

**ANALISIS PENGARUH KETIDAKPUASAN
KONSUMEN, KEBUTUHAN Mencari VARIASI,
KETERLIBATAN KONSUMEN, HARGA DAN DAYA
TARIK PESAING TERHADAP PERILAKU *BRAND*
*SWITCHING***
**(Studi Kasus pada Pengguna Telepon Seluler Sony Ericsson
di Kota Semarang)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :
DIANA VITA LESTARI
NIM. C2A007039

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2011**

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“If one dream should fall and break into a thousand pieces, never be afraid to pick one of those pieces up and begin again.” ~Flavia Weedn, *Flavia and the Dream Maker**

“Orang-orang yang berhenti belajar akan menjadi pemilik masa lalu. Orang-orang yang masih terus belajar, akan menjadi pemilik masa depan”
~Mario Teguh~

Skripsi ini saya persembahkan untuk:
Papa dan Mama tercinta yang tiada henti mencurahkan kasih sayangnya dan selalu mendoakan yang terbaik untuk penulis. Serta memberi dukungan baik material maupun spriritual sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tulis ini

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Diana Vita Lestari

Nomor Induk Mahasiswa : C2A007039

Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN, KEBUTUHAN Mencari Variasi, Keterlibatan Konsumen, Harga, dan Daya Tarik Pesaing Terhadap Perilaku Brand Switching (Studi Kasus pada Pengguna Telepon Seluler Sony Ericsson di Kota Semarang)**

Dosen Pembimbing : Drs. Sutopo, MS.

Semarang, 30 Maret 2011

Dosen Pembimbing,

(Drs. Sutopo, MS.)
NIP. 195205131985031002

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Diana Vita Lestari

Nomor Induk Mahasiswa : C2A007039

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul SkripsiI : **ANALISIS PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN, KEBUTUHAN Mencari Variasi, Keterlibatan Konsumen, Harga, dan Daya Tarik Pesaing Terhadap Perilaku Brand Switching (Studi Kasus pada Pengguna Telepon Seluler Sony Ericsson di Kota Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 30 Maret 2011

Tim Penguji

1. Drs. Sutopo, MS ()
2. Prof. Dr. Augusty Tae F., MBA ()
3. Drs. Ec. Ibnu W. MA, Ph.D. ()

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Diana Vita Lestari., menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **ANALISIS PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN, KEBUTUHAN Mencari Variasi, Keterlibatan Konsumen, Harga dan Daya Tarik Pesaing Terhadap Perilaku Brand Switching (Studi Kasus pada Pengguna Telepon Seluler Sony Ericsson di Kota Semarang)**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 30 Maret 2011

Yang membuat pernyataan,

Diana Vita Lestari.

NIM: C2A007039

ABSTRAK

Perpindahan merek merupakan salah satu objek yang menarik untuk diteliti. Perusahaan perlu mengetahui apa saja yang memotivasi masyarakat untuk beralih menggunakan produk pesaing. Terutama di basar telepon seluler Indonesia. Telepon seluler bukan termasuk kategori barang *convenient*, tetapi masyarakat dewasa ini memiliki kecenderungan untuk membeli telepon seluler baru meskipun yang lama masih bisa digunakan. Ketika membeli ponsel baru, sebagian besar orang membeli merek yang berbeda dibandingkan merek yang mereka gunakan sebelumnya.

Penelitian ini mencoba untuk menguji model perilaku berpindah merek pada produk telepon seluler. Model ini menekankan pada pengaruh dari ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, keterlibatan, harga, dan daya tarik pesaing terhadap *brand switching*.

Ada lima hipotesis yang diuji dalam penelitian ini, dua diantaranya diterima sedangkan tiga lainnya ditolak. Kondisi ini menunjukkan bahwa ada dua variabel yang berpengaruh positif terhadap perilaku perpindahan merek dalam membeli produk telepon seluler di Semarang, yaitu: kebutuhan mencari variasi dan daya tarik pesaing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model penelitian dapat diterima.

Kata Kunci: *ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, keterlibatan konsumen, harga, daya tarik pesaing, brand switching*

ABSTRACT

Brand switching is one of interesting objects to be studied. Companies need to know what motivates people to switch and using competitor's product. Especially in cell phone market in Indonesia. Cell phone is not included in convenient goods categories, but people recently have tendency to buy the new phones although their old one still can be used. Some people buy different brand instead of buying the same brand with their previous mobile phone.

This study aimed to test a model of brand switching behavior of cell phone products. This model emphasized on the influence of consumer dissatisfaction, needs of variety-seeking, involvement, price, and competitors attractiveness towards brand switching behavior.

There were five hypotheses being tested in this study, only two are acceptable while the other three refused. This condition indicates that there are two variables have positive influence on the brand switching behavior in purchasing mobile phone products in Semarang, namely: Needs of variety-seeking and competitors attractiveness. The result shows that the research model can be accepted.

Key words: consumer dissatisfaction, needs of variety-seeking, involvement, price, competitors attractiveness, and brand switching

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat dan karunia-Nya serta kekuatan lahir dan bathin kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Penulisan skripsi dengan judul *“Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi, Keterlibatan Konsumen, Harga, dan Daya Tarik Pesaing terhadap Perilaku Brand Switching (Studi Kasus pada Pengguna Telepon Seluler Sony Ericsson di Kota Semarang)”* ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian dari persyaratan guna menyelesaikan program sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini, khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Drs. H. Mohamad Nasir, Msi. Akt. Ph.D selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang
2. Bapak Drs. Sutopo, MS. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan banyak waktunya untuk memberikan arahan selama penulisan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Suharnomo, S.E.,M.Si selaku dosen wali yang telah banyak membantu selama penulis menjalani perkuliahan, khususnya di bidang akademik.
4. Bapak Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA dan Drs. Ec. Ibnu W. MA, Ph.D. selaku dosen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang telah memberikan berbagai saran dan masukan berharga untuk skripsi penulis.

5. Segenap dosen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
6. Seluruh Staff Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang telah memberikan kemudahan kepada penulis selama menempuh pendidikan.
7. Papa Goenawan Soebagio dan Mama Gusti Leilla Herniati tercinta yang selalu memberikan motivasi, dukungan, semangat, kasih sayang yang tak terhingga, serta doa agar penulis dapat menjadi seorang yang sukses dan berbakti kepada kedua orang tua.
8. Kepada semua orang yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penulis sehingga skripsi ini dapat segera diselesaikan.
9. Teman-teman di Paduan Suara Universitas Diponegoro (PSM Undip). Dari organisasi ini penulis banyak belajar musikalitas, bagaimana bekerja sama dalam tim serta merasakan berbagai pengalaman tak terlupakan. PSM Undip, terbanglah tinggi menggapai mimpimu meski aku tak lagi bersama kalian.
10. Mr. Park, pengajar Korea saya dan teman-teman di Korean Study Center (KSC). Terima kasih atas ilmu dan kebersamaan kita, semoga bermanfaat di masa mendatang.
11. Teman-teman Manajemen Squad '07, Khususnya Zia, Hikmah, dan Dita yang sering berdiskusi dengan penulis selama penyusunan skripsi ini, Icha dan Sesil yang selalu menjaga absensiku kalau terpaksa bolos kuliah karena harus menyanyi. Teman-teman yang menunggui penulis sidang, Leli, Arum, Citra,

Aryo, Sandi, Arby, serta semua teman-teman manajemen Squad yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

12. Holong dan Zia yang telah membantu untuk menginstall program SPSS guna analisis data penelitian ini.
13. Teman-teman seperjuangan, Vanila atau D'vanila atau apapun kalian menamakannya. Mami Sukma, semoga anaknya sehat ya. Sesil, *makasih* saran-sarannya ya, tapi kayanya aku ga jadian sama satupun di antara mereka semua. Stevy, ayo semangat Stev! Kapan kita *ngawul* lagi? Agustin, langgeng ya, semoga bisa segera menyusul Sukma. Agnes, ayo semangat ngerjain skripsinya ^^ !!
14. Teman-teman Cassiopeia Indonesia, "*Always Keep the Faith*".
15. Kepada semua pihak yang tak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa baik dalam pengungkapan, penyajian dan pemilihan kata-kata maupun pembahasan materi skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari semua pihak untuk perbaikan skripsi ini. Terakhir penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Semarang, 30 Maret 2011

Diana Vita Lestari

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul.....	i
Halaman Motto dan Persembahan	ii
Halaman Persetujuan.....	iii
Halaman Pengesahan Kelulusan Ujian	iv
Pernyataan Orisinalitas Skripsi	v
Abstrak.....	vi
<i>Abstract..</i>	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi.....	xi
Daftar Tabel	xiv
Daftar Gambar.....	xv
Daftar Lampiran	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	11
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	11
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	12
1.4 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II TELAAH PUSTAKA	14
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 Perilaku Konsumen	14
2.1.2 Kepuasan dan Loyalitas Konsumen	15
2.1.3 Brand Loyalty.....	24
2.1.4 Perpindahan Merek (<i>Brand Switching</i>)	27
2.1. 5 Ketidakpuasan Konsumen.....	29
2.1. 6 Kebutuhan Mencari Variasi (<i>Needs of Variety Seeking</i>).....	31
2.1.7 Keterlibatan	39
2.1.8 Harga	41
2.1.9 Daya Tarik Pesaing	42
2.2 Penelitian Terdahulu	43
2.3 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	53
BAB III METODE PENELITIAN.....	57
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	57
3.1.1 Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>)	57

3.1.2 Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>).....	58
3.1.3 Definisi Operasional.....	58
3.2 Populasi dan Penentuan Sampel.....	61
3.2.1 Populasi.....	61
3.2.2 Sampel.....	62
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	63
3.3.1 Data Primer.....	63
3.3.2 Data Sekunder.....	64
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	64
3.5 Metode Analisis Data.....	65
3.5.1 Uji Validitas.....	65
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	66
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	66
3.5.3.1 Uji Multikolinearitas.....	66
3.5.3.2 Uji Heterokedastisitas.....	66
3.5.3.3 Uji Normalitas.....	67
3.5.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	67
3.5.5 Uji <i>Goodness of Fit</i>	68
3.5.5.1 Pengujian terhadap regresi parsial (Uji t).....	68
3.5.5.2 Pengujian terhadap koefisien regresi simultan (Uji F).....	69
3.5.6 Uji Koefisien Determinasi.....	69
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	 70
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	70
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	70
4.1.2 Kinerja Perusahaan.....	70
4.1.3 Gambaran Umum Produk.....	72
4.1.4 Laporan Keuangan.....	74
4.2 Gambaran Umum Responden.....	76
4.2.1 Deskripsi Responden.....	76
4.2.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	77
4.2.1.2 Deskripsi Responden berdasarkan wilayah tempat tinggal.....	77
4.2.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	78
4.2.1.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Pengeluaran Per Bulan.....	78
4.3 Analisis Data.....	78
4.3.1 Analisis Data Deskriptif.....	79
4.3.1.1 Deskripsi Variabel Ketidakpuasan Konsumen.....	81
4.3.1.2 Deskripsi Variabel Kebutuhan Mencari Variasi.....	82
4.3.1.3 Deskripsi Variabel Keterlibatan Konsumen.....	82
4.3.1.4 Deskripsi Variabel Harga.....	83
4.3.1.5 Deskripsi Variabel Daya Tarik Pesaing.....	83

4.3.2 Analisis Data Kuantitatif	84
4.3.2.1 Uji Reliabilitas	84
4.3.2.2 Uji Validitas.....	85
4.3.3 Analisis Regresi	86
4.3.4 Uji Normalitas Data	88
4.3.5 Uji Asumsi Klasik.....	90
4.3.5.1 Uji Multikolinearitas.....	90
4.3.5.2 Uji Heterokedastisitas.....	92
4.3.6 Uji Hipotesis	93
4.3.6.1 Uji t.....	94
4.3.6.2 Uji F.....	96
4.3.7 Uji Kebaikan Model (R^2).....	97
4.3.8 Pengujian Ulang Dua Variabel yang Berpengaruh Positif Signifikan	99
BAB V PENUTUP.....	101
5.1 Kesimpulan	101
5.2 Saran	107
5.2.1 Implikasi Kebijakan.....	107
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	109
Daftar Pustaka	111
Lampiran-Lampiran	114

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Sepuluh Negara dengan Pengguna Ponsel Terbesar	4
Tabel 1.2 TOP Brand Index 2010-2011 Kategori Telekomunikasi dan TI.....	6
Tabel 2.1 Matrik Kepuasan Konsumen dan Pola Pembelian	23
Tabel 2.2 <i>Switching Categories</i>	49
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel dan Indikatornya	58
Tabel 4.1 <i>Phone Series Description</i>	72
Tabel 4.2 <i>Sony Ericsson Financial Results Q3 2010</i>	75
Tabel 4.3 Responden berdasarkan Usia	77
Tabel 4.4 Responden berdasarkan Wilayah Tempat Tinggal	77
Tabel 4.5 Responden berdasarkan Pekerjaan	77
Tabel 4.6 Responden berdasarkan Jumlah Pengeluaran Per Bulan	78
Tabel 4.7 Jawaban Responden mengenai Ketidakpuasan Konsumen	80
Tabel 4.8 Jawaban Responden mengenai Kebutuhan mencari Variasi.....	81
Tabel 4.9 Jawaban Responden mengenai Keterlibatan Konsumen	81
Tabel 4.10 Jawaban Responden mengenai Harga.....	82
Tabel 4.11 Jawaban Responden mengenai Daya Tarik Pesaing	82
Tabel 4.12 Uji Reliabilitas	83
Tabel 4.13 Uji Validitas	84
Tabel 4.14 Uji Model Regresi.....	85
Tabel 4.15 Uji Statistik Normalitas.....	89
Tabel 4.16 Uji Multikolinearitas	90
Tabel 4.17 Uji F	95
Tabel 4.18 Uji Keباikan Model.....	96
Tabel 4.19 Analisis Regresi dengan Dua Variabel Bebas yang Berpengaruh	99
Tabel 4.20 Uji F dengan Dua Variabel Bebas yang Berpengaruh	100

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 <i>Market Share Handphone Semester Pertama 2010</i>	5
Gambar 1.2 <i>Pengguna Telepon Seluler di Semarang Tahun 2011</i>	6
Gambar 2.1 <i>Struktur Pasar, Pembelian Ulang, dan Perpindahan Merek</i>	28
Gambar 2.2 <i>Variety-seeking Framework</i>	33
Gambar 2.3 <i>Kerangka Pemikiran</i>	55
Gambar 4.1 <i>Sony Ericsson's Annual Shipment of Units 2003 to 2009</i>	74
Gambar 4.2 <i>Sony Ericsson's Annual Net Income or Loss 2003 to 2009</i>	76
Gambar 4.3 <i>Model Hasil Penelitian</i>	86
Gambar 4.4 <i>Uji Normalitas</i>	88
Gambar 4.5 <i>Uji Heterokedastisitas</i>	92

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian	114
Lampiran B Data Input SPSS.....	124
Lampiran C Data Output SPSS	131
Lampiran D Analisis Regresi dengan dua variabel bebas.....	135

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan. Pelanggan kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena pelanggan dihadapkan pada berbagai pilihan produk, berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini penjual harus memberikan kualitas produk yang dapat diterima, karena bila tidak, pelanggan akan segera beralih kepada produk lain yang sama (*brand switching*). Perilaku perpindahan merek pada pelanggan merupakan suatu fenomena yang dipengaruhi oleh faktor-faktor keperilakuan, persaingan, dan waktu (Srinivasan, 1996 dalam Shellyana dan Dharmesta 2002), namun pada dasarnya perilaku perpindahan merek yang dilakukan konsumen terjadi akibat adanya alasan-alasan tertentu seperti : ketidakpuasan pasca konsumsi, harga, iklan dan yang terakhir adalah mencari variasi.

