



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PENGARUH PERSEPSI *LIFE STYLE* DAN *MEDIA SOCIAL NETWORKING*
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA
TERHADAP KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK
PADA TELEPON SELULAR KE *BLACKBERRY***

KARYA AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Program
Pascasarjana Program Magister Manajemen**

Oleh

CUT EDWINA SAFIA OEBIT

55109120005

**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

2012



PENGESAHAN

Judul : **Pengaruh Persepsi *Life Style* dan *Media Social Networking* Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Pada Telepon Selular Ke *Blackberry***

Bentuk Karya Akhir : Riset Bisnis

Nama : Cut Edwina Safia Oebit

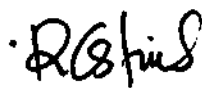
NIM : 55109120005

Program : Pascasarjana Program Magister Manajemen

Tanggal : 21 Februari 2012

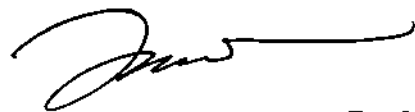
Mengesahkan

**Ketua Program Studi
Magister Manajemen**



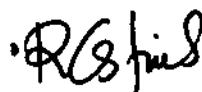
Dr. Rina Astini, SE, ME.

**Direktur Pascasarjana
Studi Magister Manajemen**



Prof. Dr. Didik J. Rachbini

Pembimbing Utama



Dr. Rina Astini, SE, ME.



PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa pernyataan dalam Karya Akhir ini:

Judul : **Pengaruh Persepsi *Life Style* dan *Media Social Networking* Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Pada Telepon Selular Ke *Blackberry***

Bentuk Karya Akhir : Riset Bisnis

Nama : Cut Edwina Safia Oebit

NIM : 55109120005

Program : Pascasarjana Program Magister Manajemen

Tanggal : 21 Februari 2012

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 21 Februari 2012



(Cut Edwina Safia Oebit)



ABSTRACT

This study discusses the Life Style and Social Networking media influence on the consumer satisfaction which may incite the consumer to switch brands. Consumer dissatisfaction occurs when performance of a product is not in accordance with the perceptions and expectations of consumers. Satisfaction is a function of the perception or impression of performance and expectations. If the performance of the product is below expectations then the customer will be dissatisfied. Satisfaction and dissatisfaction of consumers are affected by the experience of consuming the previous product or service.

The switching of consumers from one brand to another brand is basically caused by several things. First, consumer needs are not met by the product / service that are previously used. Second, consumers are not satisfied with the services provided by the brand owners. Third, there are other brands that provide better benefits and fourth, there is a desire to try something else.

This study uses AIO method to measure the lifestyle using Activity, Interest and Opinion. This study is a descriptive – quantitative in nature. Both secondary and primary data will be obtained. Secondary data was obtained from various sources such as books, whilst the primary data was obtained using a questionnaire with a judgmental sampling technique of 219 sample questionnaires which included 30 questionnaires that participated in the pre-test. Data were tested using descriptive and statistical analysis. Furthermore this study uses structural equation modeling confirmatory factor analysis using AMOS applications.

The results of this study indicate that only Life Style is influential to the consumer satisfaction, while media Social Networking is not. Consumer satisfaction has a positive influence on brand switching. The study also found that the Life Style directly affects brand switching, on the other hand the media Social Networking does not directly affect brand switching.

Keywords: Life Style, media Social Networking, Satisfaction, and Brand Switching.



ABSTRAK

Penelitian ini membahas apakah *Life Style* dan media *Social Networking* mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga dampaknya menjadi keputusan konsumen untuk berpindah merek. Ketidakpuasan konsumen terjadi apabila kinerja suatu produk tidak sesuai dengan persepsi dan harapan konsumen. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan merasa tidak puas. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mengkonsumsi produk atau jasa sebelumnya.

Konsumen berpindah dari satu merek ke merek lain pada dasarnya disebabkan karena beberapa hal. Pertama, kebutuhan konsumen tidak terpenuhi dengan produk/ service yang sebelumnya digunakan. Kedua, konsumen tidak puas dengan layanan yang diberikan oleh pemilik merek. Ketiga, ada merek lain yang memberikan benefit yang lebih baik dan Keempat, ada keinginan untuk mencoba sesuatu yang lain.

Penelitian ini menggunakan metode AIO untuk mengukur gaya hidup dengan menggunakan *Activity, Interest* dan *Opinion*. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif-kuantitatif. Baik data sekunder maupun primer diperoleh. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, sementara data primer diperoleh dengan menggunakan kuesioner. Dengan teknik judgmental sampling diperoleh total sampel sebanyak 219 kuesioner termasuk 30 kuesioner yang berpartisipasi dalam *pre-test*. Data diuji menggunakan analisis deskriptif dan statistik. Penelitian ini menggunakan permodelan persamaan struktural dengan analisis faktor konfirmatori menggunakan aplikasi AMOS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hanya *Life Style* yang berpengaruh terhadap kepuasan, sementara media *Social Networking* tidak. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap perpindahan merek. Penelitian ini juga menemukan bahwa *Life Style* berpengaruh secara langsung terhadap perpindahan merek, namun media *Social Networking* tidak berpengaruh secara langsung terhadap perpindahan merek.

Kata kunci: *Life Style*, media *Social Networking*, Kepuasan dan Perpindahan Merek.



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah Rabbil'aalamin dengan segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat dan nikmat-Nya yang diberikan kepada kita, yang salah satunya berupa nikmat kesehatan sehingga penulis bisa menyelesaikan tesis ini dengan judul "**Pengaruh Persepsi *Life Style* dan Media *Social Networking* terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya terhadap Keputusan Perpindahan Merek pada Telepon Selular ke *Blackberry***".

Dengan segala kemampuan yang ada, penulis berupaya untuk menghimpun data dan informasi yang dibutuhkan untuk menyelesaikan tesis ini. Penulis pun menyadari bahwasanya penyusunan tesis ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan kemampuan, pengetahuan dan pengalaman yang ada pada penulis. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis akan menerima kritik maupun saran yang bersifat membangun dalam penyempurnaan tesis ini.

Penulis menyadari bahwa tesis ini tidak terlepas dari berbagai pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan moril dalam penyusunan tesis ini. Untuk itu dengan segala ketulusan hati, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. ALLAH SWT yang selalu memberikan rahmat dan karunianya kepadaku dan telah membuat sesuatu yang tidak mungkin untuk ku.
2. Ibu Dr. Rina Astini, SE, ME selaku ketua program studi Magister Manajemen dan pembimbing tesis saya yang sabar mengarahkan dan memberikan pemikiran yang sangat berarti, serta dorongan bagi penulis untuk segera dapat menyelesaikan tesis ini.

3. Papa saya tercinta, (Alm) Teuku Darwan Hasby Oebit yang belum sempat melihat saya menjadi sarjana untuk kedua kalinya, maka tesis ini saya persembahkan untuknya sebagai tanda terima kasih dan bakti yang sedalam-dalamnya.
4. Mama saya tersayang, Haryati Oebit yang dengan penuh kesabaran, doa, dan cintanya yang tulus telah memotivasi penulis untuk menyelesaikan tesis ini.
5. Abangku Teuku Firman Saffa Oebit dan Teuku Ridwan Jazid Oebit, yang telah memberikan dukungan untuk menyelesaikan tesis ini.
6. Harry Harmandar yang selalu menemani dan memberi dukungan dengan rasa cinta dan kasih sayang yang tiada henti-hentinya.
7. (Alm) Ayahtjik Teuku Sabi Oebit dan Mamatjik Astalina Oebit beserta keluarga besar yang telah memberikan dukungan moral dan materiil serta doa sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik.
8. Kakak sepupuku tersayang mba Uwi dan mas Yudi, yang selalu mensupport dan memotivasi penulis untuk menyelesaikan tesis ini dengan baik.
9. Bapak Wawan Purwanto, SE, MM dan Bapak Muchsin Saggaf Shihab, MBA, Ph.D selaku ketua ujian sidang dan dosen penguji yang telah memberikan ilmu baru untuk saya sehingga penulis bisa lulus dengan nilai yang terbaik.
10. Bapak Endi Rekarti, SE, ME serta dosen-dosen saya yang telah banyak membantu memberikan ilmu dan pengarahan yang sangat berarti bagi penulis.

11. Seluruh Staff Sekretariat Magister Manajemen Universitas Mercu Buana yang selalu bersedia melayani kebutuhan administrasi penulis dalam kegiatan perkuliahan dan penyelesaian tesis.
12. Teman-teman MM angkatan 15: pak markus, pak wayan, mba dece, mas agung, mas heri, mas hari, mardianto yang berjuang bersama-sama dengan semangat dalam segala suasana dan jangan pernah menyerah dalam keadaan.
13. Sahabat-sahabatku rosianti, cha-cha, fandy, risky, eva, yuyui yang selalu memberi semangat dan selalu membantu dalam penyelesaian tesis ini.
14. Untuk semua pihak yang belum disebutkan yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tesis ini, penulis ingin mengucapkan maaf dan terima kasih sebesar-besarnya.

Jakarta, 21 Februari 2012

Penulis

(Cut Edwina Safia Oebit)





UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PENGARUH PERSEPSI *LIFE STYLE* DAN *MEDIA SOCIAL NETWORKING*
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA
TERHADAP KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK
PADA TELEPON SELULAR KE *BLACKBERRY***

KARYA AKHIR

Yayasan Menara Bhakti UNIVERSITAS MERCU BUANA Perpustakaan Pusat	
Sumber :	<i>Gumbangan</i>
Tanggal :	<i>23/11/12</i>
No. Reg. :	1. <i>11120854</i> 2. <i>111/51/12(046)</i>

Oleh

CUT EDWINA SAFIA OEBIT

55109120005

**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

2012

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR RUMUS	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Perumusan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat dan Kegunaan	7
BAB II DESKRIPSI PERUSAHAAN	8
2.1 Sejarah Singkat <i>Blackberry</i>	8
2.2 Produk	10
2.2.1 Sistem Operasi	14
2.2.2 Perangkat Lunak	15
2.2.3 Jaringan Selular	17
2.2.4 Model	19

BAB III	KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN & HIPOTESIS	22
3.1	Landasan Teori	22
3.1.1	Gaya Hidup (<i>Life Style</i>)	22
3.1.2	Jejaring Sosial (<i>Social Networking</i>)	28
3.1.3	Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen	32
3.1.4	Perpindahan Merek (<i>Brand Switching</i>)	33
3.1.5	Perilaku Konsumen (<i>Cunsomer Behavior</i>)	36
3.1.6	Pengaruh terhadap Perilaku Konsumen (<i>Influences in Cunsomer Behavior</i>)	42
3.1.7	Pengambilan Keputusan Konsumen (<i>Cunsomer Decision Making</i>)	46
3.1.8	Perilaku Konsumen dan Komunikasi (<i>Cunsomer Behavior and Communication</i>)	48
3.1.9	Konsep Gaya Hidup dan Pengukurannya (<i>Life Style Concept and Measurement</i>)	49
3.2	Penelitian Terdahulu	51
3.3	Model Pemikiran	54
3.4	Hipotesis Penelitian	54
BAB IV	METODOLOGI PENELITIAN	55
4.1	Desain Penelitian	55
4.2	Populasi dan Sampel	56
4.2.1	Populasi	56
4.2.2	Sampel	56
4.3	Teknik Pengambilan Sampel	58
4.4	Sumber Data	60
4.5	Metode Pengumpulan Data	61
4.6	Studi Kualitatif	62

4.7	Analisis Hasil Studi Kualitatif	65
4.7.1	Pengetahuan Pengguna Produk <i>Blackberry</i>	65
4.7.2	Yang Dirasakan Partisipan Pada Saat Menggunakan <i>Blackberry</i>	66
4.7.3	Manfaat Yang Ditawarkan <i>Blackberry</i>	68
4.7.4	Motivasi Pengguna Telepon Selular lain Sebelum Memutuskan Perpindahan Merek Ke <i>Blackberry</i> ...	69
4.7.5	Mengapa Lebih Memilih <i>Blackberry</i> Ketimbang Dengan Telepon Selular Merek Lain	71
4.8	Definisi Operasional Variabel	73
4.8.1	Definisi Operasional Variabel <i>Life Style</i>	75
4.8.2	Definisi Operasional Variabel Media <i>Social</i> <i>Networking</i>	76
4.8.3	Definisi Operasional Variabel Kepuasan/ Ketidakpuasan Konsumen	76
4.8.4	Definisi Operasional Variabel Perpindahan Merek	77
4.9	Uji Validitas dan Reliabilitas	77
4.10	Teknik Analisis Data	81
4.10.1	Analisis Deskriptif	81
4.10.1.1	Rataan Hitungan (<i>Mean</i>)	81
4.10.1.2	Tabel Frekuensi	82
4.10.1.3	Standar Deviasi	82
4.10.2	Tahapan Analisis Data dengan Metode SEM	84
4.9	<i>Pre – Test</i>	99
BAB V	HASIL DAN ANALISIS	104
5.1	Pengumpulan Data	104
5.2	Profil Responden	105

