775.000,-	Rp. 500.000,-
Samsung GT-E1055T	Rp. 175.000,-	Rp. -
Samsung GT-E3210	Rp. 599.000,-	Rp. 495.000,-
Samsung I9003 Galaxy SL 4 GB	Rp. -	Rp. 2.850.000,-
Samsung Galaxy Tab 7.7 P6800	Rp. 7.050.000,-	Rp. -
Samsung Galaxy Tab 7.0 Plus P6200	Rp. 5.050.000,-	Rp. -
Samsung Galaxy Tab 10.1 32GB P7100	Rp. 6.350.000,-	Rp. -
Samsung Galaxy Tab 10.1 16GB P7100	Rp. 5.380.000,-	Rp. -
Samsung Galaxy Tab 10.1 3G	Rp. 5.260.000,-	Rp. -
Samsung Galaxy Tab 8.9 3G	Rp. 5.180.000,-	Rp. -
Samsung Galaxy Tab P1000	Rp. 4.650.000,-	Rp. -
Samsung Ativ Tab	Rp. 8.800.000,-	Rp. -

Sumber : <http://www.portalponsel.com/harga-blackberry-terbaru-2013/>

Dapat dilihat tabel perbandingan harga antara *smartphone* Blackberry dengan *smartphone* Samsung, *smartphone* telah merambah melintasi perbedaan strata sosial dan status ekonomi, sejalan dengan semakin murahnya harga Hp serta tersedianya produk-produk barang bekas pakai (*second*) hampir di semua counter penjualan, sehingga berbagai konsumen dari menengah bawah hingga atas dapat memilikinya, juga ada beberapa upaya dari beberapa provider Hp untuk melayani segmen pasar tertentu dengan harga yang dapat terjangkau.

Mengingat banyaknya pilihan merek dan tipe Hp yang ditawarkan di pasaran, serta sering berubahnya selera konsumen maka tidak jarang kurun waktu singkat seorang pengguna berganti merek atau tipe Hp dari suatu merek ke merek yang lainnya. Oleh karena itu, penelitian yang dilakukan dan difokuskan pada perpindahan perubahan merek Hp oleh para pengguna apakah dipengaruhi oleh kualitas produk, harga yang ditawarkan maupun promosi yang dilakukan oleh perusahaan sarta untuk melihat pula merek Hp mana yang paling diminati, dilihat dari sistem operasi yang dimiliki oleh *Research In Motion* (BB) dan Hp sistem *android*.

Menurut Gitosudarno (2008:159), promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan keadaan mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Sedangkan pengertian promosi menurut Buchari Alma (2011:179), pengertian promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

Tabel 1.4

**Perbandingan Cara Promosi Antara *Smartphone* Blackberry dengan
Smartphone Samsung**

Produk	Gambar	Keterangan
1 Blackberry		Kini BlackBerry mulai mempromosikan produk terbarunya, BlackBerry Torch 9800, dengan cara menempelkannya di mobil yang sedang berjalan. Promosi tersebut dilakukan di beberapa lokasi di Jabodetabek. Sejumlah minibus yang dicat hitam lalu bagian belakangnya ditemplei poster BlackBerry Torch 9800, lengkap dengan fitur-fitur yang dimilikinya. Meski angka penjualan BlackBerry di tanah air cukup baik, pihak produsen tetap ingin mempromosikan produk mereka dengan cara yang variatif ke konsumennya
2 Samsung		Samsung selalu punya cara fenomenal untuk mempromosikan produk barunya. kini Samsung menggunakan legenda hidup sepakbola David Beckham untuk iklan Samsung Galaxy Note. Iklan terbaru Galaxy Note ini memamerkan fungsi layar lebar Note yang pas untuk membuat berbagai catatan, fungsi kamera, dan social network. Selain itu dengan tetap menunjukkan keahlian Beckham dalam mengolah bola, iklan ini juga mengusung musik klasik 'Ode to Joy' karya Beethoven. Musik tersebut dimainkan Beckham menggunakan kakinya.

Brand switching terjadi saat seorang atau sekelompok konsumen berpindah pemakaian dari satu merek ke merek lainnya. Fenomena ini dapat terjadi karena berbagai alasan seperti banyaknya produk yang sejenis dalam pasar, cara promosi, persaingan harga yang akan memudahkan konsumen untuk melakukan *variety seeking* (pembelian bervariasi). Perilaku beralih dapat karena berasal dari berbagai macam penawaran produk lain, atau karena terjadi masalah dengan produk yang sudah dibeli (Mutyalestari, 2009).