Perkembangan bisnis *handphone* akhir-akhir ini telah menunjukkan suatu gejala, yaitu semakin banyak dan beragamnya produk *handphone* yang ditawarkan oleh perusahaan dan pengembangan produk *handphone* yang semakin cepat. Pengembangan produk *handphone* yang cepat tersebut terutama terletak pada bentuk, ukuran dan fasilitasnya. Semakin lama bentuk *handphone* semakin menarik, ukuran

semakin kecil dan fasilitas kegunaannya semakin lengkap. Saat ini merek *handphone* yang sudah masuk ke Indonesia adalah: Nokia, Samsung, Sony Ericsson, Siemens, LG, Philip, Motorola, Panasonic, GSL, Handspring, Sendo, Asus, Mitsubishi, dan tiap merek meluncurkan banyak model atau seri yang bervariasi (Selular, 2003, h. 90). Ditambah lagi dengan masuknya ponsel Blackberry besutan RIM yang ikut meramaikan persaingan telepon seluler di tanah air. Selain itu juga dengan ditandatanganinya perjanjian ACFTA maka semakin terbuka pintu perdagangan antara negara-negara di ASEAN dengan China yang implikasinya terlihat dari banyaknya merek-merek ponsel China yang masuk ke Indonesia, misalnya Beyond, Vitell, Taxco, Mito, SkyBee dan lain sebagainya. Berdasarkan hasil studi tentang perilaku pengguna telepon seluler yang telah dilakukan lembaga riset AC NIELSEN tahun 2005 di kota Jakarta, konsumen lebih memilih teknologi, model, kemudian penggunaan fitur-fitur (antara lain kamera/video, radio/mp3, games, kapasitas memori internal yang besar, layar warna, polyphonic ringtone, akses data, dll.) sebagai faktor utama dalam menggunakan telepon seluler. Faktor penting lainnya adalah harga, ukuran handset, serta daya tahan dari telepon seluler (Marketing No. 9/V/September 2005)

Telepon seluler kini fungsinya telah bergeser, tak hanya sekedar menjadi alat komunikasi, tetapi juga sebagai media hiburan. Kecanggihan teknologi mengakibatkan masyarakat kini mampu mengakses beraneka ragam fitur hiburan dari ponsel mereka seperti MP3, kamera, *games*, TV, serta akses internet. Perusahaan terus mengembangkan produk mereka dengan meningkatkan inovasi. Strategi

pengembangan produk tersebut merupakan tujuan pemasar untuk menciptakan perilaku *variety seeking* pada diri konsumen.

Menurut Setyaningrum (2005:2-7), keputusan konsumen untuk berpindah merek merupakan fenomena kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor perilaku tertentu, skenario persaingan, dan waktu sehingga perpindahan merek tidak hanya terjadi karena faktor ketidakpuasan konsumen. Keputusan perpindahan merek yang dilakukan konsumen juga dipengaruhi oleh adanya kebutuhan mencari variasi. Kebutuhan mencari variasi merupakan komitmen secara sadar untuk membeli merek lain karena individu terdorong untuk menjadi terlibat, terdorong ingin mencoba hal baru, memiliki rasa ingin tahu yang tinggi terhadap hal baru yang tujuannya adalah untuk mencari kesenangan atau untuk melepaskan kejenuhan dari merek yang biasa dipakainya. Van Trijp, Hoyer, dan Inman (dikutip oleh Junaidi, 2002) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa perpindahan merek yang dilakukan konsumen disebabkan oleh pencarian variasi. Sedangkan menurut Junaidi (2002), Seorang konsumen yang mengalami ketidakpuasan pada masa pasca konsumsi mempunyai kemungkinan akan merubah perilaku keputusan belinya dengan mencari alternatif merek lain pada konsumsi berikutnya untuk meningkatkan kepuasannya. Selain ketidakpuasan dan kebutuhan mencari variasi, keputusan perpindahan merek oleh konsumen juga dipengaruhi oleh keterlibatan serta harga. Seperti yang dikemukakan Setiadi (2003), konsumen juga dapat menjadi terlibat dengan produk atau merek. Mereka akan lebih mungkin untuk melihat perbedaan dalam sifat yang ditawarkan oleh berbagai produk atau merek, dan hasilnya yang lazim adalah kesetiaan atau

loyalitas yang lebih besar ketika preferensi didasarkan atas keterlibatan yang dirasakan tinggi.

InMobi, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang *Mobile Ads Network*, memprediksi pengguna ponsel di Indonesia pada tahun 2010 akan naik hingga 146 juta, setelah pada tahun 2009 pengguna ponsel di Indonesia mencapai angka 100 juta lebih. Akurasi data yang dilansir InMobi tak disangsikan lagi. Begitu pun dengan lesatan angka pengguna ponsel di Indonesia, yang menurut prediksi InMobi akan membawa Indonesia ke peringkat 3 negara dengan pengguna ponsel terbanyak, di bawah China dan India (Ponsel, 2010).

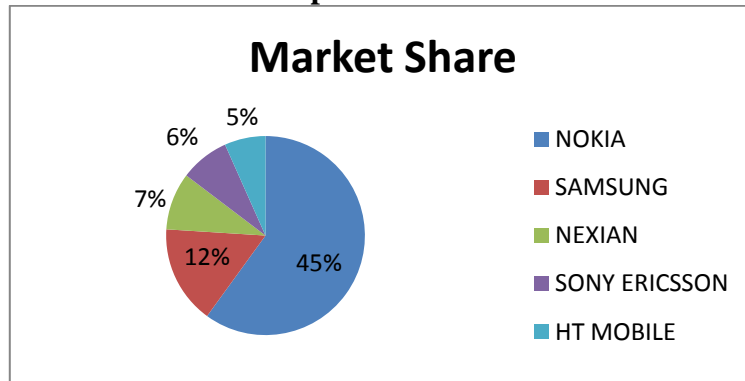
Tabel 1.1
Sepuluh Negara dengan Pengguna Ponsel Terbesar

1	China	585 juta
2	India	291 juta
3	Amerika Serikat	259 juta
4	Rusia	172 juta
5	Brasil	134 juta
6	Indonesia	116 juta
7	Jepang	103 juta
8	Jerman	103 juta
9	Italia	90 juta
10	Pakistan	86 juta

Sumber: Wireless Intelligent

Menurut Hendrowijono (Sinyal 2010, h. 20), dari jumlah ponsel yang sudah terjual hingga semester pertama 2010, Nokia masih memimpin pasar dengan pangsa pasar 45 persen disusul jauh oleh Samsung 12 persen, dan tempat ketiga sebesar 7 persen diduduki Nexian yang berhasil melampaui Sony Ericsson yang tergusur ke 6 persen dan HT Mobile di posisi 5 persen.

Gambar 1.1
Market Share Handphone Semester Pertama 2010



Sumber: Sinyal, 2010, h.20

Pilihan ponsel yang ada di pasaran beraneka ragam. Persaingan yang terjadi saat ini tidak hanya terjadi pada segi produk saja, tetapi lebih ditekankan pada fungsi-fungsi atau fitur tambahan yang dihasilkan oleh suatu perusahaan seperti model kemasan (*packaging*), layanan purna jual (*after sales services*), pelayanan yang diberikan (*service*), iklan (*advertising*), promosi (*promotion*), dan fitur-fitur lainnya yang cukup dihargai oleh konsumen. Terlebih lagi, dewasa ini ponsel kategori Smartphone semakin berkembang baik dari segi bentuk maupun ragam sistem operasinya. Mayoritas pengguna ponsel menyukai ponsel multimedia yang sekaligus dapat menunjang profesinya. Namun vendor-vendor ternama cenderung mengeluarkan ponsel berfitur lengkap dengan harga mahal. Hadirnya produk baru membuat peta persaingan ponsel di pasaran semakin ketat. Apalagi produk baru seringkali hadir dengan tawaran harga yang menarik sehingga mendorong konsumen untuk mencari variasi.

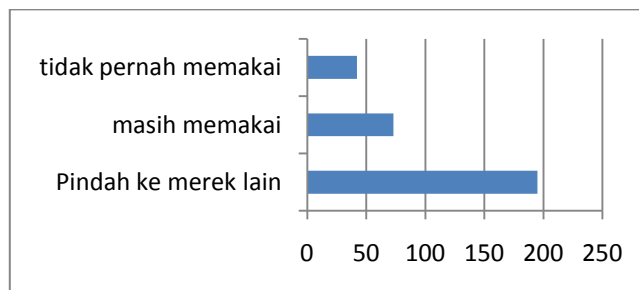
Tabel 1.2
TOP Brand Index 2010-2011 Kategori Telekomunikasi dan TI

MEREK	TBI 2010	TBI 2011
Nokia	72,0%	61,5%
Huawei	2,4%	12,5%
Sony Ericsson	9,6%	5,8%
Nexian	-	3,7%
Samsung	3,3%	2,7%

Sumber: <http://www.topbrand-award.com/>

Top Brand Index diukur menggunakan 3 parameter: *Top of Mind (TOM)*, *Last Usage (LU)* dan *Future Intention (FI)*. Tiga parameter tersebut memungkinkan aplikasi untuk menampilkan *brand position diagnosis*. Berdasarkan survey merek yang dilakukan oleh Frontier Consulting Group seperti yang tertera pada Tabel 1.2, Sony Ericsson terlihat mengalami penurunan dari 9,6% menjadi 5,8%. Ini mengindikasikan merek tersebut tidak lagi melekat kuat di benak konsumen dan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian tidak setinggi tahun sebelumnya.

Gambar 1.2
Pengguna Telepon Seluler di Semarang Tahun 2011



Sumber: Data pra penelitian diolah oleh penulis

Sebelum melakukan penelitian tentang Brand Switching terhadap produk telepon seluler Sony Ericsson, penulis melakukan wawancara dengan 320 orang warga Kota Semarang. Dari 320 orang itu, 195 orang pernah menggunakan Sony Ericsson tetapi sekarang telah beralih ke merek lain, 73 orang pernah menggunakan Sony Ericsson dan masih menggunakannya sampai sekarang, dan 42 orang tidak pernah memakai telepon seluler Sony Ericsson sama sekali. Terlihat dari gambar tersebut bahwa terjadi perpindahan merek yang cukup tinggi dilakukan oleh warga Kota Semarang.

Kotler (2002) mengemukakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Pelanggan yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya preferensi rasional. Hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi.

Namun demikian, kepuasan konsumen/pelanggan (*consumer satisfaction*) tidak selalu memberikan jaminan bahwa konsumen akan loyal. Walaupun konsumen sudah sangat puas akan kualitas produk/jasa, ternyata masih banyak juga yang berpindah ke merek lain. Ini antara lain disebabkan karena diferensiasi terhadap merek yang tersedia tidak terlalu signifikan. Sehingga bagi konsumen tidak ada risiko untuk berpindah merek. Sekarang terdapat macam-macam merek yang antara satu dengan lainnya bersaing sangat ketat dalam memperebutkan konsumen. Alasan lain mengapa konsumen yang puas tidak selalu loyal adalah adanya tawaran insentif atau

benefit yang menarik dari masing-masing produsen yang sulit untuk ditolak oleh konsumen.

Ketidakpuasan konsumen merupakan salah satu faktor penyebab terjadinya perpindahan merek karena pelanggan yang tidak puas akan mencari informasi pilihan produk lain, dan mungkin akan berhenti membeli produk atau mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli (Kotler & Keller, 2008: 177-193).

Pada laporan keuangan Sony Ericsson secara global diketahui kuartal ketiga 2009 produk yang terjual sebanyak 14,1 juta unit sedangkan kuartal ketiga 2010 turun menjadi 10,4 juta unit. Periode ini Sony Ericsson mencatat laba bersih sebesar 49 juta Euro. Namun pencapaian ini sangat kontras dengan kerugian yang diderita perusahaan ini pada tahun 2009 yaitu sebesar 164 juta Euro. Penurunan jumlah penjualan tersebut mengindikasikan adanya gejala ketidakpuasan pelanggan pada ponsel Sony Ericsson sehingga tidak terjadi pembelian ulang terhadap merek tersebut atau dapat dikatakan bahwa terjadi perpindahan merek. Kemungkinan hal ini disebabkan karena akhir-akhir ini Sony Ericsson tidak memproduksi ponsel dengan fitur-fitur yang disukai pasar.

