

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dewasa ini penggunaan telepon genggam khususnya pada smartphone berkembang sangat pesat terutama di daerah Indonesia. Saat ini smartphone tidak hanya dijadikan sebagai alat komunikasi jarak jauh, namun juga sebagai alat untuk mencari informasi dan pendukung aktifitas kerja. Smartphone ialah evolusi dari ponsel itu sendiri, ini terjadi karena adanya tuntutan dari konsumen telepon genggam untuk lebih memiliki fungsi yang lebih dari hanya sebagai komunikasi. Mengingat bahwa hampir seluruh aktifitas yang dijalankan memerlukan sebuah informasi sebagai pendukung kinerja, maka smartphone ialah alat dimana sebagai pemenuhan kebutuhan akan informasi yang kompleks saat ini tidak hanya pada lingkungan kerja namun juga di lingkungan masyarakat. Keefektifitas dan efisiensi pada saat ini sangat diinginkan bahwasannya untuk menghemat tenaga dan biaya dan mempercepat pekerjaan adalah hal yang sangat diidealkan masyarakat.

Masyarakat yang hidup di era digital memerlukan bantuan perangkat teknologi yang praktis untuk membantu mempermudah dalam menjalankan aktivitasnya. Smartphone merupakan salah satu *gadget* yang banyak dipakai pada zaman modern ini. Smartphone mewakili gaya hidup manusia yang semakin fleksibel dan ingin segala sesuatunya menjadi lebih sederhana, serba praktis, didukung dari segi desain dan ukurannya. Oleh karena itu, merek Smartphone pun

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

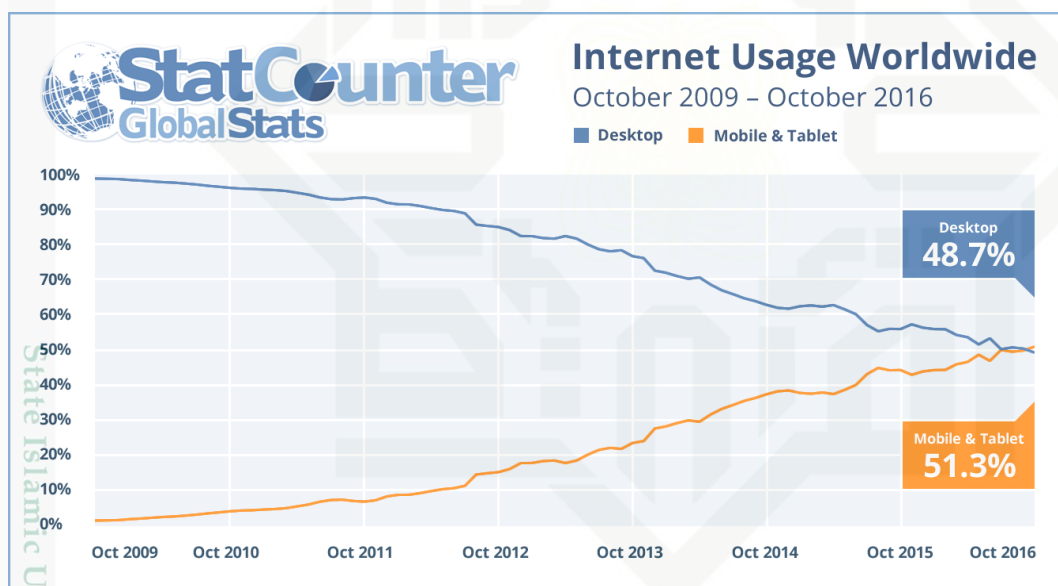
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sudah menjadi pilihan gaya hidup mereka, merek yang lebih terkenal dikalangan masyarakat Indonesia maka akan menjadi merek yang lebih diminati oleh konsumen. Menurut catatan Asosiasi Telepon Seluler Indonesia (ATSI) yang diungkapkan oleh Atmosutarno (Antara News, 2010), saat ini sekitar 180 juta penduduk Indonesia sudah menjadi pelanggan layanan Smartphone, berarti sudah sekitar 60 persen populasi di tanah air sudah memiliki 1 perangkat telekomunikasi.