Sedangkan menurut Kotler, kualitas produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut *American Society for Quality Control* dalam Lupiyoadi (2001), kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu barang atau jasa, dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten (Pramita, 2010). Penelitian yang dilakukan oleh Shukla (2004) yang berjudul *Effect of Product Usage, Satisfaction, and Involvement on Brand Switching Behaviour* mengambil objek dalam lima kategori produk, yaitu kendaraan, televisi, sabun, minyak rambut, dan es krim. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rata-rata konsumen di India rentan untuk melakukan *brand switching* untuk sebuah alasan universal yaitu kualitas.

Faktor lainnya yang mempengaruhi perpindahan merek konsumen adalah persepsi harga. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut. Harga memiliki dua peranan utama dalam

proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Fandy Tjiptono, 2008:152). Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Peranan informasi dari harga adalah fungsi harga dalam "mendidik" konsumen mengenai faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi (Fandy Tjiptono, 2008). Terkadang diferensiasi produk antara satu merek dengan merek yang lain tidak terlalu signifikan sehingga muncul perilaku perpindahan merek yang disebabkan oleh beberapa variabel misalnya promosi, kualitas produk yang dipersepsikan, citra produk, kemasan dan label, harga dan sebagainya (Noviandra, 2006). Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji **“ANALISIS PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN BERPINDAH MEREK PADA PRODUK *SMARTPHONE* BLACKBERRY KE *SMARTPHONE* SAMSUNG”**.

B. Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah di atas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh produk terhadap keputusan berpindah merek pada produk *smartphone* Blackberry ke *smartphone* Samsung ?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan berpindah pada produk *smartphone* Blackberry ke *smartphone* Samsung ?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan berpindah merek pada produk *smartphone* Blackberry ke *smartphone* Samsung ?

C. Hipotesis

H1 : Terdapat pengaruh yang positif antara produk terhadap keputusan

berpindah merek pada produk *smartphone* Blackberry ke *smartphone* Samsung

H2 : Terdapat pengaruh yang positif antara harga terhadap keputusan

berpindah merek pada produk *smartphone* Blackberry ke *smartphone* Samsung

H3 : Terdapat pengaruh yang positif antara promosi terhadap keputusan

berpindah merek pada produk *smartphone* Blackberry ke *smartphone* Samsung

D. Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis seberapa besar pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan berpindah merek pada produk *smartphone* Blackberry ke *smartphone* Samsung

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Untuk mengaplikasikan teori-teori mengenai produk, harga, dan promosi dan bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan berpindah merek pada produk *smartphone* Blackberry ke *smartphone* Samsung

2. Bagi Perusahaan

Sebagai informasi dan masukan bagi perusahaan mengenai produk, harga, dan promosi yang dapat mempengaruhi keputusan berpindah merek pada produk *smartphone* Blackberry ke *smartphone* Samsung

3. Bagi Pihak lain

Untuk memperoleh pengetahuan-pengetahuan dan referensi bagi penelitian sejenis untuk ke depannya

F. Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan

Dalam bab ini dijelaskan mengenai apa yang menjadi latar belakang masalah, rumusan masalah, hipotesis, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori

Dalam bab ini dijelaskan mengenai teori-teori yang berhubungan dengan masalah yang akan dianalisis. Meliputi pengertian-pengertian dan pendapat para ahli untuk menunjang proposal agar menjadi lebih ilmiah.

Bab III Metode Penelitian

Mengemukakan tentang metode penelitian yang berisi desain penelitian populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, serta instrumen penelitian

Bab IV Analisis dan pembahasan

Bab keempat merupakan bab yang membahas secara menyeluruh pokok permasalahan sesuai dengan rumusan masalah yang diajukan dalam proses analisis dan pembahasan tentunya melibatkan teori yang menjadi landasan berpikir dan pembandingan dengan kondisi nyata

Bab V Simpulan dan Saran

Bab ini merupakan bab penutup dimana akan disusun suatu simpulan dari suatu penelitian yang telah dilakukan dan saran-saran yang mungkin bermanfaat bagi peneliti lain.