

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

ABSTRAK

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GRAFIK.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	8
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	8
1.2.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	10
1.4.2 Manfaat Praktis	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	12
2.1.1.1 Pengertian Manajemen	12
2.1.1.2 Fungsi Fungsi Manajemen	13

2.1.1.4 Tujuan Manajemen.....	16
2.1.2 Manajemen Pemasaran	17
2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	17
2.1.2.2 Fungsi Pemasaran	18
2.1.2.3 Tujuan Pemasaran.....	19
2.1.2.4 Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran	20
2.1.2.5 Bauran Pemasaran	23
2.1.2.6 Tipe Perilaku Konsumen	25
2.1.3 <i>Variety Seeking</i> (Pencarian Variasi)	27
2.1.3.1 Pengertian <i>Variety Seeking</i> (Pencarian Variasi).....	27
2.1.3.2 Dimensi <i>Variety Seeking</i> (Pencarian Variasi).....	28
2.1.3.3 Tipe –Tipe <i>Variety Seeking</i> (Pencarian Variasi)	29
2.1.3.4 Indikator <i>Variety Seeking</i> (Pencarian Variasi)	30
2.1.4 Atribut Produk	30
2.1.4.1 Pengertian Atribut Produk	30
2.1.4.2 Unsur – Unsur Atribut Produk	32
2.1.4.3 Indikator Atribut Produk	37
2.1.5 Perpindahan Merek (<i>Brand Switching</i>)	
2.1.5.1 Pengertian Merek	36
2.1.5.2 Pengertian Perpindahan Merek (<i>Brand Switching</i>)	39
2.1.5.3 Struktur Pasar dari Pembelian Ulang dan Perpindahan Merek	41
2.1.6 Struktur Pasar Pembelian Ulang dan Perpindahan Merek	41
2.1.6.2 Indikator <i>Brand Switching</i> (Perpindahan Merek)	44
2.1.7 Penelitian Terdahulu yang Relevan	45

2.2 Kerangka Pemikiran	47
2.2.1 Hubungan <i>Variety Seeking</i> dengan <i>Brand Switching</i>	47
2.2.2 Hubungan Atribut Produk dengan <i>Brand Switching</i>	50
2.3 Hipotesis	52
BAB III METODE PENELITIAN	53
3.1 Metode Penelitian yang digunakan	53
3.2 Definisi dan Oprasionalisasi Variabel	54
3.2.1 Definisi Variabel	54
3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian	55
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	56
3.3.1 Populasi Penelitian	56
3.3.2 Sampel	57
3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	59
3.4.1 Sumber Data	59
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	
3.5. Teknik Analisis Data	61
3.6 Tempat dan Waktu Penelitian	71
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	76
4.1 Hasil Penelitian	76
v	
4.1.1.1 Profil Rosi Store Ciamis	76
4.1.1.2 Visi dan Misi Konter Rosi Store Ciamis	77
4.1.1.3 Struktur Organisasi Rosi Store Ciamis	77
4.1.1.4 <i>Job Description</i> pada Rosi Store Ciamis	78

4.1.1.5 Karakteristik Responden	79
4.1.2 Deskripsi Variabel yang Diteliti	82
4.1.2.1 Hasil Penelitian tentang <i>Variety Seeking</i> di Rosi Store Ciamis	
.....	82
4.1.2.2 Hasil Penelitian tentang Atribut Produk di Rosi Store Ciamis	94
4.1.2.3 Hasil Penelitian tentang <i>Brand Switching</i> di Rosi Store Ciamis	
.....	106
4.1.3 Pengujian Hipotesis Penelitian	119
4.1.3.1 Pengaruh <i>Variety Seeking</i> terhadap <i>Brand Switching</i> pada <i>Smartphone</i>	
Vivo di Rosi Store Ciamis	119
4.1.3.2 Pengaruh Atribut Produk terhadap <i>Brand Switching</i> pada <i>Smartphone</i>	
Vivo di Rosi Store Ciamis	
4.1.3.3 Pengaruh <i>Variety Seeking</i> dan Atribut Produk terhadap <i>Brand</i>	
<i>Switching</i> pada <i>Smartphone</i> Vivo di Rosi Store Ciamis	134
4.2 Pembahasan	144
4.2.1 Pengaruh <i>Variety Seeking</i> terhadap <i>Brand Switching</i> pada <i>Smartphone</i> Vivo di	
<i>Smartphone</i> Vivo di Rosi Store Ciamis	144
4.2.3 Pengaruh <i>Variety Seeking</i> dan Atribut Produk terhadap <i>Brand Switching</i> pada	
<i>Smartphone</i> Vivo di Rosi Store Ciamis	149
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	152
5.1 Kesimpulan	152
5.2 Saran	152
DAFTAR PUSTAKA	154