Gambar 1.1. Penggunaan akses internet didunia dalam beberapa periode

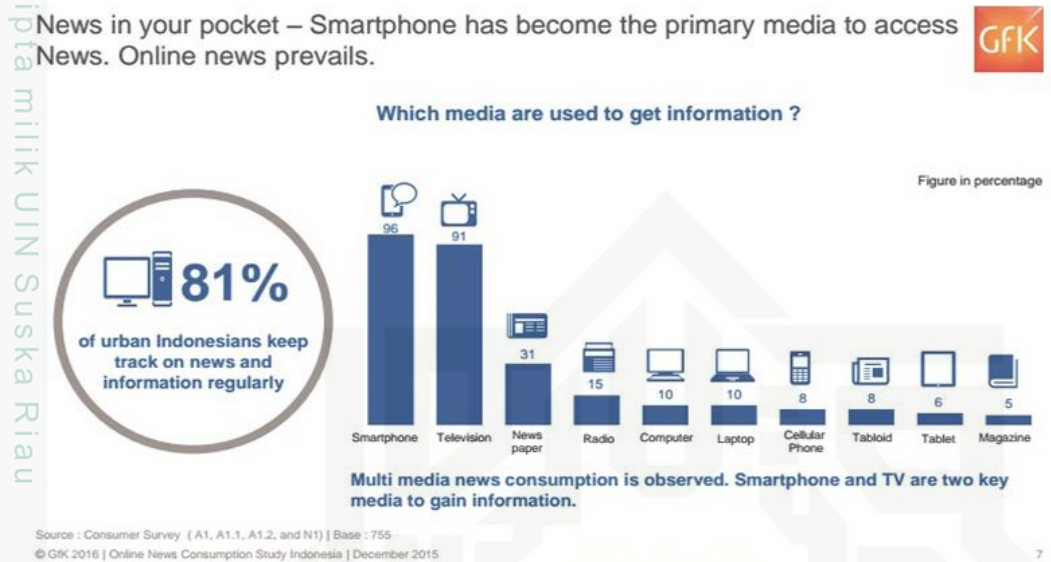


Source : <http://gs.statcounter.com/>

Di akses pada tanggal : 7/desember/2016

Pada Grafik menjelaskan bahwa penggunaan akses jejaring sosial networking lebih dominan dilaksanakan dari Gadget atau mobile, dan akan diramalkan bahwasannya penggunaan smartphone sebagai pengakses internet akan terus berkembang menandingi pada perangkat komputer. ini menjelaskan besarnya peran smartphone dalam menjalankan aktifitas di bidang IT.

Gambar 1.2. Persentase Penggunaan media akses berita dan informasi



Source : <http://www.slideshare.net/rheinmahatma/gf-k-online-news-consumption-topline-versionfinal-march>

Di akses pada tanggal : 7/desember/2016

Berikut Tabel presentase Persentase Penggunaan media akses berita dan informasi, dimana kontribusi penggunaan akses information didunia didominasi oleh *gadget smartphone* dengan tingkat populasi yang padat sehingga banyaknya akan kebutuhan dari Gadget itu tersebut, Ini membuat Produsen Luar tertarik untuk memasuki pasar *gadget smartphone* untuk memasarkan produk dengan merek mereka sendiri.