5.2.1	Tingkat Usia	105
5.2.2	Jenis Kelamin	105
5.2.3	Penghasilan	106
5.2.4	Tingkat Pendidikan	106
5.2.5	Pekerjaan	106
5.3	Pengolahan Data dan Uji Kecocokan Model Pengukuran	108
5.3.1	Uji Kecocokan Model Pengukuran	108
5.4	Pembahasan Hasil Penelitian	133
BAB VI	KESIMPULAN DAN SARAN	136
6.1	Kesimpulan	136
6.2	Saran	137
DAFTAR PUSTAKA		139
LAMPIRAN		143
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		194

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Kategori AIO dari Studi Mengenai Gaya Hidup	26
Tabel 4.1	Variabel Penelitian	75
Tabel 4.2	Variabel <i>Life Style</i> (Gaya Hidup)	75
Tabel 4.3	Variabel <i>Media Social Networking</i>	76
Tabel 4.4	Variabel Kepuasan/ Ketidakpuasan Konsumen	76
Tabel 4.5	Variabel Perpindahan Merek	77
Tabel 4.6	Kriteria Penerimaan Suatu Model	93
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas dan Relibilitas Sampel	100
Tabel 5.1	Rekapitulasi Data Karakteristik Responden	107
Tabel 5.2	Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran	115
Tabel 5.3	Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran setelah Respesifikasi_1..	118
Tabel 5.4	Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran setelah Respesifikasi_2..	123
Tabel 5.5	Construct Reliability, Variance Extracted dan Relibilitas Model Keseluruhan	127
Tabel 5.6	Hasil Uji Kecocokan Model Struktural	129
Tabel 5.7	Hasil Pengujian Hipotesis	132

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Produk <i>Blackberry</i>	13
Gambar 2.2	All About <i>Blackberry</i>	20
Gambar 3.1	Model Kepuasan/ Ketidakpuasan Konsumen	33
Gambar 3.2	<i>The Structure of Brand Loyalty and Brand Switching Behavior..</i>	36
Gambar 3.3	Model Perilaku Konsumen	41
Gambar 3.4	Model Pengambilan Keputusan Konsumen	48
Gambar 3.5	Efek dari Intervensi Pemasaran	49
Gambar 5.1	Model Pengukuran Konstruk-konstruk Penelitian	114
Gambar 5.2	Model Pengukuran Konstruk-konstruk Penelitian Respesifikasi_1	117
Gambar 5.3	Model Pengukuran Konstruk-konstruk Penelitian Respesifikasi_2	120
Gambar 5.4	Model Struktural (<i>standardized loading factor</i>)	128
Gambar 5.5	Model Struktural (<i>T-Value</i>)	130

DAFTAR RUMUS

Rumus 1	Pengambilan Sampel	57
Rumus 2	<i>Varianced Extracted (AVE)</i>	79
Rumus 3	<i>Construct Reliability (CR)</i>	80
Rumus 4	Rataan Hitung (<i>Mean</i>)	82
Rumus 5	Standar Deviasi	83

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian (<i>Pre – Test</i>)	143
Lampiran 2	Kuesioner Penelitian	148
Lampiran 3	Analisis Validitas dan Reliabilitas	153
Lampiran 4	Karakteristik Responden	175
Lampiran 5	Uji Kecocokan Model Pengukuran	177
Lampiran 6	Uji Kecocokan Keseluruhan Model Pengukuran	182
Lampiran 7	Respesifikasi	186
Lampiran 8	Respesifikasi 2	189
Lampiran 9	Model Struktural	191
Lampiran 10	Hubungan Kausal	193