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	<i>Top Brand Index Smartphone</i> Tahun 2021-2022.....	4
Tabel 1.2	Data Hasil Pra-Survey tentang <i>Variety Seeking</i> dan Atribut Produk pada Smartphone Vivo di Rosi Store Ciamis	7
Tabel 2.1	Fungsi-Fungsi Manajemen.....	14
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	46
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabe.....	55
Tabel 3.2	Jumlah Penjualan <i>Smartphone</i> Vivo di Rosi Store Ciamis Periode Bulan Juli-November 2022	56
Tabel 3.3	Pedoman untuk menentukan interpretasi koefisien korelasi	64
Tabel 3.4	Pedoman untuk menentukan interpretasi koefisien korelasi	66
Tabel 3.5	Pedoman untuk menentukan interpretasi koefisien korelasi	69
Tabel 3.6	Jadwal Kegiatan Penelitian	71
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Di Rosi Store Ciamis	79
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur Di Rosi Store Ciamis	80
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Di Rosi Store Ciamis	81
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Di Rosi Store Ciamis	82
Tabel 4.5	Pedoman Interpretasi Tanggapan Responden Pernyataan Variabel <i>Variety Seeking</i>	83
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen merasa berk ^o nan untuk mencari variasi dari produk Vivo	84
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen merasa ingin mencoba menggunakan fitur-fitur baru dari <i>smartphone</i> Vivo	85
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen menggunakan <i>hone</i>	

Tabel 4.9	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen ingin mencoba menggunakan <i>smartphone</i> merek lain selain Vivo	87
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen merasa senang setelah mencoba menggunakan <i>smartphone</i> Vivo	88
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen merasa mendapatkan manfaat lain setelah menggunakan <i>smartphone</i> Vivo	89
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen mencoba untuk mengatasi kejenuhan dengan mencoba <i>smartphone</i> Vivo	90
Tabel 4.13	anggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen Cenderung Membeli <i>Smartphone</i> Vivo Ketika Menemukan Rasa Bosan Ketika Menggunakan Ponsel Lain	91
Tabel 4.14	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel <i>Variety Seeking</i> (X ₁)	92
Tabel 4.15	Pedoman Interpretasi Tentang Variabel <i>Variety Seeking</i>	94
Tabel 4.16	Pedoman Interpretasi Tanggapan Responden Pernyataan Variabel Atribut Produk	95
Tabel 4.17	Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Smartphone</i> Vivo yang ditawarkan teruji kualitasnya	96
Tabel 4.18	Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Smartphone</i> Vivo memiliki daya tahan yang lama	97
Tabel 4.19	Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Smartphone</i> Vivo yang dipasarkan terjamin kualitasnya	98
Tabel 4.20	Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Smartphone</i> Vivo memiliki fitur-fitur yang lengkap	99
Tabel 4.21	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen mer.....kan <i>Smartphone</i> Vivo karena fitur-fiturnya sesuai dengan kebutuhanna	100
Tabel 4.22	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Fitur-fitur yang dimiliki <i>Smartphone</i> Vivo mampu meningkatkan kepercayaan diri konsumen	101
Tabel 4.23	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen sangat menyukai desain <i>Smartphone</i> Vivo yang sangat simpel dan dinamis	102
Tabel 4.24	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Desain produk <i>Smartphone</i> Vivo sangat sesuai dengan keinginan konsumen	103
	ix	
		k (X ₂)
		104
Tabel 4.26	Pedoman Interpretasi Tentang Variabel Atribut Produk	105

Tabel 4.27	Pedoman Interpretasi Tanggapan Responden Pernyataan Variabel <i>Brand Switching</i>	107
Tabel 4.28	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen cenderung memilih <i>Smartphone</i> Vivo karena memiliki kesesuaian antara harga dengan kualitasnya	108
Tabel 4.29	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen cenderung memilih <i>Smartphone</i> Vivo karena harganya yang terjangkau	109
Tabel 4.30	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen merasa ingin menggunakan <i>smartphone</i> Vivo karena memberikan aksesoris pelengkap sebagai upaya untuk meningkatkan daya tarik bagi konsumen ...	110
Tabel 4.31	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen merasa tertarik untuk membeli <i>smartphone</i> Vivo karena promosi melalui iklan yang ditawarkan sangat menarik	111
Tabel 4.32	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen merasa tetap tertarik untuk menggunakan <i>Smartphone</i> Vivo meskipun muncul produk-produk baru	112
Tabel 4.33	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen memilih untuk menggunakan <i>Smartphone</i> Vivo karena mampu memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen	113
Tabel 4.34	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen menggunakan <i>Smartphone</i> Vivo karena memiliki fitur yang menarik	114
Tabel 4.35	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Ponsel menggunakan <i>Smartphone</i> Vivo karena Vivo memberi jaminan resmi sehingga konsumen merasa terjamin	115
Tabel 4.36	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel <i>Brand Switching</i> (Y)	116
Tabel 4.37	Pedoman Interpretasi Tentang Variabel <i>Brand Switching</i>	118
Tabel 4.38	Rekapitulasi Hasil Analisis Deskriptif	119
	X	
	Y	
	Z (Y)	
	120	
Tabel 4.40	Tabulasi Data Variabel Atribut Produk (X_2) dan <i>Brand Switching</i> (Y)	127
Tabel 4.41	Tabulasi Data Variabel <i>Variety Seeking</i> (X_1), Atribut Produk (X_2) dan <i>Brand Switching</i> (Y)	134

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1	Jumlah Penjualan <i>Smartphone</i> Vivo di Rosi <i>Store</i> Ciamis Periode Bulan Juli-November 2022.....	5
------------	---	---

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Struktur Pasar Pembelian Ulang dan Perpindahan Merek	41
Gambar 2.1	Paradigma Penelitian.....	52
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Konter Rosi Store Ciamis	78