Indonesia. Banjir ponsel cerdas sudah mulai terasa. Derasnya permintaan pasar terhadap ponsel cerdas ini, khususnya yang menggunakan sistem operasi Android membuat para produsensemakin giat untuk menggaet seluruh pasar. Ponsel cerdas diindonesia sendiri memiliki segmentasi yang secara umum bisa dikelompokkan menjadi 3 kelas berdasarkan level harga dan spesifikasinya, yaitu

: *Ponsel cerdas kelas atas (high-end), Ponsel cerdas kelas menengah (middle level), Ponsel cerdas kelas bawah (entry level)*. Mengingat penggunaan ponsel di Indonesia yang pada setiap tahun meningkat memberi peluang terhadap produsen smartphone untuk mengembangkan produknya agar dapat menguasai pasar di Indonesia. Pada tabel dibawah ini menerangkan perkembangan penggunaan telepon genggam di Indonesia :

Gambar 1.3. Statistik Kepemilikan Telepon Genggam di Riau

Provinsi	2012			2013			2014		
	Persentase Rumah Tangga yang Memiliki/Menguasai Telepon Seluler Menurut Provinsi dan Klasifikasi Daerah			Persentase Rumah Tangga yang Memiliki/Menguasai Telepon Seluler Menurut Provinsi dan Klasifikasi Daerah			Persentase Rumah Tangga yang Memiliki/Menguasai Telepon Seluler Menurut Provinsi dan Klasifikasi Daerah		
	Kota	Desa	Kota+Desa	Kota	Desa	Kota+Desa	Kota	Desa	Kota+Desa
RIAU	97.57.00	90.21.00	93.09.00	98.33.00	92.07.00	94.48.00	98.52.00	93.18.00	95.27.00

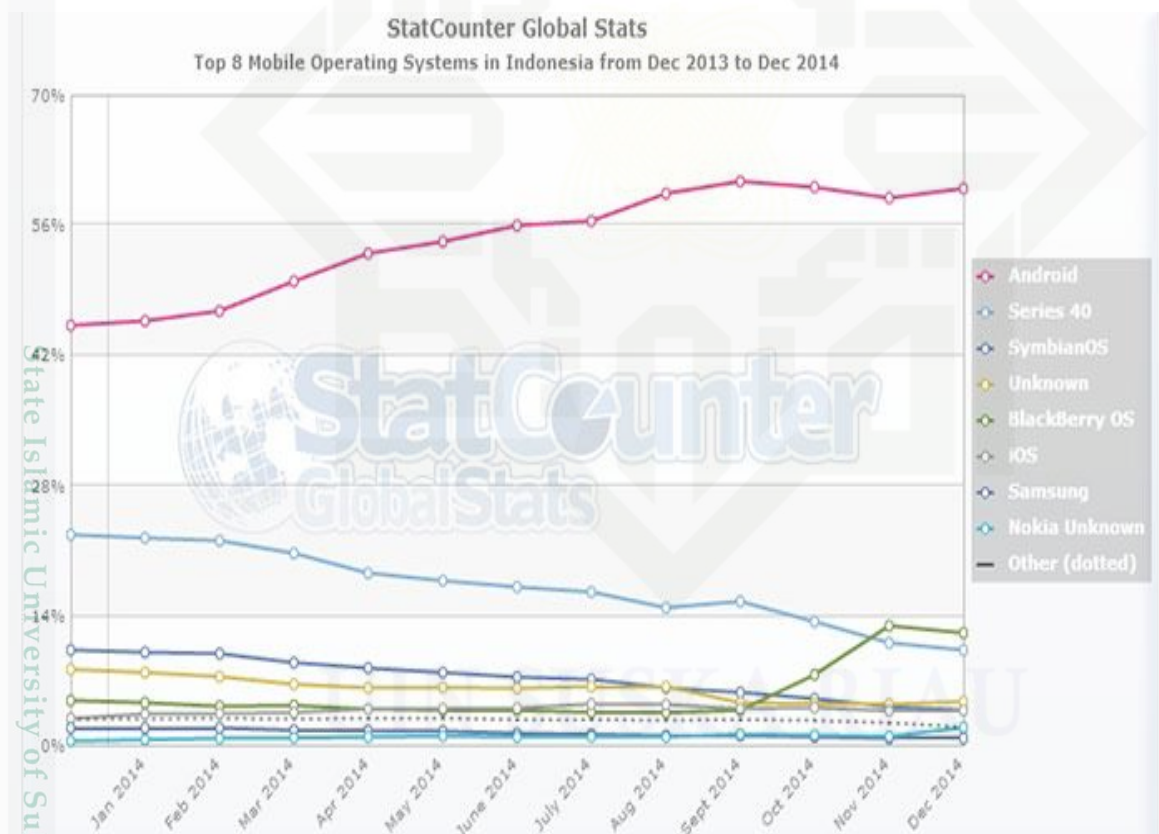
Sumber : Badan Pusat Statistik, Based on National Socio Economic Survey (Susenas)

Dari tabel diatas jelas bahwa, peluang pasar pada produk smartphone memiliki daya yang kuat sehingga pada saat ini banyak produsen luar yang menggaet pasar Indonesia.

Pada saat ini konsumen dihadapkan oleh berbagai merek smartphone sebagai penunjang aktifitas kebutuhan informasi, mengakibatkan daya saing yang kuat terhadap produsen yang didorong oleh inovasi yang tinggi agar merek smartphone mereka dapat menjadi leader market. Salah satu perusahaan

elektronik dunia yaitu samsung. Perusahaan samsung berhasil memproduksi smartphone hampir diseluruh dunia, dimana smartphone samsung ini berhasil mencetuskan OS android yang sudah melekat dibenak konsumen sebagai Operasional sistem pendukung aktifitas dibidang komunikasi dan informasi. Smartphone samsung sudah menjadi market leader didunia dengan penjualan yang besar dan pertumbuhan yang besar.

Gambar 1.4. Grafik penggunaan akses *Operation System* pada *Gadget* dan *Smartphone*



Source : <http://inponsel.co.id/berita/d/323723/android-dan-browser-opera-dominasi-pengguna-mobile-indonesia-selama-2014>

Di akses pada tanggal : 7/desember/2016

1. Hak Cipta Diindungi Undang-Undang
 - a. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - b. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
2. Diarangi mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dari Grafik diatas membuktikan eksistensi android sekarang sangat mendominasi sistem operasi dibandingkan dengan yang lain. Bahwa android saat ini hampir seluruh memakai OS tersebut, karena memiliki keunggulan di bidang sistem operasional.

Keunggulan samsung dibandingkan merek smarphone lainnya ialah dimana samsung sudah mempositioningkan android pada benak konsumen sehingga dia lah yang pertama menaikkan nama android di dunia yang dimana saat ini android OS yang mendukung fitur di smartphone. Adapun strategi Samsung untuk smartphone ini ialah peluncuran Galaxy S merupakan upaya Samsung dalam merebut hati konsumen dengan menguatkan nama Galaxy yang begitu identik dengan smartphone modern dari samsung dengan berbagai keunggulan. Sebagai salah satu mitra terbesar Google yang mengadopsi android, samsung juga fokus pada software yang dipakai pada smartphone seri Galaxy. Samsung berfokus kepada bagaimana konsumen lebih bisa cepat beradaptasi dengan software yang direpresentasikan pada sebuah tampilan user interface, fitur , dan beberapa lainnya.

Namun pada tahun terakhir pertumbuhan dan penjualan samsung di dunia menurun, ini dapat dijelaskan oleh tabel berikut ini :

Gambar 1.5. Data pertumbuhan merek Smartphone pada periode terakhir

Top Five Smartphone Vendors, Shipments, Market Share and Year-Over-Year Growth, Q1 2016 Preliminary Data (Units in Millions)					
Vendor	1Q16 Shipment Volumes	1Q16 Market Share	1Q15 Shipment Volumes	1Q15 Market Share	Year-Over-Year Change
Samsung	81.9	24.5%	82.4	24.6%	-0.6%
Apple	51.2	15.3%	61.2	18.3%	-16.3%
Huawei	27.5	8.2%	17.4	5.2%	58.4%
OPPO	18.5	5.5%	7.3	2.2%	153.2%
vivo	14.3	4.3%	6.4	1.9%	123.8%
Others	141.5	42.3%	159.8	47.8%	-11.4%
Total	334.9	100.0%	334.4	100.0%	0.2%

Source: IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, April 27, 2016.

Source : IDC Worlwide Quarterly Mobile Phone Tracker, April 27, 2016

Di akses pada tanggal : 7/desember/2016

Tabel diatas menjelaskan bahwa pertumbuhan samsung menurun sebesar - 0.6% tiap tahun. Ini menjadi pertanyaan besar mengapa merek dagang yang eksis didunia elektronik khususnya smartphone menurun. Samsung melaporkan, laba bersih perusahaan untuk triwulan keempat 2015 anjlok 40 persen menjadi 3,2 triliun won atau sekitar US\$ 2,7 miliar (Rp 26,42 TRILIUN). Pendapatan perusahaan juga anjlok 5,6 triliun won menjadi 200,6 triliun won (US\$ 165,5 miliar) Maka menjadi sebuah penelitian untuk memecahkan masalah ini. Saat ini produk smartphone sangat melekat pada merek yang ditawarkan, sudah menjadi lumrah sebagai identitas untuk membedakan produk produsen lain. Namun merek samsung pada saat ini memudar, apakah strategi pemasaran yang dilakukan samsung salah, atau konsumen yang beralih kepda merek yang lain.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Bervariasinya merek telepon seluler memberikan banyak pilihan kepada pengguna telepon seluler seperti jenis, fitur dan modelnya, bahkan setiap tipe telepon seluler sering juga ditujukan khusus untuk kalangan tertentu dengan status sosial dan jenis pekerjaannya. *The American Marketing Association* mengartikan merek sebagai suatu nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasinya sebagai tanda pengenal produk atau jasa suatu penjual, yang membedakan dengan produk-produk pesaing (Djan dan Ruvendi, 2006).

Dalam perkembangannya, merek tidak hanya menjadi pembeda atau identitas suatu produk. Perusahaan semakin merasakan pentingnya merek untuk mendapatkan kesetiaan dari pelanggan, Berbagai upaya dilakukan untuk menonjolkan merek produk mereka agar konsumen mudah mengingatnya. Diharapkan mereka memiliki posisi yang baik di dalam benak konsumen. Konsumen yang percaya pada merek tertentu biasanya akan mengandalkan merek tersebut pada saat melakukan pembelian ulang.

Konsumen yang setia pada merek tertentu merupakan pelanggan yang harus dipelihara dengan baik oleh perusahaan. Banyak ahli pemasaran berpendapat memelihara pelanggan yang ada akan lebih mudah dibanding mencari konsumen yang baru.

Berbagai usaha dilakukan oleh produsen untuk memelihara kesetiaan pelanggan pada merek perusahaan. Biasanya perusahaan berusaha untuk

Dari kasus diatas bahwa penulis berasumsi terjadinya brand switching, dimana terdapat pergantian merek dagang yang selama ini di pakai menjadi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berubah pada merek lain yang dimana terdapat keunggulan yang relevan. Mungkin terdapat faktor-faktor penyebab terjadi perpindahan merek pada samsung tersebut.

Brand switching adalah saat dimana seorang konsumen atau sekelompok konsumen berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya. Konsumen dalam hal ini meninggalkan merek pada produk yang lama dan melakukan pembelian pada merek lain.

Penetapan harga merupakan suatu alasan yang menyebabkan konsumen pindah ke merek yang lain, yang terdiri dari harga perbandingan, biaya, pembebanan, denda dan kesepakatan harga promosi.

Pada saat ini Perpindahan Merek dilakukan adanya ransangan dari dalam diri konsumen yang terpengaruh oleh lingkungannya dimana sebagai pemakai produk jasa tentu selalu memperhatikan apa saja menjadi kebutuhannya dan menyesuaikan dengan diri sendiri.

Konsumen melakukan *brand switching* tentu karena adanya pertimbangan yang telah dilewati. Chatrin dan Karlina (2007), munculnya perilaku *brand switching* dipengaruhi oleh banyak faktor. Faktor-faktor tersebut antara lain : Harga, Sales Promotion, Kualitas.

Menurut Simamora dalam Ribhan (2007:109) menjelaskan bahwa “Konsumen yang seringkali melakukan peralihan merek (*brand switching*) dalam pembeliannya termasuk dalam tipe perilaku pembelian yang mencari keragaman (*Variety Seeking Buying Behavior*).”

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Oleh karena itu penelitian ini dilakukan, guna mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi Brand Switching Pada Keputusan Pengguna Smartphone Samsung. Dengan mengambil contoh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Sosial Uin Suska sebagai objek penelitian, karena fenomena ini juga terjadi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Sosial Uin Suska. Berikut adalah data survei awal jumlah mahasiswa Fakultas ekonomi dan sosial uin suska yang pernah menggunakan smartphone samsung.

1.2. Rumusan Masalah

Dari uraian diatas terdapat elemen-elemen penting dalam pengaruh perpindahan merek maka dapat diperoleh rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Harga Berpengaruh secara parsial terhadap Brand Switching penggunaan Smartphone samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau?
2. Apakah *Sales Promotion* Berpengaruh secara parsial terhadap Brand Switching penggunaan Smartphone samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau?
3. Apakah Kualitas Produk Berpengaruh secara parsial terhadap Brand Switching penggunaan Smartphone samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau?
4. Apakah Variety Seeking Berpengaruh secara parsial terhadap Brand Switching penggunaan Smartphone samsung pada mahasiswa Fakultas

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau?

5. Apakah Harga, Sales Promotion, Kualitas Produk, dan Variety Seeking Berpengaruh secara Simultan terhadap Brand Switching penggunaan Smartphone samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau?

1.3. Tujuan Penelitian

2. Untuk Mengetahui Apakah Harga Berpengaruh secara parsial terhadap Brand Switching penggunaan Smartphone samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Untuk Mengetahui Apakah Sales Promotions Berpengaruh secara parsial terhadap Brand Switching penggunaan Smartphone samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Untuk Mengetahui Apakah Kualitas Produk Berpengaruh secara parsial terhadap Brand Switching penggunaan Smartphone samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau?
5. Untuk Mengetahui Apakah Variety Seeking Berpengaruh secara parsial terhadap Brand Switching penggunaan Smartphone samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6. Untuk Mengetahui Apakah Harga, Sales Promotion, Kualitas Produk, dan Variety Seeking Berpengaruh secara simultan terhadap Brand Switching penggunaan Smartphone samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau?

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Sebagai tugas akhir serta pembuktian akan implementasi ilmu yang telah dipelajari selama proses studi manajemen S1. Dan juga memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran yang sudah ada.

2. Bagi Akademisi

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau kajian bagi penelitian-penelitian berikutnya, mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai referensi dan petunjuk dalam melakukan penelitian tentang subjek penelitan sejenis atau pun menjadi perbandingan dalam penerapan ilmu manajemen S1.

1.5. Sistematika Penulisan

Dalam hal ini peneliti membagi penulisan penelitian ini kedalam enam bab, yang kemudian terdiri dari sub-sub bab, bab-bab itu antara lain

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini menguraikan tentang teori-teori yang berkaitan dengan objek pembahasan yaitu pengertian pemasaran, pengertian merek, teori brand switching, teori perilaku konsumen, teori keputusan pembelian dan teori-teori lain yang dianggap perlu, hipotesis dan variable penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan membahas tentang lokasi penelitian jenis dan sumber data, populasi dan sample dan teknik pengumpulan data.

BAB IV : GAMBARAN PERUSAHAAN

Dalam bab ini akan membahas tentang gambaran umum perusahaan yang terdiri dari sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi dan aktivitas perusahaan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V

: HASIL DAN PEMBAHASAN

Sedangkan bab V akan membahas tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk berpindah merek smartphone lain di fakultas ekonomi universitas islam negeri sultan syarif kasim.

BAB VI

: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab VI merupakan bab penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran.