

**PERILAKU PERPINDAHAN MEREK PRODUK OPERATOR
INDOSAT PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI (FE)
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA (UNJ)**

**MUHAMMAD ROMADHON
8223118204**



**Laporan Karya Ilmiah ini ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan
mendapatkan Gelar Ahli Madya Pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri
Jakarta**

**PROGRAM STUDI DIII MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2016**

**BRAND SWITCHING BEHAVIOR OF INDOSAT AT
STUDENTS THE FACULTY ECONOMIC STATE
UNIVERSITY OF JAKARTA**

**MUHAMMAD ROMADHON
8223118204**



*This Scientific Paper Prepared To Meet One Degree Requirements Associate
Expert Getting By Faculty of Economics, State University of Jakarta*

***MARKETING MANAGEMENT DIII
FACULTY OF ECONOMICS
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA
2016***

ABSTRAK

Muhammad Romadhon. 2016. 8223118204. Perilaku Perpindahan Merek Produk Operator Indosat Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi (FE) Universitas Negeri Jakarta (UNJ). Program Studi DIII Pemasaran. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Jakarta.

Karya ilmiah ini bertujuan untuk mengetahui perilaku perpindahan merek produk operator Indosat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan menggunakan pengumpulan data melalui studi pustaka, wawancara dan dokumentasi.

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa pada dimensi *Product/Service Attribute* responden masih ragu dan berpikir biasa saja sehingga mengisyaratkan untuk diyakinkan kembali dengan layanan dari Indosat. Pada dimensi *Marketing Capabilities* menunjukkan hasil yang baik, sedangkan pada dimensi *Perceived Quality, After – sales Services*, dan dimensi *Brand Recognition* diperoleh hasil yang kurang baik.

Kata kunci: *Perilaku Perpindahan Merek*

ABSTRACT

Muhammad Romadhon. 2016. 8223118204. Brand Switching Behavior Of Indosat At Students The Faculty Economic State University Of Jakarta. Marketing Diploma Studies Program. Faculty of Economics. State University of Jakarta.

This paper aims to understand behavior brand switching products operator indosat. Methods used in this research is descriptive analysis by using data collection through the literature study, interviews and documentation

The research it is known that in dimension product / service attribute respondents still undecided and think usual to be convinced that suggested back with services from Indosat. In dimension marketing capabilities show good results, while in dimension perceived quality, after sales services, and dimension brand recognition the results a less well

Keywords : Brand Switching Behavior

LEMBAR PERSETUJUAN

Pembimbing

Tanda Tangan

Tanggal

Dr. Mohamad Rizan, SE., MM
NIP. 1957022111985032002



27 Juli 2016

Jakarta, 29 Juli 2016

Ketua Program Studi
D3 Manajemen Pemasaran



Dra. Umi Mardiyati, M.Si
NIP. 1957022119853022002

LEMBAR PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

Dr. Dedi Purwana E. S., M. Bus
NIP. 19671207 199203 1 001

Nama
Ketua Penguji

Tanda Tangan

Tanggal

Dra. Umi Mardiyati, M. Si
NIP. 1957022111985032002

03-08-2016

Penguji Ahli

Agung Kresnamurti, R.P. ST, MM
NIP. 197404162006041001

02-08-2016

Dosen Pembimbing

Dr. Mohammad Rizan, SE, MM
NIP. 19720627006041001

01-08-2016

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia Nya. Karena dengan karunia Nya lah penulis dapat menyelesaikan penyusunan karya ilmiah yang berjudul: Perilaku Perpindahan Merek Produk Operator Indosat Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi (FE) Universitas Negeri Jakarta (UNJ).

Karya Ilmiah ini disusun dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan penulis untuk memperoleh gelar ahli madya di bidang Pemasaran pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dorongan dan semangat dalam penyusunan Karya Ilmiah antara lain:

1. Dr. Mohammad Rizan, SE, MM, Selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dalam memberikan pengarahan dan masukan untuk Penulis dalam penyusunan Karya Ilmiah ini.
2. Drs. Dedi Purwana selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
3. Dra. Umi Mardiyati, M.Si. selaku Ketua Program Studi dan sekaligus sebagai Pembimbing Akademik Diploma III Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
4. Dra. Sholikhah, MM selaku Dosen Pembimbing Akademis.

5. Seluruh dosen dan staf administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
6. Kedua orangtua dan keluargaku tercinta yang telah memberikan nasihat, dukungan, serta doanya kepada penulis.
7. Rekan-rekan mahasiswa DIII Manajemen Pemasaran yang tidak dapat disebutkan satu-persatu

Penulis menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan dalam penyusunan Karya Ilmiah ini, oleh karena itu Penulis juga mengharapkan berbagai kritik dan saran yang membangun dari pembaca sehingga dapat menambah mutu Karya Ilmiah ini.

Jakarta, Agustus 2016

Muhammad Romadhon