Perilaku *brand switching* yang timbul akibat adanya perilaku *variety seeking* perlu mendapat perhatian dari pemasar. Perilaku ini tidak hanya cenderung terjadi pada produk yang memerlukan tingkat keterlibatan yang rendah, akan tetapi terjadi juga pada produk dengan tingkat keterlibatan tinggi (*high involvement*). Tingkat keterlibatan produk dikatakan tinggi, apabila konsumen melibatkan banyak faktor

pertimbangan dan informasi yang harus diperolehnya sebelum keputusan untuk membeli diambil. Termasuk dalam faktor pertimbangan tersebut adalah faktor resiko, yaitu resiko *performance*, fisik, keuangan dan waktu.

Sambandan (dikutip oleh Waluyo, 2003) mengemukakan perilaku *switch* yang melibatkan *high involvement* ini diantaranya terjadi pada pembelian produk otomotif dan peralatan elektronik. Dua macam produk ini termasuk kategori *high involvement* dalam proses pembeliannya, yang melibatkan banyak faktor resiko yang harus dipertimbangkan.

Proses pembelian konsumen yang melibatkan pengambilan keputusan khususnya dalam kondisi *limited decision making*, akan memposisikan konsumen pada situasi untuk berperilaku *variety seeking*. Pada waktu tingkat keterlibatan konsumen rendah, konsumen akan cenderung untuk berpindah merek, mencari merek lain diluar pasar dan situasi ini menempatkan konsumen dalam sebuah usaha mencari variasi lain. Selain itu faktor harga juga berperan penting. Kesalah dalam penetapan harga menyebabkan konsumen merasa dirinya tidak berada pada kelas merek tersebut dan memutuskan untuk menggunakan merek lain.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini diberi judul “**Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi, Keterlibatan Konsumen, Harga dan Daya Tarik Pesaing terhadap Keputusan Perpindahan Merek (Studi Kasus pada Pengguna Ponsel Sony Ericsson di Semarang)**”. Dalam penelitian ini digunakan produk elektronik yaitu

telepon seluler dimana menurut Chernev (dikutip oleh Junaidi,2002) objek penelitian untuk perilaku perpindahan merek hendaknya berupa produk yang menimbulkan perasaan senang atau rasa kenikmatan seperti makanan, parfum, rokok dan produk sejenisnya yang membutuhkan pengalaman dalam melakukan pilihan terhadap suatu merek. Produk tersebut hendaknya memenuhi karakteristik kategori produk untuk variabel fitur hedonis.

1.2 Rumusan Masalah

Masalah yang menjadi dasar penelitian ini adalah terjadinya *brand switching* pada ponsel Sony Ericsson, dimana terjadi penurunan pada penjualan ponsel merek Sony Ericsson yang menunjukkan ketidakpuasan konsumen terhadap merek tersebut sehingga tidak melakukan pembelian ulang dan beralih membeli merek lain, padahal survei kepuasan konsumen menunjukkan Sony Ericsson masih menduduki peringkat kedua. Sehingga rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana pengaruh ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, keterlibatan konsumen dan harga terhadap keputusan perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen”.

Selanjutnya, untuk menjawab masalah penelitian tersebut, akan digunakan pertanyaan-pertanyaan penelitian berikut:

1. Apa variabel ketidakpuasan konsumen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan perpindahan merek ponsel Sony Ericsson?
2. Apa variabel kebutuhan mencari variasi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan perpindahan merek ponsel Sony Ericsson?

3. Apa variabel keterlibatan konsumen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan perpindahan merek ponsel Sony Ericsson?
4. Apa variabel harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan perpindahan merek ponsel Sony Ericsson?
5. Apa variabel daya tarik pesaing memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan perpindahan merek ponsel Sony Ericsson?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penyusunan skripsi ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek ponsel Sony Ericsson.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek ponsel Sony Ericsson.
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel keterlibatan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek ponsel Sony Ericsson.
4. Untuk mengetahui pengaruh variabel harga terhadap keputusan perpindahan merek ponsel Sony Ericsson.
5. Untuk mengetahui pengaruh variabel daya tarik pesaing terhadap keputusan perpindahan merek ponsel Sony Ericsson.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Bagi pihak perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk perkembangan perusahaan ke depan dan bahan pertimbangan strategi yang akan ditempuh untuk mempertahankan pelanggan.

2. Bagi pihak akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu proses pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan khususnya terhadap ilmu Manajemen Pemasaran.

3. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan referensi bagi penelitian selanjutnya yang lebih spesifik dan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan yang ingin meluncurkan produk baru untuk mengantisipasi tanggapan pasar terhadap produk tersebut.

1.4 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bagian ini akan diuraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan, serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Bab ini berisi teori-teori yang mendukung perumusan hipotesis dari masalah yang diteliti, penelitian terdahulu beserta hasilnya, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN Pada bagian ini menguraikan variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis yang digunakan.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan diuraikan deskripsi obyek penelitian, analisis data, dan pembahasan berupa interpretasi output pengolahan data untuk mencari makna yang lebih luas dan implikasi dari hasil analisis.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab akhir ini berisi uraian tentang kesimpulan penelitian yang berdasarkan analisis data yang ada dan saran-saran untuk pihak yang berkepentingan terhadap hasil penelitian.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2. 1 Landasan Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

Pemasar perlu mempelajari konsumen dalam rangka memasarkan produknya. Sebab dengan mempelajari perilaku konsumen maka pemasar mampu menentukan strategi pemasaran yang tepat. Dengan memahami perilaku konsumen, pemasar akan mampu mengetahui produk atau jasa seperti apa yang disukai konsumen sehingga produk atau jasa akan lebih mudah terjual.

Menurut Hawkins, Best, dan Coney dalam Supranto dan Limakrisna (2007:4), perilaku konsumen adalah studi tentang individu, kelompok atau organisasi serta proses yang mereka gunakan untuk memilih, menjamin, menggunakan, dan menjual produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan pengaruh dari proses ini kepada konsumen dan masyarakat.

Dalam memahami perilaku konsumen perlu dipahami siapa konsumen, sebab dalam suatu lingkungan yang berbeda akan memiliki penelitian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda. Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, faktor sosial, pribadi, psikologis. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen.

Engel (1995) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai suatu tindakan yang langsung mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan. The American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Paling tidak ada tiga ide penting dalam definisi di atas: (1) perilaku konsumen adalah dinamis; (2) hal tersebut melibatkan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian sekitar; dan (3) Hal tersebut melibatkan pertukaran (Peter dan Olson, 2003).

Menurut Mowen (1995), perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi mengenai pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan konsumsi dan pertukaran barang, jasa, pengalaman, dan ide.

2.1.2 Kepuasan dan Loyalitas Konsumen

Kepuasan konsumen adalah fungsi seberapa dekat harapan konsumen atas produk dengan kinerja yang dirasakan dari produk tersebut. Jika kinerja produk lebih buruk dari harapan konsumen, maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan. Menurut Kotler (1997), jika produsen melebih-lebihkan manfaat suatu produk maka harapan konsumen tidak akan tercapai sehingga akan mengakibatkan ketidakpuasan. Hasil dari evaluasi merek yang dilakukan konsumen adalah niat atau keinginan membeli atau tidak membeli melalui proses yang kompleks (Assael, 1995).

Engel (1995) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai evaluasi pascakonsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Kepuasan konsumen merupakan konsep yang penting dalam riset pemasaran. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas (Lein-Ti Bei dan Yu-Ching Chiao, 2001, dikutip oleh Marco van der Heijden and Tim Snijder, 2007). Vasquez-Carrasco dan Foxall (2006) membuktikan bahwa kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap ingatan konsumen pada merek tersebut.

Parasuman, Zeithaml dan Berry (1994) seperti yang dikutip oleh Marco van der Heijden dan Tim Snijder (2007) memberikan definisi yang jelas tentang kepuasan. Mereka mengemukakan bahwa kepuasan dipengaruhi oleh kualitas layanan, kualitas produk dan harga. Mereka telah meneliti kepuasan pada level transaksi yang menunjukkan bahwa kepuasan secara keseluruhan merupakan fungsi dari transaksi. Kepuasan merupakan respons konsumen baik secara afektif maupun kognitif (Giese dan Gote, 2000, dalam Marco van der Heijden dan Tim Snijder, 2007).

Fokus dari kepuasan konsumen ialah membandingkan kinerja produk dengan standar. Richard Oliver, seperti yang dikemukakan Engel (1995) telah memelopori penelitian mengenai kepuasan dan ketidakpuasan konsumen dengan model diskonfirmasi harapan. Konsumen melakukan pembelian dengan harapan mengenai bagaimana produk akan benar-benar bekerja begitu digunakan. Para peneliti mengidentifikasi tiga jenis harapan:

1. **Kinerja yang wajar**, yaitu suatu penilaian normative yang mencerminkan kinerja yang orang *harus* terima dengan biaya dan usaha yang dicurahkan untuk pembelian dan pemakaian.
2. **Kinerja yang ideal**, yaitu tingkat kinerja “ideal” yang optimum atau diharapkan.
3. **Kinerja yang diharapkan**, yaitu bagaimana kemungkinan kinerja nantinya.

Kepuasan dikenal sebagai fenomena pascapembelian, pada praktiknya hal ini tidak selalu benar. Konsumen dapat menunjukkan kepuasan sebelum pembelian atau ketiadaan pilihan dalam pembelian. Tipe kepuasan seperti ini sulit diukur karena hal tersebut tidak terjadi setiap waktu. Heijden dan Snijder (2007) menyatakan bahwa kepuasan secara empiris diukur dari membandingkan ekspektasi konsumen terhadap produk atau layanan dengan pengalaman yang sesungguhnya.

Penelitian terdahulu mengidentifikasi berbagai tingkatan pengukuran kepuasan konsumen sebagai berikut:

1. *During consumption* (Oliver, 1997)
Fokus pada produk dan layanan
2. *Post-consumption* (Mano and Oliver, 1993)
Fokus pada produk
3. *During or after consumption* (Halstead, Hartman and Schmidt, 1994)
Fokus pada kinerja produk dibandingkan dengan beberapa standard pra

pembelian

4. *During consumption experience* (Hunt , 1977)

Fokus pada pengalaman dibandingkan dengan pengalaman sebelumnya.

5. *Post-purchase* (Fornell, 1992)

Fokus pada perceived product performance pascapembelian dibandingkan ekspektasi pra pembelian

6. *Post-choice* (Westbrook and Oliver, 1991)

Fokus pada pilihan pembelian yang spesifik

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lein-Ti Bei dkk (dikutip oleh Marco van der Heijden and Tim Snijder, 2007) mengemukakan sebuah model alternative untuk kepuasan konsumen. Mereka mengemukakan bahwa kepuasan konsumen bergantung pada tiga variable independen, antara lain:

1. *Perceived service quality*

Merupakan pandangan konsumen terhadap kualitas layanan ketika mereka membandingkan antara harapan dengan kinerja layanan yang sebenarnya.

2. *Perceived product quality*

Merupakan pandangan konsumen terhadap kualitas produk ketika mereka membandingkan antara harapan dengan kinerja produk yang sesungguhnya.

3. *Perceived price fairness*

Harga yang dimaksud tidak hanya harga secara moneter, tetapi segala yang harus dikorbankan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa tertentu.

Perceived price fairness adalah bagaimana konsumen menilai harga dikaitkan dengan produk atau jasa yang mereka terima.

Loyalitas diasumsikan sebagai hasil akhir dari kepuasan konsumen (Geffen, 2009). Homburg dan Giering (dikutip oleh Geffen, 2009) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai hasil dari evaluasi kognitif dan afektif dimana beberapa standar perbandingan dibandingkan dengan kinerja yang sesungguhnya. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan didasarkan atas keseluruhan pengalaman, bukan pada pengalaman transaksi secara spesifik (Anderson, Fornell dkk. dalam Geffen 2009). Semakin tinggi tingkat kepuasan, maka semakin tinggi pula tindakan positif yang diambil konsumen terhadap produk atau jasa.

Perusahaan pada umumnya ingin membawa tingkat kepuasan konsumen mereka setinggi mungkin karena seperti yang diasumsikan, kepuasan konsumen akan berujung pada meningkatnya profit yang diperoleh perusahaan. Kepuasan konsumen dikaitkan pada loyalitas konsumen dimana pada akhirnya memiliki pengaruh positif pada tingkat profitabilitas perusahaan (Oliver, 1980; Bearden dan Teel, 1983; Oliver dan Swan, 1989; Bolton dan Drew, 1991; Anderson dan Sullivan, 1993; Boulding, Kalra et al., 1993; Reichheld dan Teal, 1996; Bolton, 1998; Mittal dan Kamakura, 2001 dalam Geffen 2009). Ada beberapa cara yang dapat menuntun kepuasan pada loyalitas. Misalnya konsumen yang puas sering membeli lebih banyak dari perusahaan, baik dari segi kuantitas maupun harga (Bolton, 1998; Bolton, Kannan dkk., 2000; Verhoef, Franses dkk., 2001, dikutip oleh Geffen 2009). Hal ini memberikan pengaruh positif terhadap laba dan biaya transaksi. Pengaruh dalam jangka panjang adalah kepuasan konsumen mendorong loyalitas pada perusahaan

sehingga, seperti yang dikemukakan oleh Reichheld dan Sasser (1996) serta Reichheld and Teal (1996) (dikutip oleh Geffen 2009), peluang konsumen membeli produk lain yang dikeluarkan perusahaan itu semakin tinggi. Hal ini berarti perusahaan dengan basis konsumen dengan loyalitas tinggi akan lebih mudah meluncurkan produk baru, memasuki pasar baru, dan meningkatkan keuntungan mereka. Selain itu dengan semakin tingginya kepuasan konsumen maka perusahaan akan memperoleh manfaat lain, yaitu *word-of-mouth advertising* serta rekomendasi.

Menurut Geffen (2009), konsumen yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan. Diasumsikan secara umum bahwa mempertahankan konsumen hanya membutuhkan biaya 25% dari menarik konsumen baru. Ada beberapa alasan mengapa perusahaan lebih memilih untuk mempertahankan konsumen yang loyal. Zeithaml (dalam Geffen 2009) membagi alasan-alasan ini dalam tiga kelompok: *economic benefits, customer behavior benefits, and human resource management benefits*.

Economic benefits dapat dibagi lagi menjadi beberapa sub bagian dimana yang paling berpengaruh adalah mengurangi *start-up costs*. Ini merupakan biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk menarik konsumen baru, dalam hal ini termasuk iklan, promosi dan *opportunity cost* lainnya. Jika konsumen loyal terhadap perusahaan, *start-up costs* ini dapat dipertahankan dalam jangka waktu lama. Maksudnya, biaya yang dikeluarkan perusahaan secara rata-rata akan semakin kecil dari waktu ke waktu. Manfaat ekonomis yang kedua adalah pelanggan kemungkinan besar akan membeli lebih banyak produk dari perusahaan. Pelanggan setia pada umumnya

memiliki kepercayaan yang tinggi pada perusahaan yang membuat mereka enggan untuk mencoba produk yang ditawarkan perusahaan lain. *“The creation of trust leads to the creation of commitment and that is the condition necessary for customers to extend the time perspective of a relationship”* (Zeithaml, Gremler et al. 2007 p.181, Geffen 2009). Penciptaan kepercayaan mendorong munculnya komitmen yang merupakan kondisi yang bermakna bagi pelanggan untuk memperluas waktu hubungan dengan perusahaan.

Manfaat terpenting dari kepuasan konsumen adalah terciptanya *positive word-of-mouth communication* dari pelanggan yang ada. Ini merupakan iklan gratis bagi perusahaan. Pada akhirnya, *human resource benefits* juga memiliki pengaruh positif bagi perusahaan. Pelanggan yang loyal dapat berkontribusi pada perusahaan dengan bertukar pikiran dengan para karyawan. Contoh lainnya adalah lebih mudah bagi perusahaan untuk mempertahankan karyawannya karena para karyawan pada umumnya membentuk suatu hubungan dengan pelanggan yang setia. Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, *positive word-of-mouth communication* bermanfaat bagi perusahaan. Dari sudut pandang perusahaan, *word-of-mouth communication* merupakan bentuk promosi terbaik dan termurah. Seperti yang dikemukakan Assael dalam Geffen (2009), *“Word-of-mouth is the most influential type of communication because it comes from family, friends, and neighbors – all highly credible sources of information”*. Word of mouth merupakan tipe komunikasi yang paling berpengaruh karena berasal dari keluarga, teman dan tetangga dimana semuanya merupakan sumber informasi yang dapat dipercaya. Ini menunjukkan bahwa konsumen

memandang opini dari sepuluh orang pelanggan lainnya sebagai informasi yang paling dapat diandalkan. Menurut Hennig-Thurau (dikutip oleh Geffen 2009), ada dua factor yang mendorong *positive word-of-mouth communication* yaitu kepuasan dan komitmen. Hubungan di antara kedua factor tersebut terhadap *word-of-mouth communication* sangatlah jelas. Konsumen yang puas cenderung menceritakan pengalaman mereka pada konsumen lain. Hal ini juga berlaku pada orang-orang yang berkomitmen terhadap perusahaan. Namun orang-orang ini tidak selalu berkomitmen secara sukarela, sementara kepuasan berujung pada *word-of-mouth communication* secara sukarela yang dilakukan konsumen.

Seperti yang telah dikemukakan di atas, *word-of-mouth communication* merupakan cara beriklan terbaik karena biayanya rendah serta keandalannya yang tinggi. Oleh karena itu berdasarkan pendapat-pendapat di atas dan dari literature akademis, Geffen (2009) menyimpulkan bahwa terdapat hubungan positif yang kuat dan langsung antara *customer satisfaction* dan *loyalty*. Semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen maka semakin tinggi pula profitabilitas perusahaan yang berasal dari meningkatnya nilai saham dan asset perusahaan (Rust and Oliver, 1994; Reichheld and Teal, 1996 dalam Geffen, 2009). Oleh karena itu dari tahun ke tahun, *customer satisfaction* menjadi fokus penting bagi banyak perusahaan.

Namun Engel dkk menunjukkan pola yang berbeda dari kepuasan konsumen, perilaku pembelian dan loyalitas konsumen.

Tabel 2. 1

Matriks Kepuasan Konsumen dan Pola Pembelian

	Completely Satisfied	Partially Satisfied	Completely Unsatisfied
Always Use	High loyalty, no search for alternative brands		Disloyal users, receptive to information about competitive brands
Sometimes Use	Unstable purchase behavior		
Never Use	Nonproduct reasons for nonpurchase (price, channel facilities, and so on)		

Sumber: Engel dkk. (1973)

Table 3 memperlihatkan hasil akhir perilaku konsumen pada baris dan tingkatan *consumer satisfaction* dalam kolom. Kolom pertama merepresentasikan suatu tingkatan ideal dari respons konsumen terhadap strategi perusahaan dan situasi di mana konsumen biasanya tidak mempan terhadap strategi dari perusahaan competitor. Sementara itu kolom ketiga merepresentasikan hasil yang tidak akan dapat diketahui dari data penjualan saja. Konsumen pada kelompok ini tidak puas meskipun mereka konsumen produk atau jasa tersebut. Situasi ini sangat rentan terhadap pelanggaran kompetitif. Beberapa orang mungkin bertanya-tanya mengapa konsumen berada pada kategori “*always use*” jika mereka benar-benar tidak puas. Ada berbagai alasan yang mungkin. Mungkin perilaku tersebut disebabkan karena tidak ada produk alternatif yang dapat memuaskan mereka, maka konsumen tersebut tidak punya pilihan jika ia hanya menginginkan atribut mendasar dari produk tersebut. Mungkin ia berbelanja pada sebuah *outlet* pedagang ritel yang hanya

menyediakan satu merek dan kategori produknya tidak begitu penting untuk menyebabkan berpindah tempat belanja. Mungkin konsumen tersebut tidak menyadari keberadaan produk lain. (Engel dkk, 1973).

2.1.3 Brand Loyalty

Aaker menyatakan dalam bukunya “*Brand is an intangible but critical component of what a company stands for. A consumer generally does not have a relationship with a product or service, but he or she may have a relationship with a brand. In part, a brand is a set of promises. It implies trust, consistency, and a defined set of expectations*”. Merek merupakan komponen intangible namun penting bagi perusahaan. Seorang konsumen pada umumnya tidak mempunyai hubungan dengan produk atau jasa tetapi ia dapat memiliki hubungan dengan sebuah merek. Merek merupakan sekumpulan janji-janji di mana di dalamnya terdapat kepercayaan, konsistensi, dan mendefinisikan sekumpulan ekspektasi.

Sementara Engel (1973) mendefinisikan *brand loyalty* sebagai kecenderungan dari beberapa konsumen untuk membeli produk dengan merek tertentu secara konsisten. Jacob Jacoby dalam Engel (1973) mendefinisikan perilaku loyal terhadap merek sebagai tindakan nyata dari pembelian ulang selektif berdasarkan pada proses keputusan psikologis yang evaluative. Brand loyalty melibatkan perilaku pembelian ulang berdasarkan pada kognitif, afektif, evaluatif beserta faktor-faktor yang mempengaruhi.

Brown (dikutip oleh Engel dkk., 1973) menemukan bahwa ada empat kategori kesetiaan bergantung pada tingkat keseringan membeli merek tersebut.

1. *Undivided loyalty* (AAAAA)
2. *Divided loyalty* (ABABAB)
3. *Unstable loyalty* (AAABBB)
4. *No loyalty* (ABCDEF)

Kategori tersebut dijelaskan oleh Mowen dan Minor (1995) sebagai berikut:

1. *Divided loyalty* atau kesetiaan yang terbagi (ABABABA) yang artinya seseorang mengalami keputusan perpindahan karena kesetiannya terbagi dengan orang lain.
2. *Occasional switch* atau keputusan sekali-kali (AABAAACAADA) adalah keputusan perpindahan yang dilakukan karena mengalami kejenuhan tetapi pada akhirnya akan kembali pada merek awal.
3. *Unstable Lloyalty* atau kesetiaan yang tidak stabil (AAAABBBB) merupakan keputusan perpindahan merek yang dilakukan karena seseorang mempunyai kesetiaan yang tidak stabil.
4. *No loyalty* atau ketidaksetiaan (ABCDEFGF) artinya keputusan perpindahan disebabkan karena adanya sikap ketidaksetiaan terhadap suatu merek.

Aaker (dalam Simamora 2002) membagi loyalitas merek ke dalam lima tingkatan, sebagai berikut:

1. *Switcher*

Adalah golongan yang tidak peduli pada merek, mereka suka berpindah merek. Motivasi mereka berpindah merek adalah harga yang rendah karena golongan ini memang sensitif terhadap harga (*price sensitive switcher*), adapula yang selalu mencari variasi yang disebut Blackwell dkk dan Kotler sebagai *variety-prone switcher* dan karena para konsumen tersebut tidak mendapatkan kepuasan (*unsatisfied switcher*).

2. *Habitual buyer*

Adalah golongan yang setia terhadap suatu merek dimana dasar kesetiaannya bukan kepuasan atau keakraban dan kebanggaan. Golongan ini memang puas, setidaknya tidak merasa dikecewakan oleh merek tersebut. Dan dalam membeli produk didasarkan pada faktor kebiasaan, bila menemukan merek yang lebih bagus, maka mereka akan berpindah. Blackwell dkk menyebut perilaku tersebut sebagai *inertia*.

3. *Satisfied Buyer*

Adalah golongan konsumen yang merasa puas dengan suatu merek. Mereka setia, tetapi dasar kesetiaannya bukan pada kebanggaan atau keakraban pada suatu merek tetapi lebih didasarkan pada perhitungan untung rugi atau biaya peralihan (*switching cost*) bila melakukan pergantian ke merek lain.

4. *Liking the brand*

Adalah golongan konsumen yang belum mengekspresikan kebangganya pada kepada orang lain, kecintaan pada produk baru terbatas pada komitmen terhadap diri sendiri, dan mereka merasa akrab dengan merek.

5. *Committed buyer*

Adalah konsumen yang merasa bangga dengan merek tersebut dan mengekspresikan kebangganya dengan mempromosikan merek tersebut pada orang lain.

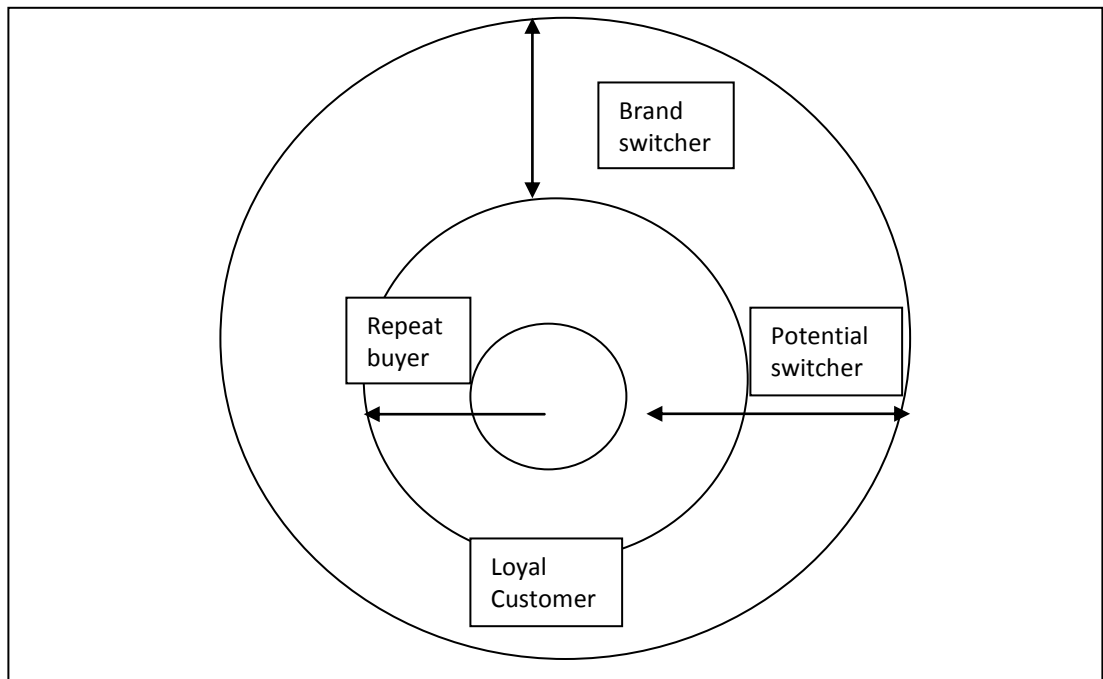
2.1.4 Perpindahan Merek (*Brand Switching*)

Menurut Roos seperti yang dikutip oleh Marco van der Heijden dan Snijder (2007) ada dua kategori perpindahan merek. Kategori pertama, perpindahan konsumen didasarkan pada keputusan pribadi, yang kedua perilaku *brand switching* dilakukan secara tidak sengaja tanpa dipengaruhi pertimbangan pribadi. Pada kategori pertama, penyebab dari perilaku berpindah merek dapat berupa ketidakpuasan, kebiasaan yang berubah, alternatif lain yang lebih baik atau kebutuhan akan variasi. Sedangkan menurut Junaidi dan Dharmmesta (2002), perpindahan merek merupakan gambaran dari beralihnya pengkonsumsian konsumen atas suatu produk ke produk lainnya. Hal ini dikarenakan seseorang selalu melakukan perbandingan antara merek satu dengan merek yang lain pada saat ia mengevaluasi merek tertentu atau pada saat ia membentuk sikapnya terhadap merek (Laroche, Flou, dan Zhou, 1994). Struktur

pasar, pembelian ulang dan perpindahan merek menurut Lin, Wu, dan Wang (dalam Noviantra, 2006:65) ditunjukkan pada gambar berikut:

Gambar 2.1

Struktur Pasar, Pembelian Ulang, dan Perpindahan Merek



Sumber: Lin, Wu, dan Wang (dalam Noviantra, 2006: 65)

a. Potential Switcher

Kelompok ini terdiri dari seluruh pelanggan yang loyal terhadap suatu produk namun ada potensi untuk dipengaruhi oleh berbagai macam faktor untuk berpindah merek.

b. Repeat Buyer

Kelompok pembeli yang membuat pilihan produk yang sama pada waktu yang lalu, waktu sekarang dan untuk masa yang akan datang.

c. *Brand Switcher*

Kelompok ini terdiri dari sebagian pembeli yang akan berpindah merek setidaknya satu kali ketika membuat pilihan merek untuk pembelian sekarang atau di masa yang akan datang.

2.1.5 Ketidakpuasan Konsumen

Ketidakpuasan konsumen digambarkan sebagai lawan dari kepuasan (Mittal dkk dalam Heijden dan Snijder, 2007) keduanya dilihat sebagai dua dimensi yang berbeda (Mano dan Oliver dalam Heijden dan Snijder, 2007). Sumber literatur tidak menyediakan kerangka kerja konseptual untuk ketidakpuasan konsumen namun ketidakpuasan dapat diukur dengan dimensi yang sama seperti kepuasan, yaitu waktu, fokus, dan respons afektif. Ketidakpuasan secara nyata memiliki pengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen. Ini secara tidak langsung menunjukkan adanya pengaruh positif dari ketidakpuasan terhadap *switching behavior*.

Solomon (1992) menyatakan bahwa konsumen memiliki tiga tindakan yang berbeda dalam menghadapi ketidakpuasan (mungkin saja terjadi lebih dari satu tindakan).

1. *Voice response*. Konsumen dapat menyerukan secara langsung ketidakpuasan mereka kepada penjual untuk mendapatkan perbaikan atau penggantian.
2. *Private response*. Konsumen dapat menceritakan ketidakpuasan terhadap toko atau produk kepada teman dan/atau memboikot toko tersebut. *Negative word of mouth (WOM)* dapat merusak reputasi perusahaan.

3. *Third-party response*. Konsumen dapat mengambil tindakan hukum untuk menentang pedagang, mendaftarkan keluhan pada lembaga konsumen atau menulis surat pembaca di surat kabar.

Ketidakpuasan konsumen dapat timbul karena adanya proses informasi dalam evaluasi terhadap suatu merek. Konsumen akan menggunakan informasi masa lalu dan masa sekarang untuk melihat manfaat yang mereka harapkan.

Kepuasan konsumen adalah fungsi seberapa dekat harapan konsumen atas produk dengan kinerja yang dirasakan dari produk tersebut. Jika kinerja produk lebih buruk dari harapan konsumen, maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan. Menurut Kotler (1997), jika produsen melebih-lebihkan manfaat suatu produk maka harapan konsumen tidak akan tercapai sehingga akan mengakibatkan ketidakpuasan. Hasil dari evaluasi merek yang dilakukan konsumen adalah niat atau keinginan membeli atau tidak membeli melalui proses yang kompleks (Assael, 1995).

Pada dasarnya kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang diharapkan. Penilaian terhadap kepuasan konsumen dapat dibedakan menjadi :

- a. *Positive disconfirmation* dimana hasil yang diterima lebih baik dari hasil yang diharapkan.
- b. *Simple confirmation*, dimana hasil yang diterima sama dengan hasil yang diharapkan.
- c. *Negative disconfirmation* dimana hasil yang diterima lebih buruk dari hasil yang diharapkan

Berdasarkan penelitian Shellyana dan Dharmmesta (2002) yang menemukan adanya pengaruh yang positif antara ketidakpuasan pasca konsumsi dan keputusan perpindahan merek yakni apabila terjadi ketidakpuasan pasca konsumsi maka akan terjadi keputusan perpindahan merek pada konsumen. Hal yang sama dapat terjadi pada telepon seluler, bila produsen membuat telepon seluler yang kinerjanya tidak sesuai dengan harapan konsumennya, maka keputusan untuk berpindah merek akan semakin besar.

H₁: Semakin tinggi tingkat ketidakpuasan pasca konsumsi (X₁) maka akan semakin kuat keputusan perpindahan merek (Y)

2.1.6 Kebutuhan Mencari Variasi (*Needs of Variety-Seeking*)

Mowen dan Minor (2002) mengemukakan bahwa mencari keragaman (*variety-seeking*) mengacu pada kecenderungan konsumen untuk mencari secara spontan membeli merek produk baru meskipun mereka terus mengungkapkan kepuasan mereka dengan merek yang lama. Salah satu penjelasan tentang mencari keragaman adalah bahwa konsumen mencoba untuk mengurangi kejenuhan dengan membeli merek baru.

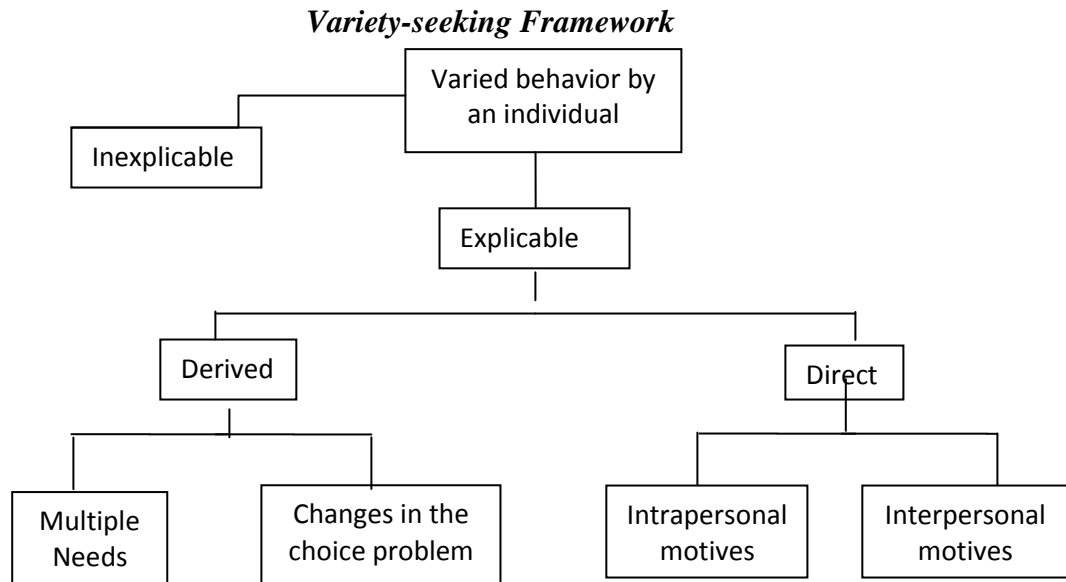
Pembelian berdasarkan mencari keragaman diklasifikasikan sebagai bersifat pengalaman, karena pembelian tersebut dilakukan untuk mempengaruhi perasaan. Yaitu, apabila konsumen merasa jenuh, mereka akan merasa di bawah optimal. Dengan membeli merek yang baru, mereka mencoba untuk membuat diri mereka menjadi lebih baik.

Mencari variasi merupakan salah satu bentuk perilaku manusia yang tidak dapat dijelaskan dengan teori klasik perilaku yang ada. Pemikiran pokok di balik perilaku mencari variasi adalah bahwa manusia memiliki kebutuhan alamiah akan variasi dalam kehidupan mereka pada suatu kondisi tertentu. Faison dalam Geffen (2009) menyatakan

“It is more than curiosity or novelty. In many cases, what is desired is not a new or unfamiliar experience but simply a change in pace. This desire appears to represent a fundamental behavioral principle”

Kebutuhan mencari variasi lebih dari sekedar rasa penasaran maupun kesenangan akan hal baru. Dalam beberapa kasus, apa yang diinginkan konsumen bukanlah pengalaman baru yang belum dikenal tetapi keinginan itu berubah mengikuti perkembangan zaman. Keinginan ini muncul merepresentasikan prinsip perilaku yang mendasar. Berdekade-dekade yang lalu beberapa peneliti mencoba mendeskripsikan fenomena perilaku mencari variasi, namun tidak ada kesepakatan secara umum mengenai sebab dan definisi yang tepat *variety-seeking* (Ratner dan Kahn dalam Geffen, 2009). Maka dapat disimpulkan bahwa *variety-seeking behavior* tidak hanya disebabkan oleh satu sebab saja. Salah satu penelitian yang memberikan tinjauan yang baik dalam literatur akademis adalah kerangka pemikiran McAlister dan Pessemier (dikutip oleh Geffen, 2009). Karena kerangka pemikiran ini merupakan yang terlengkap hingga sekarang, maka akan digunakan sebagai petunjuk untuk menggambarkan *variety-seeking behavior*.

Gambar 2.2



Sumber: McAlister and Pessemier dalam Geffen, 2009

Literatur akademis yang ada menyangkal *variety-seeking behavior* melalui dua jalan yang berbeda. Salah satu aliran berpendapat bahwa *variety-seeking behavior* merupakan fenomena yang tidak dapat dijelaskan, sementara yang lain berpendapat bahwa *variety-seeking behavior* dapat dijelaskan. Kebanyakan teori yang mengasumsikan bahwa *variety-seeking* tidak dapat dijelaskan mencoba memprediksi perilaku yang bervariasi dengan *stochastic model* (Luce, 1959; Massy, Montgomery dkk., 1970; Bass, 1974; Blin dan Dodson, 1980; Geffen, 2009). Kebanyakan dari model ini merupakan model probabilitas terhadap pilihan yang mengutamakan pengukuran terhadap sikap. Model-model ini berpendapat bahwa perilaku mencari variasi dapat diprediksi dengan merata-rata kemungkinan-kemungkinan yang terdaftar untuk memilih objek. Kemungkinan-kemungkinan ini terbentuk dari menggabungkan beberapa pembandingan seperti umpan balik dari pengalaman masa

lalu, kekuatan pasar eksogen dan faktor-faktor di dalam rumah tangga (Massy, Montgomery dkk., 1970 dikutip oleh Geffen, 2009). Meskipun model-model ini mampu memprediksikan perilaku mencari variasi dengan merata-rata sikap, mereka gagal memprediksi mengapa dan kapan konsumen mencari variasi. Jawaban untuk pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat diberikan oleh teori yang memandang bahwa perilaku mencari variasi dapat dipahami.

Model yang memerlukan perilaku mencari variasi sebagai sesuatu yang dapat dipahami dapat dibagi menjadi dua yaitu *derived* dan *direct varied behavior*. *Derived variation* terjadi karena dorongan preferensi yang tidak berkaitan untuk berubah, ini bertolak belakang dengan *direct variation*. (McAlister dan Pessemier dalam Geffen, 2009).

Derived variation dapat terjadi karena masalah banyaknya kebutuhan atau perubahan dalam pilihan. Banyaknya kebutuhan mengacu pada fakta bahwa kebutuhan dapat berubah pada poin yang berbeda dari waktu ke waktu (Laurent dalam Geffen, 2009). Pertama, anggota keluarga yang berbeda dalam suatu rumah tangga kemungkinan memilih produk maupun merek yang berbeda. Ini menunjukkan bahwa sebuah produk yang dipilih seringkali berkaitan dengan orang yang membuat keputusan akhir dalam pembelian. Oleh karena itu hal ini kemungkinan tidak selalu merefleksikan pilihan sesungguhnya dari seluruh anggota keluarga. Kedua, kebutuhan dipengaruhi oleh situasi. Situasi yang berbeda memunculkan kebutuhan yang berbeda pula, tergantung pada faktor tempat, waktu, kualitas, iklim, dan lain-lain (Laurent dalam Geffen, 2009). Ketiga, beberapa produk dapat digunakan dalam

berbagai cara yang masing-masing dilakukan untuk melayani kebutuhan yang berbeda. Selanjutnya, pada berbagai kebutuhan perubahan pilihan dapat terjadi (McAlister dan Pessemier dalam Geffen 2009). Pilihan seseorang dapat berubah, produk baru diperkenalkan dan produk lama dapat ditarik dari pasar. Tipe merek atau produk yang berbeda dapat ditemukan pada lokasi yang berbeda. Lebih jauh lagi, selera seseorang dapat berubah. Masyarakat seringkali mengikuti sesuatu yang sedang tren atau bisa saja selera mereka berubah karena mereka bosan dengan produk atau merek yang mereka miliki. Pada akhirnya, desakan pada pilihan dapat berubah. Dua perubahan yang sering terjadi pada desakan ini dapat dijelaskan melalui perubahan dalam harga produk maupun pendapatan (Stigler and Becker dalam Geffen, 2009).

McAlister dan Pessemier (dikutip oleh Geffen, 2009) mengemukakan bahwa ada dua faktor yang dapat menyebabkan *direct varied behavior* yaitu: faktor internal (intrapersonal) dan external (interpersonal). Salah satu aliran yang berkaitan erat dengan faktor intrapersonal adalah *theory of optimum stimulation levels*. Tingkatan stimulasi optimum merupakan tingkatan ideal dari stimulasi dimana seorang konsumen sangat puas dengan pilihannya (Steenkamp dan Baumgartner dalam Geffen, 2009). Masalah terjadi ketika tingkat kondisi sekarang berbeda dengan level stimulasi optimum. Steenkamp dan Baumgartner dalam Geffen (2009) mengemukakan bahwa “*consumers may find themselves in a situation of boredom that is caused by a suboptimal level of stimulation derived from purchase behavior*”. Konsumen dapat mendapati dirinya berada pada situasi bosan yang disebabkan oleh

tingkat suboptimal dari stimulasi yang diperoleh dari perilaku pembelian. Untuk mengurangi rasa bosan ini, konsumen sering terlibat pada perilaku mencari variasi (Howard and Sheth dalam Geffen, 2009). Ketidaksesuaian antara kondisi sekarang dan level optimum stimulasi dapat memacu *variety-seeking behavior* dalam tiga cara (McAlister dan Pessemier, dalam Geffen, 2009). Pertama melalui keinginan mencoba hal baru. Konsumen yang bosan dengan dengan pilihan mereka sekarang seringkali menginginkan sesuatu yang baru dan belum pernah dilakukan, oleh karena itu mereka membeli produk baru atau produk yang berbeda. Jalan yang kedua adalah menggantikan alternatif yang dikenal. Penggantian ini seringkali terjadi. Ketika konsumen jenuh, mereka sering mengganti produk. Untuk menghindari risiko membeli produk baru, mereka memelihara barang yang ada (Coombs dan Avrunin dalam Geffen, 2009). Cara ketiga adalah perkembangan informasi. Konsumen kadang-kadang mencoba produk yang berbeda untuk memperoleh informasi baru. Pencarian informasi baru ini biasanya dilakukan untuk menyelidiki hal-hal baru. Selain itu juga untuk mengurangi risiko mencoba sesuatu yang tidak dikenal, hal ini bergantung pada level stimulasi seseorang (Raju dalam Geffen, 2009).

Model tipe kedua yang mengacu pada *direct varied behavior* adalah faktor interpersonal. Motif interpersonal dapat dibagi menjadi kelompok afiliasi dan kondisi nyata (McAlister dan Pessemier, dalam Geffen, 2009). Ketika berada di antara kelompoknya, orang-orang sering bertindak berlainan dengan apa yang akan ia lakukan apabila sendirian. Ketika berada di tengah masyarakat orang cenderung berperilaku mencari variasi. Ini disebabkan karena orang-orang ingin menunjukkan

pada rekan-rekan mereka bahwa mereka kreatif dan orang yang menarik yang menikmati berbagai hal yang berbeda (Ratner dan Kahn dalam Geffen, 2009). Orang-orang beranggapan ketika melakukan variasi dalam keputusan mereka, orang lain akan menganggap hal ini sebagai sesuatu yang positif. Efek yang bertolak belakang dapat pula terjadi. Orang-orang ingin dianggap bagian dari kelompok tertentu sehingga tidak ingin tampak berbeda. Kenyataan bahwa orang-orang terkadang ingin meniru orang lain dipicu oleh status sosial dan tren fashion (Veblen, 1899; Robinson, 1961 dalam Geffen, 2009).

Variety seeking merupakan motif konsumen untuk memperoleh kesenangan baru (McAlister dan Pessemier, 1982; Ying Ho, Davern, dan Kar, 2004 dalam Geffen, 2009). Hal ini berlaku sebagai pembanding dalam banyak model pemasaran dengan variable pengeluaran, termasuk pembelian impulsif (van Trijp dkk. 1996), *purchasing timing* (Chintagunta 1999), *brand loyalty* (Homburg and Giering 2001), *brand switching* (Chintagunta 1999) dan *customer satisfaction* (Homburg and Giering 2001).

Menurut teori *Optimal Stimulation Level* (Berlyne 1960; Zuckerman 1979 dalam Geffen, 2009), setiap individu memilih tingkat stimulasi yang ideal dan tingkatan ini ditunjukkan oleh kesenangan akan hal baru, perubahan, kejutan, ambiguitas, kebimbangan, kompleksitas, dan incongruity yang diasosiasikan dengan sebuah rangsangan. Ketika sebuah rangsangan menimbulkan dorongan di bawah level optimal, seorang individu merasa bosan dan ingin meningkatkan stimulasi. Ini akan mendorong terjadinya penjelajahan atau pencarian yang lebih luas. Para pencari

variasi (*variety seekers*) memiliki keinginan yang kuat akan stimulasi ini sehingga mereka menunjukkan kecenderungan untuk menyelidiki ketidakcocokan, perbedaan, dan konten yang dipersonalisasi. Sebaliknya, *variety non-seekers* lebih memilih sesuatu yang sama seperti pengalaman mereka yang sebelumnya. *Variety seekers* menyukai rangsangan. Sehingga mereka ingin untuk beralih pada sesuatu yang berbeda untuk meningkatkan stimulasi dan kegembiraan. (Ying Ho, Davern, and Kar, 2004).

Kebutuhan mencari variasi adalah sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda, keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi (Peter dan Olson, 1999).

Mencari variasi (*variety seeking*) telah diklasifikasikan sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan perpindahan merek (Van Trip dkk, 1996). Mencari variasi pada suatu kategori produk oleh konsumen merupakan suatu sikap konsumen yang ingin mencoba merek lain dan memuaskan rasa penasarannya terhadap merek lain serta diasosiasikan sebagai keinginan untuk berganti dari kebiasaan.

Kebutuhan mencari variasi adalah dorongan yang timbul dari dalam diri konsumen ketika konsumen dihadapkan pada pemilihan merek (Van Trijp dkk, 1996). hal ini dipertegas oleh pernyataan Wilkie (1994) yang mengemukakan bahwa yang mendasari konsumen dalam mencari variasi adalah karena munculnya rasa penasaran pada diri konsumen itu sendiri. Hal inilah yang mendasari terjadinya keputusan perpindahan merek.

H₂: Semakin tinggi tingkat kebutuhan mencari variasi (X₂) maka akan semakin kuat keputusan perpindahan merek (Y)

2.1.7 Keterlibatan

Setiadi (2003) beranggapan bahwa konsep keterlibatan sangat berarti untuk mengerti dan menjelaskan perilaku konsumen. Definisi keterlibatan menurut Antil seperti yang dikutip oleh Setiadi (2003) adalah sebagai berikut:

“Keterlibatan adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan dan atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus di dalam situasi spesifik hingga jangkauan kehadirannya, konsumen bertindak dengan sengaja untuk meminimumkan resiko dan memaksimumkan manfaat yang diperoleh dari pembelian dan pemakaian.”

Peter dan Olson (1999) menyebutkan bahwa keterlibatan dipengaruhi oleh relevansi-pribadi intrinsik (*intrinsic self-relevance*) dan relevansi-pribadi situasional (*situational self-relevance*). Relevansi-pribadi intrinsik mengacu pada pengetahuan arti-akhir konsumen yang disimpan dalam ingatan. Konsumen mendapatkan pengetahuan arti-akhir ini melalui pengalaman masa lalu mereka terhadap suatu produk. Pada saat mereka menggunakan produk (atau memperhatikan orang lain menggunakannya), konsumen belajar bahwa ciri produk tertentu memiliki konsekuensi yang dapat membantu mencapai tujuan dan nilai yang penting. Sementara itu relevansi-pribadi situasional ditentukan oleh aspek lingkungan fisik dan sosial yang ada di sekitar kita yang dengan segera mengaktifkan konsekuensi dan nilai penting sehingga membuat produk dan merek terlihat relevan secara pribadi.

Karena berbagai faktor lingkungan berubah sepanjang waktu, maka relevansi-pribadi situasional biasanya melibatkan hubungan arti-akhir temporal antara suatu produk dengan konsekuensi atau nilai yang penting. Hubungan antara produk dengan konsekuensi pribadi dapat lenyap ketika situasi telah berubah.

Menurut Setiadi (2003), keterlibatan adalah status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan. Van Trijp dkk., seperti yang dikutip oleh Shellyana dan Dharmmesta (2002) menjelaskan bahwa keterlibatan berkaitan dengan pilihan produk dan perilaku memilih yang dilakukan konsumen. Pembelian produk dengan keterlibatan rendah menyebabkan mudah terjadinya perilaku mencari variasi dibandingkan dengan pembelian produk dengan keterlibatan tinggi. Konsumen juga dapat menjadi terlibat dengan produk atau merek. Mereka akan lebih mungkin untuk melihat perbedaan dalam sifat yang ditawarkan oleh berbagai produk atau merek, dan hasilnya yang lazim adalah kesetiaan atau loyalitas yang lebih besar ketika preferensi didasarkan atas keterlibatan yang dirasakan tinggi. Namun pada kenyataannya, perpindahan merek tidak hanya terjadi pada produk *low involvement*, namun juga terjadi pada produk *high involvement*. Tingkat persaingan yang terjadi antara produsen produk yang rentan terhadap perpindahan merek juga semakin ketat.

H₃: Semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen (X₃) maka semakin tinggi keputusan perpindahan merek (Y)

2.1.8 Harga

Pengertian harga menurut Stanton adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertai (Lestari, 2004)

Harga suatu barang merupakan penentu bagi permintaan pasar, mempengaruhi posisi persaingan dan juga *market share* tiap produsen. Kesalahan yang paling umum adalah penetapan yang berorientasi biaya, harga yang sering kurang direvisi, harga yang kurang bervariasi untuk produk- produk dan segmen pasar yang berbeda. Ada beberapa faktor yang digunakan dalam penetapan harga (William dan Lamarto, 1997), yaitu :

1. Berorientasi pada laba, untuk :
 - a) Mencapai laba penjualan bersih
 - b) Memaksimalkan laba
2. Berorientasi pada penjualan, untuk :
 - a) Meningkatkan penjualan
 - b) Mempertahankan atau meningkatkan bagian pasar

Menurut William dan Lamarto (1997) jika perubahan harga tidak sesuai dengan persepsi konsumen terhadap kelas merek dimana produk tersebut berada, akan menyebabkan konsumen enggan untuk melakukan pembelian karena menganggap merek tersebut tidak sesuai dengan kelasnya. Namun apabila manfaat yang diberikan sebanding dengan harga yang ditawarkan, walaupun mahal maka konsumen tetap akan membelinya dan tidak akan ada keputusan perpindahan ke

merek lain. Jadi dapat dikatakan bahwa perubahan harga memiliki pengaruh besar pada konsumen terhadap keputusan perpindahan merek. Apalagi pada produk telepon seluler dimana perusahaan mengeluarkan model dan fitur yang hampir sama satu yang lain. Apabila dengan manfaat yang sama namun harga ponsel dari perusahaan lain lebih murah maka konsumen akan berpindah ke merek pesaing.

H₄ : Semakin tinggi harga (X₄) maka akan semakin kuat keputusan perpindahan merek(Y)

2.1.9. Daya Tarik Pesaing

Yang dimaksudkan disini adalah dimana selalu terciptanya produk-produk baru seiring dengan perkembangan pasar dengan kendali mutu yang ketat dan merupakan suatu faktor yang sangat perlu diperhatikan oleh pemasar dalam menentukan strategi promosi dan harga yang ditawarkan kepada konsumennya di tengah persaingan dengan pesaing-pesaing (*competitors*) yang lain dalam menjaga loyalitas dari konsumen agar tidak berpindah ke merek yang lain. Maka dari itu, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh pemasar, yaitu jumlah pesaing, pesaing mana yang paling unggul, dan tetap menjaga hubungan baik dengan para *competitors* tersebut untuk menjaga kelangsungan bisnis usahanya (Rahman, 1996).

Menurut Bansal et al., 2006 (dalam Sai, 2009) daya tarik pesaing adalah ketersediaan alternatif jasa yang sejenis yang dapat menarik perhatian pelanggan. Apabila pesaing dirasa lebih menarik dan memuaskan, maka konsumen akan berpindah ke layanan yang lebih menarik, lebih dapat dipercaya, atau menyediakan kualitas yang lebih tinggi. Banyak konsumen berpindah ke layanan yang lebih baik

meskipun penyedia layanan lebih mahal (Sulistiyani, 2006: 261). Konsumen mengatakan bahwa lebih baik berpindah ke layanan produk yang lebih baik daripada menerima layanan dari penyedia produk yang tidak memuaskan (Sulistiyani, 2006: 260).

H₅ : Semakin tinggi daya tarik pesaing (X₅) maka akan semakin kuat keputusan perpindahan merek(Y)

2. 2 Penelitian Terdahulu

Nama Pengarang	Penelitian	Variabel Independen	Variabel Dependen	Hasil Penelitian
Shellyana Junaidi dan Basu Swastha Dharmmesta (2002)	Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Keputusan Perpindahan Merek	<ul style="list-style-type: none"> • Ketidakpuasan konsumen • Karakteristik kategori produk • Kebutuhan mencari variasi 	Perpindahan merek	Dari hasil pengujian hipotesis dengan regresi berganda menunjukkan bahwa variabel ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek pada semua produk sedangkan variabel karakteristik kategori produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek pada produk <i>toiletries</i> .

Suzy Widyasari	Analisis Perilaku <i>Brand Switching</i> Konsumen dalam Pembelian Produk Sepeda Motor	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Prior Experience</i> • <i>Product Knowledge</i> • <i>Satisfaction</i> • <i>Media search</i> • <i>Consideration-set size</i> • <i>Retailer search</i> • <i>Brand Switching Behavior</i> 	<i>Brand Switching</i> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Prior Experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>Product Knowledge</i> • <i>Prior experience</i> dan <i>Product knowledge</i> berpengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i> • <i>Product knowledge</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Media search</i>, sedangkan <i>Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Media search</i> • <i>Satisfaction</i> dan <i>Media search</i> berpengaruh positif terhadap <i>Consideration-set size</i> • <i>Consideration-set size</i> berpengaruh positif terhadap <i>Retailer Search</i>
----------------	---	---	---

				<ul style="list-style-type: none"> • <i>Satisfaction, consideration-set size dan retailer search</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand switching behavior</i>
Jae Hyeon Ahn, Sang Pil Han, Yung Seop Lee	<i>Customer Churn Analysis: Churn Determinants and Mediation Effects of Partial Defection in the Korean Mobile Telecommunications Service Industry</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Customer Dissatisfaction</i> • <i>Switching costs</i> • <i>Service usage</i> • <i>Customer-related factors</i> 	<i>Switching Behavior</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas panggilan, loyalitas, dan tingkat penggunaan layanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi perpindahan konsumen.
Marco van der Heijden dan Tim Snijder	<i>Switch intentions in the Dutch cellular subscription market</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived switch costs</i> • <i>Perceived value</i> • <i>Satisfaction</i> • <i>Gender</i> 	<i>Switch Intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived (quality) value</i> dan tingkat kepuasan berpengaruh terhadap kecenderungan untuk berpindah merek. • <i>Perceived switching cost</i> dan <i>gender</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap switch intention.

Banyak penelitian yang menemukan bahwa konsumen beralih ke merek lain kemungkinan karena dipengaruhi oleh motivasi eksternal (harga, kupon) maupun motivasi internal (keinginan untuk mencoba merek baru) (Mazursky dkk dalam Sahay dan Sharma, 2010). Motivasi eksternal untuk berpindah merek lebih sering terjadi pada konsumen yang telah memiliki banyak pengalaman dibanding dengan konsumen yang hanya memiliki sedikit pengalaman dalam melakukan pembelian (Mazursky dkk dalam Sahay and Sharma, 2010). Bahkan meskipun dengan tingkat kepuasan yang tinggi, konsumen dapat mengubah keputusan pembelian ulang karena adanya *switching barrier* yang tinggi seperti hubungan interpersonal, *switching cost*, dan *competitor's attractiveness* (Jones dkk dalam Sahay dan Sharma, 2010). Ada juga penelitian yang menunjukkan bahwa konsumen usia muda kemungkinan mengubah kesetiannya terhadap merek tertentu bergantung pada situasi dan peran yang mereka lakukan. Jika mereka mandiri, mereka cenderung senang bereksperimen dengan merek baru dimana peran yang serius dan bertanggung jawab membuat mereka tidak menggunakan merek yang digunakan oleh orang tua mereka (Bravo dkk dalam Sahay and Sharma, 2010).

Sumber literatur menyebutkan bahwa ada dua faktor penting yang dapat memicu *brand switching* yaitu *social networks* (Martin and Bush dalam Sahay and Sharma, 2010) dan sumber daya keuangan (Bijapurkar dalam Sahay and Sharma, 2010).

Pelanggan dikenal memiliki variasi derajat loyalitas merek (Keller dalam Sahay and Sharma, 2010); loyalitas dapat dipicu oleh adanya pengalaman positif.

Hubungan yang kuat dengan merek dapat membangun rasa cinta dan *passion* terhadap sebuah merek yang diasosiasikan dengan *brand attitude*; menghubungkan diri dengan merek sehingga merek berada di posisi sentral dalam kehidupan konsumen, komitmen terhadap merek yang ditunjukkan dengan stabilitas hubungan dengan merek. Semakin besar kekuatan masing-masing dimensi dalam *brand relationship*, maka kecenderungan konsumen untuk berpindah merek akan rendah. Johnson dkk dalam Sahay and Sharma, 2010) dalam konteks pasar telepon seluler, menemukan bahwa dari waktu ke waktu perilaku afektif yang semakin besar terhadap merek dan hubungan dengan perusahaan muncul untuk memediasi efek dari nilai dalam pembelian. Pelanggan yang setia terhadap merek cenderung tidak sensitif terhadap harga. (Jensen dkk, Krishna-murthy dan Raj dalam Sahay dan Sharma, 2010). Perubahan harga dapat mempengaruhi tindakan konsumen (Tellis dalam Sahay dan Sharma, 2010). Di samping hubungan yang kuat dengan merek, seorang konsumen dapat berpindah merek jika perubahan harga masih pada tingkatan yang masih dapat diterima (Monroe dalam Sahay dan Sharma, 2010). Konsumen yang tidak memiliki dukungan finansial yang kuat cenderung beralih pada merek yang lebih murah. Penelitian yang dilakukan Sahay dan Sharma (2010) menemukan bahwa harga berpengaruh terhadap perpindahan merek.

Harga merupakan alasan utama penyebab perpindahan merek, seperti hasil yang diperoleh pada penelitian yang dilakukan Roos, Edvardsson dan Gustafsson (dalam Lee dan Murphy, 2005) dalam bidang asuransi serta Gerrard dan Cunningham (dalam Lee and Murphy, 2005) dalam bidang perbankan. Kepercayaan

terhadap merek berujung pada terbangunnya komitmen yang menipiskan kecenderungan pelanggan untuk berpindah (Moorman, Zaltman dan Deshpande, 1992; Morgan dan Hunt, 1994, dalam Lee dan Murphy, 2005). Pada industry telekomunikasi, konsumen cenderung berpindah ke merek lain karena alasan perilaku seperti *variety-seeking* (Givon, 1984), dorongan keinginan hati (Stern, 1962), dan konteks situasi (Skoglan dan Siguaw, 2004, dalam Lee dan Murphy 2005). Perpindahan merek diindikasikan dengan berhenti menggunakan merek tertentu secara total dan mengalokasikan pembelian secara keseluruhan pada merek baru.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Ah-Keng Kau dan Elizabeth Wan-Yiun Loh (dalam Heijden dan Snijder, 2007) membuktikan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan konsumen dan perbaikan layanan. Terutama pada pasar telepon seluler dimana dalam kasus kegagalan pelayanan (*service failures*) mereka menyediakan penggantian telepon seluler maupun layanan untuk konsumen, sehingga tingkat kepuasan kembali meningkat. Ketika sebuah penyedia layanan menangani keluhan konsumen dengan tepat maka kepuasan konsumen akan meningkat (Ah-Keng Kau dalam Heijden dan Snijder, 2007). Keluhan dari pelanggan merupakan peluang bagi perusahaan untuk menciptakan kepuasan. Meningkatnya kepuasan dalam layanan perbaikan (*service recovery*) akan berujung pada semakin tingginya tingkat kepercayaan yang akan mendorong *positive word-of-mouth* dan loyalitas terhadap merek.

Penelitian penting mengenai motivasi perpindahan merek telah dilakukan oleh Keaveney (1995). Dalam penelitian eksploratori ini 526 orang diminta untuk

menceritakan tentang perpindahan merek yang mereka lakukan dalam 6 bulan terakhir. Mereka tidak ditanyai alasan yang menyebabkan mereka berpindah. Data kualitatif dalam jumlah banyak ini kemudian diperiksa oleh dua pasang penilai dan dibagi menjadi 6 kategori signifikan. Kategori ini didasarkan pada *Critical Incident Theory* (Teori Peristiwa Penting) yang dikenal dengan singkatan CIT (Keaveney 1995). Sebuah peristiwa penting merupakan alasan utama mengapa seorang konsumen memutuskan untuk berpindah pada penyedia produk atau jasa lainnya. Penelitian tersebut menghasilkan kategori perpindahan merek sebagai berikut:

Tabel 2.2
Switching Categories

Category	Reasons to Switch
Pricing	High price Price increases Unfair pricing Deceptive pricing
Inconvenience	Location/hours Wait for appointment Wait for service
Core service failure	Service mistakes Billing errors Service catastrophe

Ethical problems	Cheat Hard sell Unsafe Conflict of interest
Service encounter failures	Uncaring Impolite Unresponsive Unknowledgeable
Response to service failure	Negative response No response Reluctant response
Competition	Found better service
Involuntary switching	Customer moved Provider closed

Sumber: Keaveney (1995)

Seperti yang dikutip oleh Heijden dan Snijder (2007) bahwa telah dilakukan dua penelitian berharga yang memeriksa *variety-seeking* sebagai variable perantara dalam hubungan antara kepuasan dan loyalitas. Pertama adalah artikel yang ditulis oleh Homburg dan Giering (2001) yang berfokus pada karakteristik personal sebagai moderator dalam hubungan *satisfaction-loyalty*. Selanjutnya, mereka juga menginvestigasi jenis kelamin, umur, pendapatan dan keterlibatan. Setelah menanyai

beberapa pelanggan sebuah pabrik mobil Jerman, mereka menemukan bahwa semua variable moderator dapat dikaitkan dengan kepuasan dan loyalitas. Homburg dan Giering (2001) menyimpulkan bahwa *variety-seeking* memiliki hubungan antara yang negatif terhadap hubungan kepuasan dan loyalitas. Ini menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pada pelanggan yang memiliki dorongan yang kuat untuk mencari variasi lebih lemah. Fakta bahwa penelitian ini menggunakan industry mobil sebagai objek penelitian menunjukkan bahwa *variety-seeking* juga terjadi pada produk dengan keterlibatan tinggi *high involvement products*. Ini sejalan dengan dugaan dari peneliti-peneliti yang berpendapat bahwa *variety-seeking* merupakan sebuah fenomena motivasi intrinsik, pelanggan beralih merek hanya karena mencari variasi, tidak ada kaitannya dengan kepuasan mereka terhadap merek itu sendiri (Homburg dan Giering 2001).

Penelitian kedua, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Vazquez-Carrasco dan Foxall (dalam Heijden dan Snijder, 2007) memeriksa adanya pengaruh positif versus negatif *need for variety* terhadap pelanggan jasa. Peneliti berpendapat bahwa hambatan untuk berpindah (*switching barriers*) dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori: manfaat (*relational benefits*), biaya yang harus dikeluarkan jika berpindah merek (*switching costs*), dan ketersediaan alternatif yang lebih menarik (*availability/attractiveness of alternatives*). Lebih jauh lagi, mereka mengklasifikasikan (*switching barriers*) menjadi positif (dapat diterima oleh konsumen) atau negatif (keterpaksaan). Setelah bertanya pada beberapa pelanggan beberapa pñata rambut di Spanyol, mereka menemukan bahwa *variety-seeking*

memiliki pengaruh pada semua tipe *switching barriers*. Pertama, orang dengan kebutuhan yang tinggi akan variasi memiliki persepsi yang rendah mengenai manfaat relasional. Kebutuhan untuk berubah yang melekat mengurangi nilai manfaat. Kedua, orang-orang dengan kebutuhan yang tinggi akan variasi memiliki persepsi yang rendah terhadap *switching costs*; kebutuhan untuk berpindah merek pada umumnya lebih kuat daripada biaya untuk tetap menggunakan merek yang biasa. Ketiga, orang-orang dengan kebutuhan akan variasi yang tinggi memiliki persepsi yang lebih tinggi terhadap *attractiveness* dan ketersediaan produk alternatif. Kebutuhan untuk berpindah merek membuat pilihan yang lain lebih berharga. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *variety-seeking behavior* dari pelanggan memiliki pengaruh moderator terhadap loyalitas.

Sebuah penelitian berjudul “*Switch Intentions in the Dutch Cellular Subscription Market*” yang diajukan oleh Heijden dan Snijder (2007) mengindikasikan bahwa seorang konsumen yang puas merupakan konsumen yang paling loyal. Kinerja yang baik dari penyedia layanan merupakan salah alasan utama untuk tidak berpindah. *Switching costs* tidak tinggi dan bukanlah hambatan untuk berpindah. Maka alangkah lebih baik jika penyedia layanan telekomunikasi meningkatkan kepuasan pelanggan dibanding menciptakan *switching costs* yang tinggi. Oleh karena itu, menurut penelitian ini, kepuasan merupakan hambatan berpindah itu sendiri.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Shellyana dan Dharmmesta (2002) mengindikasikan bahwa ketidakpuasan konsumen merupakan faktor penting yang

memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku *brand switching*. Namun produk yang digunakan dalam penelitian ini tidak memenuhi karakteristik kategori produk untuk variabel fitur hedonis karena mereka menggunakan *toiletries* sebagai objek penelitian. Objek ini memiliki keterlibatan yang rendah terhadap perilaku pembelian konsumen. Mereka menyarankan untuk memilih produk atau yang melibatkan pengalaman konsumen seperti makanan, parfum, rokok, dan lain sebagainya sebagai objek penelitian. Sementara itu penelitian oleh Ahn, Han, dan Lee (2006) memeriksa faktor-faktor yang menyebabkan *customer churn* menggunakan sampel sebanyak 5789 data tagihan dan transaksi konsumen yang actual. Hasil dari penelitian ini adalah faktor-faktor seperti jumlah keluhan, imbal balik poin terhadap loyalitas, *billed amounts*, jenis kelamin, rencana melakukan panggilan dan kapabilitas internet perangkat yang dimiliki mempengaruhi kemungkinan melakukan *churn* baik secara langsung maupun tidak langsung.

2.3 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

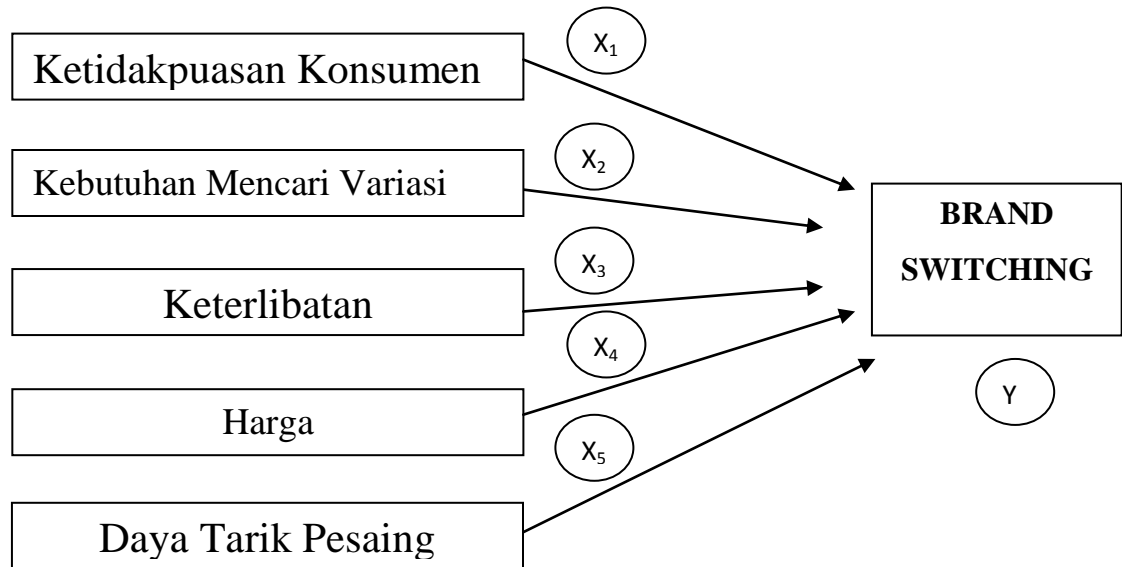
Sekaran (2007) menyatakan bahwa kerangka teoretis adalah model konseptual yang berkaitan dengan bagaimana seseorang menyusun teori atau menghubungkan secara logis beberapa faktor yang dianggap penting untuk masalah. Kerangka teoretis membahas saling ketergantungan antarvariabel yang dianggap perlu untuk melengkapi dinamika situasi yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini, *consumer switching behavior* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain: ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, keterlibatan konsumen harga dan daya tarik pesaing.

Konsumen yang tidak puas biasanya memiliki kecenderungan untuk berpindah ke merek lain yang mampu memenuhi kebutuhan mereka. Di samping itu, keterlibatan yang merupakan salah satu karakteristik kategori produk dapat memicu perpindahan merek. Dalam penelitian sebelumnya, diketahui bahwa *consumer switching behavior* dari produk dengan keterlibatan rendah (*low involvement product*) pada umumnya lebih tinggi dibandingkan produk dengan keterlibatan tinggi (*high involvement product*). Hal ini disebabkan oleh frekuensi pembelian yang lebih tinggi sehingga kebutuhan untuk mencari variasi juga tinggi. Konsumen jenuh dengan produk yang biasa mereka gunakan. Namun pada produk dengan keterlibatan tinggi, misalnya telepon seluler, kebutuhan mencari variasi lebih kompleks. Selain timbulnya kejenuhan, konsumen juga tertarik dengan merek-merek lain yang menjanjikan sesuatu yang baru dan atraktif. Perilaku *brand switching* juga dapat dipengaruhi oleh harga dimana ketika konsumen ingin membeli ulang produk dengan merek yang biasa mereka gunakan namun ternyata harga tidak sebanding dengan manfaat yang diperoleh sementara merek pesaing menawarkan harga yang lebih rendah dan manfaat yang sama, maka konsumen cenderung berpindah merek.

Berdasarkan pada faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap perilaku *brand switching* produk telepon seluler, maka kerangka pemikirannya ditunjukkan pada gambar berikut:

Gambar 2.3

Kerangka Pemikiran



Sekaran (2007) mendefinisikan hipotesis sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Hubungan tersebut diperkirakan berdasarkan jaringan asosiasi yang ditetapkan dalam kerangka teoretis yang dirumuskan untuk studi penelitian. Dengan menguji hipotesis dan menegaskan perkiraan hubungan, diharapkan bahwa solusi dapat ditemukan untuk mengatasi masalah yang dihadapi.

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

H₁: Semakin tinggi tingkat ketidakpuasan pasca konsumsi (X₁) maka akan semakin kuat keputusan perpindahan merek (Y)

H₂: Semakin tinggi tingkat kebutuhan mencari variasi (X₂) maka akan semakin kuat keputusan perpindahan merek (Y)

H₃: Semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen (X₃) maka akan semakin kuat keputusan perpindahan merek (Y)

H₄ : Semakin tinggi harga (X₄) maka akan semakin kuat keputusan perpindahan merek(Y)

H₅: Semakin tinggi Daya Tarik Pesaing (X₅) maka akan semakin kuat keputusan perpindahan merek(Y)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel dalam penelitian ini, secara umum dikelompokkan menjadi dua, yaitu variabel bebas (*independen*) dan variabel terikat (*dependen*). Variabel *dependen* adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel *independen* adalah tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain, entah secara positif maupun negatif.

Variabel *independent* dalam penelitian ini adalah ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, kebutuhan dan harga. Variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah *brand switching*. Adapun definisi operasional variabel-variabel tersebut adalah sebagai berikut :

\

3.1.1 Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006: 20)

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari :

- a) Ketidakpuasan konsumen (X_1).
- b) Kebutuhan mencari variasi (X_2).

- c) Keterlibatan (X_3).
- d) Harga (X_4).
- e) Daya Tarik Pesaing (X_5).

3.1.2 Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti (Ferdinand, 2006: 20). Variabel dependen yaitu variabel yang nilainya tergantung dari variabel lain, dimana nilainya akan berubah jika variabel yang mempengaruhinya berubah. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah perilaku perpindahan merek (*brand switching*) (Y).

3.1.3 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2004: 75).

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel dan Indikatornya

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Ketidakpuasan konsumen (X_1)	Ketidakpuasan konsumen digambarkan sebagai lawan dari kepuasan (Mittal dkk dalam Heijden dan Snijder, 2007)	<ul style="list-style-type: none"> • Kinerja (frekuensi terjadinya <i>hang</i>, kecepatan akses menu dan fitur-fitur lainnya) • Keistimewaan tambahan (adanya sistem 	Menggunakan skala likert 1 s.d. 10

		<p>operasi, bonus aplikasi dari produsen dll)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas yang dipersepsikan (Garvin dalam Tjiptono, 1997) 	
Kebutuhan mencari variasi (X_2)	Mowen dan Minor (2002) mengemukakan bahwa mencari keragaman (<i>variety-seeking</i>) mengacu pada kecenderungan konsumen untuk mencari secara spontan membeli merek produk baru meskipun mereka terus mengungkapkan kepuasan mereka dengan merek yang lama.	<ul style="list-style-type: none"> • Keinginan untuk berganti kebiasaan • Rasa jenuh terhadap merek Sony Ericsson • Adanya rasa penasaran terhadap merek lain 	Menggunakan skala likert 1 s.d. 10
Keterlibatan (X_3)	Keterlibatan adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan dan atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus di dalam situasi spesifik hingga jangkauan kehadirannya, konsumen bertindak dengan sengaja untuk meminimumkan resiko dan memaksimumkan manfaat yang diperoleh dari pembelian dan pemakaian. (Antil dalam Setiadi, 2003)	<ul style="list-style-type: none"> • Menentukan merek sendiri • Mencari informasi sebelum melakukan pembelian • Produk yang saat ini dimiliki sesuai jiwa dan karakter pengguna 	Menggunakan skala likert 1 s.d. 10
Harga (X_4)	Harga menurut Stanton adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi	<ul style="list-style-type: none"> • Perbandingan harga Sony Ericsson dibanding harga telepon seluler merek lain 	Menggunakan skala likert 1 s.d. 10

	sebuah produk dan pelayanan yang menyertai (Lestari, 2004)	<p>dengan fitur yang sama</p> <ul style="list-style-type: none"> • Perbandingan harga dengan kualitas produk (perbandingan fitur di dalamnya, misalnya fitur kamera, pemutar musik dan video, kecepatan akses internet, dll) • Perbandingan harga dengan manfaat (adanya fitur yang menunjang aktivitas, misalnya adanya fitur <i>microsoft office</i> yang sangat berguna bagi pebisnis) (Ardininto, 2009) 	
Daya Tarik Pesaing (X_5)	Selalu terciptanya produk-produk baru seiring dengan perkembangan pasar dengan kendali mutu yang ketat dan merupakan suatu faktor yang sangat perlu diperhatikan oleh pemasar dalam menentukan strategi promosi dan harga yang ditawarkan kepada konsumennya di tengah persaingan dengan pesaing-pesaing	<ul style="list-style-type: none"> • Produk yang lebih menarik (misal dari segi kemasan produk, iklan, promosi, dll) • Produk yang lebih dapat dipercaya (hasil yang diperoleh sesuai dengan yang dijanjikan) • Kualitas produk pesaing yang lebih baik (Sulistiyani, 	Menggunakan skala likert 1 s.d. 10

	(<i>competitors</i>) yang lain dalam menjaga loyalitas dari konsumen agar tidak berpindah ke merek yang lain (Rahman, 1996)	2006)	
--	---	-------	--

3. 2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006: 189). Sedangkan menurut Sugiyono (2008: 115), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut AntaraNews, jumlah penduduk Kota Semarang, Jawa Tengah, diperkirakan naik sekitar 5,6 persen menjadi 1.592.632 orang pada 2010 dari 1.507.826 orang pada 2009. Sedangkan pengguna telepon seluler Sony Ericsson di kota Semarang menduduki urutan ketiga di Indonesia setelah Jakarta dan Bandung. Karena populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna produk telepon seluler Sony Ericsson di Kota Semarang jumlahnya sangat banyak maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2008: 116), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Ferdinand (2006: 189) mengemukakan bahwa sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel.

Dalam menentukan data yang akan diteliti, teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah dengan *non probability sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Pengambilan responden dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Tujuan penggunaan teknik *purposive sampling* dalam penelitian ini untuk memperoleh responden yang merupakan konsumen atau pengguna dari telepon seluler Sony Ericsson yang kini telah berpindah ke merek lain.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus :

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2} \dots\dots\dots (3.1)$$

dimana :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = Margin of Error, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan

Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2} \quad n = 96,04 \text{ atau } 97; \text{ dan dibulatkan menjadi } 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan maka jumlah sampel yang digunakan adalah sekitar 96,04 responden atau dibulatkan menjadi 100 responden (J. Supranto, 2001).

Penetapan jumlah sampel di atas juga dikuatkan oleh Hair dkk, Tabachic dan Fidell yang dikutip dalam Ferdinand (2006) yang mengatakan bahwa analisis regresi dengan empat variabel independen membutuhkan kecukupan sampel sebanyak 100 sampel responden. Karena dasar itulah peneliti menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang.

3. 3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

3.3.1 Data Primer

Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, yakni data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner yang diisi oleh responden secara langsung. Data primer secara khusus menjawab pertanyaan penelitian. Data ini dapat berupa opini subyek (orang), hasil observasi terhadap kegiatan dan hasil pengujian (Indriantono dan Supomo, 1999).

3.3.2 Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh tidak secara langsung dari sumbernya, akan tetapi data hasil olahan dari pengambil data primer. Data ini didapat dari hasil penelitian atau hasil data dari orang lain atau lembaga tertentu yang dipublikasikan untuk umum yang diperoleh melalui jurnal–jurnal penelitian, majalah, koran, internet dan literatur – literatur lain menyangkut obyek yang diteliti.

3. 4 Metode Pengumpulan Data

Data primer dari penelitian ini diperoleh dengan cara melakukan diskusi (*interview*) dengan responden yang menjadi sampel penelitian dengan kuesioner atau daftar pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian. Adapun sampel dari penelitian ini diambil dengan menggunakan metode *non probability sampling*, yaitu dengan metode *purposive sampling* (sampel bertujuan) dan *accidental sampling*. Sampel bertujuan adalah sampel non probabilita yang menyesuaikan diri dengan kriteria tertentu. Adapun kriteria yang telah ditetapkan adalah : merupakan pengguna telepon seluler Sony Ericsson yang pernah melakukan pembelian terhadap produk tersebut namun saat ini sudah berpindah menggunakan merek lain.

Penulis memanfaatkan fasilitas Google Docs dari google.com untuk membuat kuesioner dan menyebarkannya melalui internet. Data dari responden diperoleh melalui *account* facebook penulis dan pengisian kuesioner menggunakan Google Docs. Sebelum memberikan *link* kuesioner kepada calon responden, penulis mengajukan pertanyaan terlebih dahulu, yaitu:

1. Apa responden pernah menggunakan produk telepon seluler Sony Ericsson dalam kurun waktu sejak 2006-2011?
2. Apa responden saat ini responden tidak lagi menggunakan Sony Ericsson dan telah berpindah ke merek lain?

Karena teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling, tidak semua orang memiliki kesempatan untuk menjadi responden. Oleh karena itu perlu diajukan pertanyaan *filtering* untuk menyaring responden.

Data sekunder diperoleh dengan jalan membaca literatur-literatur yang berkaitan dengan penelitian dan melalui internet.

3. 5 Metode Analisis Data

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2005). Suatu kuesioner dikatakan sah atau valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung (nilai *Corrected item-Total Correlation* pada *output Cronbach alpha*) dengan nilai *r* tabel untuk *degree of freedom* ($df = n - k$ ($100 - 5 = 95$), dengan $\alpha 0,05$. Jika *r* hitung lebih besar daripada *r* tabel maka butir atau pertanyaan tersebut valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005: 41). Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (). Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2005: 42).

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1 Uji Multikolinieritas

Uji ini digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas atau variabel independen. Dilakukan dengan cara menganalisis matriks korelasi variabel-variabel independen. Jika variabel-variabel independen saling berkorelasi (diatas 0,90) maka mengindikasikan adanya multikolinieritas (Ghozali, 2005: 91)

3.5.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Dua cara yang digunakan dalam penelitian ini untuk melihat heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID), dan dengan menggunakan uji Glejser yakni dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen (Ghozali, 2001; 70-75)

3.5.3.3 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji tingkat kenormalan variabel dependen dan variabel independen. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk uji normalitas dalam penelitian ini adalah dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal.

3.5.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Secara umum analisis ini digunakan untuk meneliti pengaruh dari beberapa variabel independen (variabel X) terhadap variabel dependen (variabel Y). Pada regresi berganda variabel independen (variabel X) yang diperhitungkan pengaruhnya terhadap variabel dependen (variabel Y), jumlahnya lebih dari satu. Dalam penelitian ini, variabel *independent* adalah ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, keterlibatan dan harga (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5). Variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah *brand switching* (Y_1) sehingga persamaan regresi bergandanya adalah: $Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$ Dimana: Y_1 = brand switching, X_1 = ketidakpuasan konsumen, X_2 = kebutuhan mencari variasi, X_3 = keterlibatan, X_4 = harga, X_5 = daya tarik pesaing a = Konstanta, b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 = Koefisien masing-masing faktor, e = Error.

3.5.5 Uji *Goodness of Fit*

3.5.5.1 Pengujian terhadap regresi parsial (*Uji t*)

Uji t dilakukan untuk menguji masing-masing variabel independen (X) dengan Variabel dependen (Y). *Uji t* dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh masing-masing variabel persepsi kualitas, reputasi merek dan kualitas pelayanan mempengaruhi nilai pelanggan. Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

a. Menentukan Formulasi Hipotesis

- $H_0 : b_1 = 0$. Artinya, tidak ada pengaruh dari masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
- $H_0 : b_1 \neq 0$. Artinya, ada pengaruh dari masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

b. Menentukan derajat kepercayaan 95% ($= 0,05$).

c. Menentukan signifikansi

- Nilai signifikansi (*P Value*) $0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Nilai signifikansi (*P Value*) $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

d. Membuat kesimpulan

- Bila t hitung memiliki nilai signifikansi $0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

- Bila t hitung memiliki nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel variabel dependen.

3.5.5.2 Pengujian terhadap koefisien regresi simultan (*Uji F*)

Uji Anova untuk melihat sebaran varian yang disebabkan oleh regresi dan varians yang disebabkan oleh residual. Hal ini dapat dianalisis melalui Uji-F Anova yang membandingkan *mean square* dari regresi dan *mean square* dari residual (Ferdinand, 2006).

$$F = \frac{MS \text{ Regresi}}{MS \text{ Residual}}$$

F hitung ini lalu dibandingkan dengan F-tabel. Apabila F hitung lebih besar daripada F-tabel maka hipotesis Anova ini dapat diterima bahwa semua variabel independen layak untuk menjelaskan variabel dependen yang dianalisis.

3.5.6 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel.