

**ANALISIS PENGARUH KETIDAKPUASAN
KONSUMEN, KEBUTUHAN Mencari
VARIASI PRODUK, HARGA PRODUK DAN
IKLAN PRODUK PESAING TERHADAP
PERPINDAHAN MEREK
(Studi Pada Pengguna Rokok Sampoerna di Kota
Semarang)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk menyelesaikan program sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:
CAHYO TRI HARYONO
NIM.C2A607035

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2011**

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Cahyo Tri Haryono
Nomor Induk Mahasiswa : C2A607035
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH
KETIDAKPUASAN KONSUMEN,
KEBUTUHAN Mencari Variasi
PRODUK, HARGA PRODUK DAN
IKLAN PRODUK PESAING TERHADAP
PERPINDAHAN MEREK (Studi pada
Pengguna Rokok Sampoerna di Kota
Semarang)**

Dosen Pembimbing : Drs Harry Soesanto, MMR.

Semarang, 8 September 2011

Dosen Pembimbing,

(Drs Harry Soesanto, MMR.)

NIP. 195609061987031003

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Cahyo Tri Haryono
Nomor Induk Mahasiswa : C2A607035
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH
KETIDAKPUASAN KONSUMEN,
KEBUTUHAN Mencari Variasi
Produk, Harga Produk dan
IKLAN Produk Pesaing Terhadap
Perpindahan Merek (Studi pada
Pengguna Rokok Sampoerna di Kota
Semarang)**

Telah dinyatakan lulus pada tanggal

23 September 2011

Tim Penguji

1. Drs. Bambang Munas D, SE (.....)
2. Dra. Yoestini, Msi (.....)
3. Drs. Harry Soesanto, MM (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Cahyo Tri Haryono menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN, KEBUTUHAN Mencari Variasi Produk, Harga Produk dan Iklan Produk Pesaing Terhadap Perpindahan Merek (Studi pada Pengguna Rokok Sampoerna di Kota Semarang)”**

Adalah 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 dan 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 itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan 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, 8 September 2011

Yang membuat pernyataan,

(Cahyo Tri Haryono)

C2A607035

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Jadikan kepandaian sebagai kebahagiaan bersamamu, sehingga mampu
meningkatkan rasa ikhlas untuk bersyukur atas kesuksesan”

“Tinggalkanlah kesenangan yang menghalangi pencapaian kecemerlangan hidup
yang di idamkan. Dan berhati-hatilah karena beberapa kesenangan adalah cara
gembira menuju kegagalan”

(Mario Teguh)

Skripsi ini kupersembahkan untuk :

*Ibu dan Bapakku tercinta, terimakasih atas segala curahan kasih sayang, doa dan
dukungan sehingga aku bisa menjadi seperti sekarang.*

*Kakak-kakaku dan keponakan ku, senyum dan canda kalian selalu menghibur dan
menjadi semangat untukku terimakasih telah menjadi penyemangat dalam
hidupku.*

ABSTRAK

Dunia bisnis menghadapi era baru persaingan global yang makin ketat yang disebabkan oleh globalisasi. Globalisasi didorong oleh kemajuan pesat dalam bidang teknologi, liberalisasi perdagangan, serta faktor-faktor lain. Lebih jauh mengatakan bahwa dalam era globalisasi, jumlah merek dan produk yang bersaing dalam pasar menjadi sangat banyak sehingga konsumen memiliki beragam pilihan dan alternatif produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, harga dan iklan produk pesaing terhadap keputusan perpindahan merk pada pengguna rokok Sampoerna di Kota Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna rokok Sampoerna di kota Semarang. Adapun sampel dalam penelitian ini sebesar 100 responden yang menggunakan rokok Sampoerna di Kota Semarang. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda yang terlebih dahulu di uji dengan validitas dan reliabilitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung pada variabel ketidakpuasan konsumen adalah sebesar 6,320 dengan tingkat signifikansi 0,029. Karena $6,320 > 1,661$ dan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai t_{hitung} pada variabel kebutuhan mencari variasi adalah sebesar 5,133 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $5,133 > 1,661$ dan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai t_{hitung} pada variabel harga adalah sebesar -3,442 dengan tingkat signifikansi 0,001. Karena $-3,442 > 1,661$ dan $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan diterima. Nilai t_{hitung} pada variabel iklan produk pesaing adalah sebesar 3,755 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $3,775 > 1,661$ dan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara ketidakpuasan, kebutuhan mencari variasi, harga dan iklan produk pesaing terhadap keputusan perpindahan merk pada pengguna rokok Sampoerna di Kota Semarang.

Nilai koefisien determinasi atau R^2 yang dihasilkan adalah sebesar 0,729. Hal ini berarti 72,9,8% variasi dari keputusan perpindahan merk bisa dijelaskan oleh keempat variabel independen yang digunakan dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 27,2% ($100\% - 72,9,8\% = 27,2\%$) dijelaskan atau diprediksi oleh variabel lain di luar keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci : ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, harga dan iklan produk pesaing dan keputusan perpindahan merk

ABSTRACT

Business world faces global rivalry new era more tighter that is caused by globalization. globalization is pushed by fast progress in the field of technology, trade liberalization, with factors other. farther say that in globalization era, brand total and product that compete in market is very many so that has various choice and alternative product or service that can fulfil the need.

This watchfulness aim to detects influence ketidakpuasan consumer, need looks for variation, price and competitor product advertisement towards decision perpindahan brand in cigarette user sampoerna at city semarang. population in this watchfulness entire cigarette users sampoerna at city semarang. as to sample in penelitian this is as big as 100 respondents that use cigarette sampoerna at kota semarang. analyzer that used doubled regression analysis yng beforehand at test with validitas and reliabilitas.

Watchfulness result shows that value t count in variable ketidakpuasan consumer as big as 6,320 with level signifikansi 0,029. because $6,320 > 1,661$ and $0,000 < 0,05$ inaka H_0 aversed and H_a accepted. nilai thitung in need variable looks for variation as big as 5,133 with level signifikansi 0,000. because $5,133 > 1,661$ and $0,000 < 0,05$ so H_0 aversed and H_a accepted. value thitung in price variable as big as -3,442 with level signifikansi 0,001. because $-3,442 > 1,661$ and $0,001 < 0,05$ so H_0 aversed and accepted. value thitung in variable competitor product advertisement as big as 3,755 with level signifikansi 0,000. because $3,775 > 1,661$ and $0,000 < 0,05$ so H_0 aversed and H_a accepted. this matter inferential that there is influence between ketidakpuasan, need looks for variation, price and competitor product advertisement towards perpindahan brand in cigarette user sampoerna at city semarang.

determination coefficient value or r^2 that produced as big as 0,729. matter this means 72,9,8% variation from brand transfer decision can be explained by fourth independent variable that is used in regression similarity. while the rest that is as big as 27,2% ($100\% - 72,9,8\% = 27,2\%$) explained or predicted by variable other outside fourth variable that used in this watchfulness.

keyword: not satisfaction consumer, need looks for variation, price and competitor product advertisement and brand transfer decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT yang selalu memberikan rahmat, hidayah dan nikmat-Nya, sehingga telah dapat diselesaikan penyusunan Skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN, KEBUTUHAN Mencari Variasi Produk, Harga Produk dan Iklan Produk Pesaing Terhadap Perpindahan Merek”** (Studi Pada Pengguna Rokok Sampoerna di Kota Semarang). Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Sarjana (S1), konsentrasi pemasaran, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

Penulis menyadari bahwa terselesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, petunjuk, saran, dan dorongan dari semua pihak. Untuk itu, penulis dengan segala kerendahan hati ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini khususnya kepada :

1. Bapak Prof. Drs. H. Mohamad Nasir Msi. Akt. Ph.D selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro..
2. Bapak Drs. Harry Soesanto, MMR. Selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan banyak waktunya untuk memberikan arahan selama penulisan skripsi.
3. Ibu Dra. Endang Tri Widyarti, MM selaku dosen wali yang telah banyak membantu selama menjalani perkuliahan, khususnya di bidang akademik.
4. Segenap dosen dan seluruh Civitas Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro untuk ilmu yang bermanfaat yang telah diajarkan.
5. Seluruh Staf Tata Usaha dan perpustakaan atas segala bantuan selama proses pembuatan skripsi sampai selesai.
6. Semua responden atas kesediaannya untuk meluangkan waktu demi kelancaran skripsi ini, penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya.
7. Ayah dan Ibu tercinta yang selalu mencurahkan doa, kasih sayangnya dan selalu mendukung penulis.

8. Teh Uun dan Teh Desy terimakasih telah memberikan motivasi dan membantu dalam penyusunan skripsi ini.
9. Mas Antok dan Mas Budi yang telah menjadi panutan bagi penulis.
10. Belahan Jiwa (Titis Chandra Krisna Suryani) yang selalu memberikan dorongan semangat kepada penulis, selalu setia bersama dalam suka dan duka.
11. Ibu Asri Budiarti,M.Pd terimakasih untuk doa dan dukungan yang selalu diberikan.
12. Temmy Kurniawan, Fauzan Samaran Siregar, Dito Nanda yang selalu setia menemani penulis.
13. Aditya Shendy Kurniawan, Adika Aji,Galuh Niti Ibrahim yang selalu mendukung, menemani dan membantu penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan.

Dan akhirnya semoga skripsi ini dapat bermanfaat serta dapat digunakan sebagai tambahan informasi pengetahuan.

Semarang, 8 September 2011

Penulis

Cahyo Tri Haryono

NIM. C2A607035

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PENGESAHAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAKSI INDONESIA	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.4 Sistematika Penulisan	13
BAB II TELAAH PUSTAKA	14
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 Konsep Merek.....	14
2.1.2 Perpindahan Merek	15
2.1.3 Konsep Loyalitas Merek	16

2.1.4 Fungsi loyalitas Merk.....	17
2.1.5 Ketidakpuasan konsumen	18
2.1.6 Kebutuhan Mencari Variasi produk	20
2.1.7 Harga Produk.....	21
2.1.8 Iklan Produk Pesaing.....	23
2.2 Hasil Penelitian Terdahulu	26
2.3 Kerangka Pemikiran teoritis	29
2.4 Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	32
3.1.1 Variabel Penelitian	32
3.1.2 Definisi Operasional.....	33
3.2 Populasi dan Sampel	35
3.3 Jenis dan Sumber data	36
3.4 Metode Pengmpulan Data	37
3.5 Metode Analisis Data.....	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	48
4.2 Identitas Responden	51

4.3 Analisis Indeks Jawaban Responden	53
4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel ketidak Puasan konsumen	54
4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kebutuhan Mencari Variasi Produk.....	57
4.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga.....	59
4.3.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Iklan produk Pesaing.....	61
4.3.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Perpindahan Merek.....	63
4.4 Analisis Data.....	66
4.4.1 Uji Kualitas Data	66
4.4.2 Uji Asumsi Klasik	68
4.4.3 Analisis Regresi linier Berganda	72
4.4.4 Uji Goodness of Fit.....	74
4.5 Pembahasan	77
BAB V PENUTUP	81
5.1 Kesimpulan	81
5.2 Saran.....	85
5.2.1 Implikasi kebijakan.....	85
5.2.2 Agenda Penelitian yang Akan Datang	89

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Pangsa Pasar Tahun 2008-2011.....	7
Tabel 1.2	Kuesioner Prasurvey	9
Tabel 4.1	Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4.2	Umur Responden	52
Tabel 4.3	Pendidikan.....	52
Tabel 4.4	Frekuensi Jawaban Variabel Ketidakpuasan Konsumen.....	55
Tabel 4.5	Deskripsi Indeks Ketidakpuasan Konsumen.....	56
Tabel 4.6	Frekuensi Jawaban Variabel Kebutuhan Mencari Variasi Produk.....	57
Tabel 4.7	Deskripsi Indeks Kebutuhan Mencari Variasi Produk.....	59
Tabel 4.8	Frekuensi Jawaban Variabel Harga.....	59
Tabel 4.9	Deskripsi Indeks Variasi Harga.....	61
Tabel 4.10	Frekuensi Jawaban Variabel Iklan Produk Pesaing.....	62
Tabel 4.11	Deskripsi Indeks Variabel Iklan.....	63
Tabel 4.12	Frekuensi Jawaban Variabel Perpindahan Merek	64
Tabel 4.13	Deskripsi Indeks Perpindahan Merek	65
Tabel 4.14	Uji Validitas Instrumen Penelitian	66
Tabel 4.15	Uji Relibilitas Indikator Variabel.....	68
Tabel 4.16	Hasil Pengujian Multikolinearitas.....	69
Tabel 4.17	Hasil Analisis Regresi Berganda.....	73

Tabel 4.18	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	74
Tabel 4.19	Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	75
Tabel 5.1	Implikasi Manajerial Berdasarkan Dimensi Waktu.....	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	30
Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas	71
Gambar 4.2 Uji Normalitas	72

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	KUESIONER
LAMPIRAN 2	TABEL INDUK
LAMPIRAN 3	UJI VALIDITAS
LAMPIRAN 4	UJI RELIABILITAS
LAMPIRAN 5	ANALISIS REGRESI
LAMPIRAN 6	FREKUENSI TABEL

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis menghadapi era baru persaingan global yang makin ketat yang disebabkan oleh globalisasi. Globalisasi didorong oleh kemajuan pesat dalam bidang teknologi, liberalisasi perdagangan, serta faktor-faktor lain (Knight, 1999). Lebih jauh Knight (1999) mengatakan bahwa dalam era globalisasi, jumlah merek dan produk yang bersaing dalam pasar menjadi sangat banyak sehingga konsumen memiliki beragam pilihan dan alternatif produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya.

Dengan ditunjang oleh pesatnya perkembangan teknologi maka posisi tawar konsumen terhadap produsen menjadi lebih kuat karena konsumen kini mampu mengakses dan menjangkau produk atau jasa yang diinginkan meskipun produk atau jasa tersebut terletak jauh dari tempat dimana konsumen tersebut berada (Yim, Anderson dan Srinivasan, 2005).

Berbagai macam pilihan produk baik barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen, memberikan kesempatan bagi konsumen untuk melakukan konsumsi dengan berbagai pilihan merek. Beragamnya merek produk yang ditawarkan kepada konsumen membuat konsumen memiliki kesempatan untuk beralih dari satu merek ke merek lainnya. Oleh karena itu, produsen perlu melakukan berbagai macam langkah dalam hal mempertahankan dan meningkatkan loyalitas merek yang sudah dibangun sebelumnya. Seperti yang

dijelaskan oleh Mowen dan Minor (2002) bahwa loyalitas merek mempunyai arti kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang.

Perilaku perpindahan merek pada pelanggan merupakan suatu fenomena yang kompleks yang dipengaruhi faktor-faktor keprilakuan, persaingan, dan waktu (Srinivasan dalam Basu Swastha, 2002). Menurut Assael dalam Basu Swastha (2002), perpindahan merek dilakukan oleh konsumen terjadi pada produk-produk dengan karakteristik keterlibatan pembelian yang rendah, yaitu tipe perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang cenderung melakukan perpindahan merek dan sangat rentan berpindah terhadap merek pesaing.

Menurut Van Trijp, Hoyer, dan Inman (1996) perpindahan merek yang dilakukan konsumen disebabkan oleh pencarian variasi. Tetapi perpindahan merek juga dapat terjadi melalui promosi penjualan (Linda Purnamawati, 2002). Guadagni & Little (1983) menyatakan bahwa penyebab perpindahan merek yang dilakukan konsumen bisa disebabkan oleh harga. Sedangkan Lu-Hsu dan Hsien-Chang (2003) berpendapat bahwa periklanan memberikan perangsang dan pendorong bagi konsumen untuk berpindah merek dan menyatakan bahwa konsumen dengan tingkat persepsi periklanan yang berbeda mempunyai berbagai macam kemungkinan untuk berpindah merek. Beberapa hal yang menjadi penyebab tersebut diantaranya ketidakpuasan konsumen, adanya keinginan untuk mencari variasi, harga dan iklan.

Pertama adalah Ketidakpuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang dapat menyebabkan konsumen berpindah merek. Seperti yang dikemukakan oleh (Dharmmesta, 2002) bahwa seseorang konsumen yang mengalami ketidakpuasan mempunyai kemungkinan akan merubah perilaku keputusan belinya dengan mencari alternatif merek lain pada konsumsi berikutnya untuk meningkatkan kepuasannya. Kepuasan konsumen adalah fungsi seberapa dekat harapan konsumen atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan atas produk tersebut. Hal ini terjadi, setelah dilakukan pembelian ulang atau penggunaan produk oleh konsumen. Jika produsen melebih-lebihkan manfaat suatu produk, maka harapan konsumen tidak akan tercapai sehingga mengakibatkan ketidakpuasan (Kotler, 1999). Pelanggan yang tidak puas akan mencari informasi pilihan produk lain yang lebih memiliki nilai tambah dan sesuai dengan harapannya dan mereka mungkin akan berhenti membeli produk atau mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli. Oleh karenanya, perusahaan harus berusaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan agar mereka tidak beralih.

Kedua, kebutuhan mencari variasi (*Variety seeking*), telah diidentifikasi sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan perpindahan merek (Van Trijp dkk, 1996). 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). Karena konsumen dihadapkan dengan berbagai macam variasi produk dengan berbagai jenis merek, keadaan ini dapat mempengaruhi konsumen

untuk mencoba-coba berbagai macam produk dan merek sehingga konsumen tidak akan sepenuhnya setia akan suatu produk.

Ketiga, Harga. Menurut Basu Swastha (1994) harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Sebagai contoh, harga yang ditawarkan suatu merek yang terlalu mahal sementara karakteristik yang ditawarkan sama dengan merek saingannya, hal semacam itu juga dapat menyebabkan perpindahan merek. Harga suatu merek yang terlalu mahal dengan karakteristik yang ditawarkan sama dengan merek pesaing, dapat menyebabkan konsumen berpindah merek, konsumen akan loyal pada merek berkualitas tinggi dengan harga yang wajar (Basu Swastha, 1999). Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk karena berbagai alasan (Ferdinand, 2000).

Keempat Iklan. Adanya iklan dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan perpindahan merek (Deighton dkk, 1994). Dalam sebuah artikel yang ditulis oleh Stephan dan Tannenholz (1994) disebutkan teori mengenai alasan peralihan merek yang berkaitan dengan kegiatan periklanan yaitu adanya campur tangan kegiatan periklanan dan promosi dalam proses pemilihan merek, caranya adalah iklan dan promosi merubah probabilitas seorang konsumen dalam membeli sebuah merek pada suatu kategori yang sama di masa yang akan datang. Lu-Hsu dan Chang 2003 (dalam Ernawati, 2008), berpendapat bahwa periklanan memberikan perangsang dan pendorong bagi konsumen untuk berpindah merek dan menyatakan bahwa konsumen dengan tingkat persepsi yang berbeda

mempunyai berbagai macam kemungkinan untuk berpindah merek. Sunarto (2006), berpendapat bahwa adanya potensi yang hebat untuk mengganggu ingatan tentang iklan-iklan karena orang diekspos dengan banyaknya pesan-pesan promosi. Serangkaian studi yang dilakukan akhir-akhir ini menyelidiki bahwa iklan untuk merek-merek bersaing ditawarkan oleh pabrik yang sama dapat merintangi kemampuan konsumen untuk mengingat merek.

Konsumen dihadapkan pada banyak pilihan merek produk rokok dan kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek produk ke merek lain semakin besar, khususnya bagi mereka yang berorientasi pada harga dan menyukai hal-hal baru. Gencarnya promosi lewat iklan semakin memotivasi konsumen untuk mencoba merek baru. Di sisi lain, produk ini merupakan produk yang dibutuhkan oleh setiap orang sehingga banyak sekali pesaing-pesaing baru bermunculan yang dapat memanfaatkan kesempatan ini. Hal ini membahayakan perusahaan rokok yang termasuk rentan terhadap perpindahan merek jika perusahaan yang bersangkutan tidak segera merespon sesuatu yang telah terjadi.

Kepuasan pelanggan yang tinggi saja tidak cukup dapat menyebabkan seseorang tetap setia pada suatu produk dan tidak berpindah ke merek lain. Hal ini karena konsumen yang puas belum tentu loyal, tetapi konsumen yang loyal pasti mereka merasa puas. Ini menunjukkan kadar kepuasan konsumen yang lebih tinggi dibanding kadar loyalitasnya. Ternyata konsumen itu tidak loyal, artinya ada masalah yang salah satunya adalah beralihnya konsumen ke merek lain.

Konsumen dalam melakukan konsumsi baik barang maupun jasa akan menggunakan pengalaman pemakaian di masa lalu sebelum mengambil keputusan

menggunakannya, jika pengalaman konsumen pada pembelian sebelumnya adalah positif maka konsumen mempunyai kecenderungan untuk mengulangi pembelian dengan memilih merek yang sama pada pembelian berikutnya. Tetapi jika perusahaan tidak dapat menciptakan keunggulan dari produk yang dihasilkannya maka kemungkinan konsumen untuk melakukan perpindahan merek pada produk yang dikonsumsinya akan semakin tinggi.

Pangsa pasar PT HM Sampoerna Tbk (HMSP) pada 2009 menurun tipis 0,4% menjadi 29,1% dibandingkan 2008 di tengah persaingan yang semakin ketat. Meski demikian, volume produksi Sampoerna tumbuh sebesar 3,6% atau 2,6 miliar batang menjadi 75,9 miliar batang, naik dari 2008 sebanyak 73,3 miliar batang. Berdasarkan keterbukaan informasi kepada Bursa Efek Indonesia, Maret, Sampoerna mencetak kenaikan pangsa pasar di segmen low tar/low nicotine (LTLN). Pangsa pasar Sampoerna di segmen tersebut naik dari 25,4% di tahun 2008 menjadi 28,0% pada tahun 2009. Tren ini menguntungkan Sampoerna dengan merek unggulan A Mild yang tumbuh sebesar 4 miliar batang dan pangsa pasarnya menjadi 10,7% sehingga menjadi merek teratas di Indonesia. Demikian pula U Mild yang tumbuh sebesar 0,2 miliar batang sehingga pangsa pasarnya menjadi 1,0% di tahun 2009.

Pada segmen sigaret kretek tangan (SKT), yang kembali menyusut sebesar 1,9 poin pada tahun 2009, produk HMSP Dji Sam Soe dan Sampoerna Kretek (sebelumnya disebut Sampoerna A Hijau) mengalami penurunan pangsa pasar dan volume setelah melewati titik harga yang sulit. Pada segmen harga menengah, Sampoerna Kretek mencatat penurunan volume sebesar 2,1 miliar batang,

menyebabkan pangsa pasarnya turun sebesar 0,9% menjadi 4,3% pada tahun 2009. Dji Sam Soe mengalami penurunan yang lebih kecil, yaitu sebesar 0,2 miliar batang, sehingga pangsa pasarnya turun 0,3% menjadi 7,5% pada tahun 2009. Walaupun pangsa pasar SKT menyusut, volume SKT tetap kokoh sebesar 31,9% dari keseluruhan volume industri pada tahun 2009.

Segmen sigaret putih mesin (SPM) mengalami sedikit penyusutan pangsa pasar menjadi 8,0% dari 8,4% pada tahun 2008. Namun demikian, kelompok merek Marlboro menunjukkan kinerja yang kuat pada segmen ini dengan ditunjang oleh Marlboro Black Menthol yang diluncurkan pada bulan Maret. Marlboro tumbuh sebesar 0,9 miliar batang sehingga angka penjualannya menjadi 11,7 miliar batang dengan pangsa pasar sebesar 4,9%.

Pada akhir 2009, jumlah karyawan Sampoerna dan anak perusahaan mencapai sekitar 28.300 orang. HMSM mengoperasikan enam pabrik rokok di Indonesia: dua pabrik sigaret kretek mesin berlokasi di Pandaan dan Karawang, tiga pabrik sigaret kretek tangan berlokasi di Surabaya dan satu pabrik sigaret kretek tangan di Malang. (Tim redaksi/03) <http://duniaindustri.com/rokok/289-pangsa-pasar-menurun-penjualan-rokok-sampoerna-capai-759-miliar-batang-.html>.

Tabel 1.1
Pangsa Pasar
Tahun 2008-2011

ROKOK	2008	2009	2010	Mei 2011	Pertumbuhan
PT.Djarum Produk:Djarum, Djarum Super, L.A Light,dll	20,6%	21,31%	18,39%	20,94%	3,28%

<p>PT.Gudang Garam</p> <p>Produk:Gudang Garam Internasional Filter,Gudang Garam Surya Profesional filter,Gudang Garam Merah dll.</p>	18,3%	19,15%	23,79%	21,15%	6,15%
<p>PT.HM.Sampoerna</p> <p>Produk:Amild, A-Internasional, Sampoerna Hijau, Panamas Kuning, dll</p>	24,1%	22,54%	21,15%	19,07%	-6,92%
<p>PT.Nojorono</p> <p>Produk:Minak Djinggo Internasional, Minak Djinggo, DII.</p>	12,9%	10,3%	11,35%	11,01%	2,57%
<p>PT.Bentoel</p> <p>Produk:Country ,Xmild,Bentoel Klasik,Bentoel sejati, Bentoel Merah,Star Mild. DII</p>	9,2%	12,7%	8,64%	9,3%	2,75%
<p>PT.Gawih Jaya</p> <p>Wismilak,dll.</p>	5,37%	9,6%	8,31%	7,71%	4,48%
<p>PT.BAT</p>					

Produk: Pallmal	5,03%	2,1%	4,6%	5,57%	-1,3%
Lucky Strike					
Ardath, dll					
dll	4,5%	1,95%	3,77%	5,25%	-1,47%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	9,41%

Sumber : www.anneheira.com/pangsa-pasar-perusahaan-rokok-di-indonesia.html.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa pangsa pasar rokok mengalami peningkatan dari tahun 2008 ke tahun 2011, hal inilah yang menjadi pendorong penulis untuk meneliti rokok Sampoerna yang menurun dari 21,15 % menjadi 19,07 %.

Alasan melakukan penelitian ini adalah adanya penurunan pangsa pasar rokok Sampoerna dari tahun 2008 sampai dengan Mei 2011 yaitu dari 24,1% di tahun 2008 pada tahun 2011 bulan Mei menjadi 19,07%. Hal inilah yang mendorong penelitian ini.

Alasan lain adalah dengan adanya prasurvey yang dilakukan oleh peneliti terhadap 20 responden pengguna rokok Sampoerna. Tabel prasurvey dapat dilihat dalam tabel berikut ini.

Berdasarkan hasil prasurvey terhadap 20 orang mantan pengguna rokok Sampoerna dapat diketahui bahwa perpindahan merek konsumen dapat dipengaruhi oleh:

Tabel 1.2

Kuesioner Prasurvey

NO	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Karena adanya pengaruh dari pihak lain	3	15%
2	Karena adanya rasa ingin coba-coba	2	10%
3	Harganya Mahal	3	15%
4	Kebutuhan Mencari Variasi Produk	12	60%
	Jumlah	20	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2011

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa sebagian besa rmenyatakan bahwa konsumen melakukan perpindahan merek karena kebutuhan mencari variasi sebesar 12 responden atau sebesar 60% karena terpengaruh dari pihak lain sebesar 3 responden atau 15% karena adanya rasa ingin coba-coba sebesar 2 responden atau 10% dan karena harga mahal sebesar 3 responden atau 15%.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa faktor yang paling dominan yang dapat mempengaruhi seseorang untuk berpindah merek karena Kebutuhan mencari variasi produk.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini diberi judul **“ANALISIS PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN, KEBUTUHAN Mencari Variasi Produk, Harga Produk dan Iklan Produk Pesaing Terhadap Perpindahan Merek (Studi pada Pengguna Rokok Sampoerna di Kota Semarang)**

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian yang dilakukan oleh Silvy Pramawati (2005) hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa : Faktor ketidakpuasan berpengaruh secara individual terhadap keputusan perpindahan merek mie instan di Ramayana Swalayan Semarang. Faktor harga berpengaruh secara individual terhadap keputusan perpindahan merek mie instan di Ramayana Semarang. Faktor iklan berpengaruh secara individual terhadap keputusan perpindahan merek mie instan di Ramayana Swalayan Semarang.

Penelitian yang dilakukan oleh Dyah Ayu (2004) hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh yang paling dominan adalah variabel ketidakpuasan pasca konsumsi, kedua adalah variabel harga, dan yang terkecil pengaruhnya adalah variabel iklan. Dari persamaan regresi yang ditampilkan juga menunjukkan bahwa nilai konstanta pada persamaan sebesar 5,136. Hal ini berarti ada pengaruh nilai selain yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan perpindahan merek sampo.

Penelitian yang dilakukan oleh Atik Yuniarti (2004), hasil dari penelitian tersebut adalah bahwa dari keempat variabel yang diuji hanya variabel ketidakpuasan yang signifikan secara parsial, akan tetapi secara simultan keempat variabel berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek oleh konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Anhar (2008) hasil pengujian secara parsial menunjukkan masing-masing variabel independen berpengaruh terhadap

variabel dependen dengan signifikansi 5% Kemudian pengujian secara bersama-sama menunjukkan bahwa semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dengan signifikansi 5%. Koefisien determinasi 0,607 berarti variabel Ketidakpuasan konsumen, Kebutuhan mencari variasi, Harga, Atribut Produk, Iklan, dan Persediaan Produk mempengaruhi Keputusan perpindahan merek sebesar 60,7%.

Penelitian yang dilakukan Thias Arianti (2008), hasil dari penelitian tersebut adalah ketidakpuasan pasca konsumsi berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek dan kebutuhan mencari variasi tepat digunakan sebagai variabel moderating yang mempengaruhi hubungan keduanya.

Dari hasil perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu maka dalam penelitian ini yang menjadi pertanyaan adalah :

1. Apakah ketidakpuasan konsumen mempunyai pengaruh terhadap keputusan perpindahan merek ?
2. Apakah kebutuhan mencari variasi produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan perpindahan merek ?
3. Apakah harga produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan perpindahan merek ?
4. Apakah iklan produk pesaing mempunyai pengaruh terhadap keputusan perpindahan merek ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek.
2. Untuk menganalisis pengaruh kebutuhan mencari variasi produk terhadap keputusan perpindahan merek.
3. Untuk menganalisis pengaruh harga produk terhadap keputusan perpindahan merek.
4. Untuk menganalisis pengaruh iklan produk pesaing terhadap keputusan perpindahan merek.
5. Untuk menganalisis faktor manakah yang paling dominan punya pengaruh terhadap keputusan perpindahan merek.

1.4 Mafaat dari penelitian

Setiap aktifitas dan kegiatan yang dilaksanakan di dalam mengadakan suatu penelitian pasti mempunyai tujuan dan manfaat baik itu bagi perusahaan maupun pihak lain yang terkait. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai dasar yang objektif dalam mengambil keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang.

2. Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan penulis di bidang pemasaran khususnya tentang perilaku konsumen, disamping itu penulis diharapkan mengetahui masalah yang dihadapi oleh perusahaan dengan mengaplikasikan teori-teori yang telah diperoleh dibangku kuliah.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi peneliti berikutnya yang berminat di bidang perilaku konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai landasan teori yang melandasi penelitian ini, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran serta hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi mengenai jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, definisi variabel, definisi operasional variabel, penentuan sampel, serta metode analisis yang digunakan.

BAB IV : PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini berisi mengenai gambaran umum perusahaan, analisis, dan hasil analisis data.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Konsep Merek

Merek (*brand*) adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang dan jasa dari produk – produk milik pesaing (Kotler, 1998). Sedangkan menurut David A Aaker (1997) merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu, akan tetapi merek lebih dari sekedar simbol (Jennifer Al Aaker, 1997).

American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang ditawarkan oleh pesaing (Rangkuti, 2004). Pengertian merek lainnya (Rangkuti,2004) :

- a. *Brand name* (nama merek) yang merupakan sebagian dari merek yang dapat diucapkan misalnya, pepsodent, BMW, Toyota dan sebagainya.

- b. *Brand mark* (tanda merek) yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti, disain huruf atau nama khusus. Misalnya, Mitsubishi, gambar tiga berlian.
- c. *Trade mark* (tanda merek dagang) yang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek.
- d. *Copyright* (hak cipta) merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya musik, atau karya seni.

2.1.2 Perpindahan Merek (*Brand Switching*)

Menurut Peter dan Olson (2002), perpindahan merek (*brand switching*) adalah pola pembelian yang dikarakteristikkan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain. Perpindahan merek dapat muncul karena adanya *variety seeking*. Menurut Hoyer dan Ridgway (1984), keputusan konsumen untuk berpindah merek tidak hanya dipengaruhi oleh *variety seeking*, namun juga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti strategi keputusan (*decision strategy*), faktor situasional dan normatif, ketidakpuasan terhadap merek sebelumnya, dan strategi pemecahan masalah (*problem solving strategy*).

Konsumen yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya dihipotesiskan sebagai konsumen yang paling rentan terhadap perpindahan merek karena adanya rangsangan pemasaran (Dharmmesta, 1999). Penyebab lain perpindahan merek

adalah beragamnya penawaran produk lain dan adanya masalah dengan produk yang sudah dibeli. Keaveney (1995) menemukan beberapa faktor penyebab perilaku perpindahan merek, antara lain harga, ketidaknyamanan, layanan inti kegagalan, kegagalan pertemuan pelayanan, tanggapan kegagalan layanan, persaingan antar perusahaan, dan masalah-masalah etika.

Keputusan untuk berpindah dari merek satu ke merek lain merupakan fenomena kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor perilaku tertentu, skenario persaingan, dan waktu (Srinivasan, 1996). Menurut David *et al.* (1996), perilaku perpindahan merek dapat disebabkan oleh faktor intrinsik dan ekstrinsik. Faktor intrinsik adalah faktor yang berasal dari dalam individu yang bersangkutan, misalnya adanya keinginan untuk mencoba merek baru. Sedangkan faktor ekstrinsik adalah faktor yang berasal dari luar, misalnya adanya diskon atau harga yang lebih murah.

Bitner (1990) menyatakan bahwa faktor-faktor seperti waktu, ada atau tidaknya uang, sedikitnya alternatif, *switching cost*, dan kebiasaan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu merek dan sebagai akibatnya adalah terjadi perpindahan merek.

2.1.3 Konsep Loyalitas merek

Loyalitas merek atau loyalitas pelanggan sebenarnya merupakan dua istilah yang hampir mirip maknanya, sehingga sering disebut dengan loyalitas merek saja. Loyalitas pelanggan itu dalam jangka panjang selalu menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategic (Kotler, 1997). Menurut Schiffman dan Kanuk (1994), loyalitas merek merupakan suatu pilihan yang konsisten atau pembelian

merek yang sama yang dilakukan oleh konsumen atas suatu produk tertentu. Loyalitas merek merupakan satu ukuran keterkaitan konsumen kepada sebuah merek (Aaker, 1997). Sedangkan Ferrel (2002) memahami loyalitas merek sebagai suatu perilaku positif terhadap suatu merek yang mendorong konsumen untuk secara konsisten membeli merek tersebut ketika mereka membutuhkan kategori produk tersebut. Ketiga defenisi tersebut mencerminkan bagaimana seorang pelanggan mungkin tidak akan beralih ke merek lain jika merek tersebut membuat suatu perubahan, baik dalam harga atau dalam unsur-unsur produk.

Dari semua hal mengenai merek yang dilakukan oleh perusahaan ada satu aktivitas yang sering lupa dilakukan oleh para pemasar yaitu menjaga dan mempertahankan merek. Dalam banyak hal pemasar melupakan merawat merek mereka mulai mapan dipasar. Selain itu untuk membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen akan suatu merek perlu juga dilakukan interaksi antara produsen dan konsumen baik lewat telepon, internet maupun sarana yang lainnya.

2.1.4 Fungsi Loyaliatas Merek

Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, brand loyalty dapat menjadi suatu strategis bagi perusahaan. Berikut ini beberapa potensi yang dapat diberikan oleh brand loyalty kepada perusahaan :

- a. Mengurangi biaya pemasaran. Dalam kaitannya dengan biaya pemasaran, akan lebih murah mempertahankan pelanggan dengan upaya mendapatkan pelanggan baru, jadi biaya pemasaran akan lebih mengecil jika brand loyalty meningkat. Ciri yang paling tampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli sebuah produk karena harganya murah.

- b. Meningkatkan perdagangan. Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.
- c. Menarik minat pelanggan baru. Dengan banyaknya pelanggan suatu merek yang merasa tidak puas pada merek tersebut akan menimbulkan berpindahnya pelanggan pada merek lain terutama jika pembelian yang mereka lakukan mengandung resiko tinggi. Disamping itu pelanggan yang puas umumnya akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang yang dekat dengannya sehingga akan menarik pelanggan baru. Memberikan waktu untuk merespon ancaman persaingan Brand Loyalty akan memberi waktu pada perusahaan untuk merespon gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan tersebut untuk memperbaharui produknya dengan menyesuaikan dan menetralkan.

2.1.5 Ketidakpuasan Konsumen

Ketidakpuasan konsumen dapat timbul karena adanya proses informasi dalam evaluasi terhadap suatu merek. Konsumen akan menggunakan informasi masa lalu dan masa sekarang untuk melihat merek-merek yang memberikan manfaat yang mereka harapkan (Junaidi dan Dharmmes, 2002). Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan konsumen, maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan (Kotler dan Armstrong, 2001). Ketidakpuasan yang dialami konsumen akan menimbulkan perilaku peralihan merek. Seperti yang

dikemukakan oleh Dharmmesta (2002), bahwa penentu utama dari kemampuan diterimanya merek adalah kepuasan ulang dirasakan oleh konsumen didalam pembelian sebelumnya. Ketidakpuasan konsumen ini muncul karena pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi daripada kinerja yang diterimanya dipasar. Hal ini menimbulkan ketidakpuasan yang dapat mempengaruhi sikap untuk melakukan pembelian pada masa konsumsi berikutnya. Konsumen yang tidak puas akan mengambil satu dari dua tindakan berikut : mereka akan mungkin berusaha mengurangi ketidakpuasan tersebut dengan membuang atau mengurangi ketidakpuasan dengan mencari informasi yang biasa memperkuat nilai tinggi produk tersebut.

Jika produsen melebih-lebihkan manfaat dari suatu produk dan tingkat ekspektasi atau harapan konsumen tidak tercapai akan mengakibatkan ketidakpuasan konsumen (Kotler, 1994). Sedangkan menurut Shimp (2003) pada dasarnya kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang diharapkan. Penilaian terhadap kepuasan konsumen dapat dibedakan menjadi :

1. *Positive disconfirmation*, dimana hasil yang diterima lebih baik dari yang diharapkan.
2. *Simple confirmation*, dimana hasil yang diterima sama dengan hasil yang diharapkan.
3. *Negative disconfirmation*, dimana hasil yang diterima lebih buruk dari hasil yang diharapkan.

Pada akhirnya konsumen yang merasa terpuaskan kebutuhan dan keinginannya akan menindaklanjutinya dengan melakukan pembelian ulang terhadap merek yang sama. Sedangkan konsumen yang mengalami ketidakpuasaan cenderung merubah perilaku pembeliannya dengan melakukan perpindahan pada merek lain. Salah satu faktor yang juga muncul dalam diri konsumen yang menyebabkan ia mempunyai keinginan untuk berpindah merek adalah alasan ketidakpuasaan konsumen yang tidak puas akan suatu produk maka ia akan berpindah mengkonsumsi merek lain (Ross dkk, 1994). Ketidakpuasaan konsumen dapat membawa konsumen pada sikap kecewa bahkan lebih marah pada produk tersebut dan memiliki pertimbangan lebih lanjut untuk memutuskan atau meninggalkan produk tersebut (Stephens dan Gwinnen, 1998).

H1 : Semakin tinggi ketidakpuasaan konsumen, maka semakin tinggi keputusan perpindahan merek.

2.1.6 Kebutuhan Mencari Variasi Produk

Konsumen akan sering mengekspresikan kepuasan dengan merek barang seperti yang mereka gunakan sekarang, tetapi tetap terlibat dalam penggantian merek. Hal ini dapat terjadi karena pencarian variasi adalah motif konsumen yang cukup lazim. Konsumen yang mempunyai keterlibatan emosional yang rendah terhadap suatu merek akan mudah berpindah pada merek pesaing. Kecenderungan inilah yang sering menjadi perhatian para pemasar akan keberhasilan produk yang ditawarkan. Pencarian variasi akan terjadi apabila tingkat keterlibatan konsumen pada suatu merek rendah dan konsumen menyadari adanya perbedaan antara merek (Assael, 1984). 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).

Pencarian variasi dapat terjadi pada pengambilan keputusan yang terbatas. Perilaku kebutuhan mencari variasi terjadi jika resiko kecil dan sedikit atau tidak ada komitmen terhadap suatu merek (Dharmnista, 2002). Kebutuhan 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 kebiasaan (Van Trijp, 1996).

Menurut Kotler (2005) beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan. Dalam situasi itu, maka konsumen sering melakukan peralihan merek. Sedangkan Srinivasan dan Gover (1992), meneliti perbedaan respon dari konsumen yang loyal dan konsumen yang berpindah merek terhadap promosi. Dari penelitian tersebut dapat dilihat bahwa kebutuhan mencari variasi adalah dorongan yang timbul dari diri konsumen ketika konsumen dihadapkan pada pemilihan merek. Hal ini diperjelas dengan pernyataan Wilkie (1994), mengemukakan bahwa yang mendasari konsumen dalam mencari variasi adalah munculnya rasa penasaran pada diri konsumen.

H2 : Semakin tinggi kebutuhan mencari variasi produk, maka semakin tinggi keputusan perpindahan merek.

2.1.7. Harga Produk

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 1995). Dan terbentuknya harga adalah merupakan kesepakatan antara pembeli dan penjual dalam proses tawar menawar.

Harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menciptakan pendapatan, unsur lain menunjukkan biaya dan persaingan. Banyak perusahaan yang tidak mampu dalam menangani penetapan harga dengan baik. 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.

Setelah harga ditetapkan maka harga tersebut dapat dimodifikasi agar menarik konsumen dengan cara (William dan Lamarto, 1997) :

1. Diskon, yaitu pengurangan harga karena perbedaan jumlah produk yang dibeli, waktu pembelian dan pembayaran.
2. Harga Geografis, yaitu penetapan harga karena ongkos angkut yang disampaikan kepada pembeli.
3. Harga Promosi, yaitu harga dibawah daftar harga yang bertujuan untuk menarik pelanggan baru atau menghabiskan persediaan.
4. Harga Psikologis, yaitu pembelian harga dengan menggunakan angka ganjil atau tidak utuh dengan harapan memberi kesan murah.

5. Harga Produk Baru, yaitu penetapan harga yang akan dipengaruhi oleh daur hidup suatu produk.

Harga sering menjadi faktor penentu dalam pembelian, disamping tidak menutup kemungkinan faktor lainnya. Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk karena berbagai alasan (Ferdinand, 2000).

Menurut Kotler (1996), harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepas barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Sedangkan menurut Basu Swastha (1999), harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat kombinasi dari produk atau pelayanannya. Pelanggan yang loyal juga akan memperhatikan harga yang ditetapkan atas produk yang digunakannya.

Keaveney (1995, dalam Anton, 2007) menyatakan bahwa ketika suatu perusahaan kehilangan seorang konsumen mereka tidak hanya akan kehilangan pendapatan dan mengeluarkan biaya untuk mencari konsumen baru, namun perusahaan tersebut kemungkinan akan kehilangan konsumen yang loyal. Hal ini berarti perusahaan tersebut melewatkan peluang besar. Konsumen dengan sukarela berpindah merek karena ketidakpuasan mereka dengan harga yang harus dibayar. Ketidakpuasan ini timbul ketika konsumen merasa harga tidak wajar atau lebih tinggi dibanding dengan alternatif pilihannya.

Menurut Price, dkk (dalam Dwi Ermayanti, 2006) perbedaan harga antar merek dapat mempengaruhi perilaku berpindah merek. Sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya perubahan harga salah satu atau beberapa merek pada kelas produk yang sama dapat mempengaruhi perilaku berpindahan merek pada konsumen, karena dengan perubahan harga maka terjadi perbedaan harga antar merek.

Walaupun harga produk sangat mahal tetapi manfaat yang didapat konsumen sesuai atau sebanding, maka konsumen akan tetap membeli dan tidak berpindah kemerek lain. Sehingga pelanggan akan terus melakukan pembelian ulang dan pelanggan tersebut akan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Jadi, harga mempunyai pengaruh yang besar bagi konsumen terhadap keputusan perpindahan merek.

H3 : Semakin tinggi harga produk, maka semakin tinggi keputusan perpindahan merek.

2.1.8 Iklan Produk Pesaing

Aktivitas promosi merupakan usaha marketing yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa (Kotler, 1996).

Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang terdiri atas lima variabel, yaitu : Periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, penerbitan, pemasaran langsung (Kotler, 1994). Periklanan merupakan alat promosi yang paling banyak digunakan untuk produk konsumsi. Meskipun secara tidak langsung berakibat pada pembelian, periklanan merupakan sarana untuk

membantu pemasaran yang efektif untuk menjalin komunikasi dalam usahanya untuk menghadapi pesaing.

Iklan merupakan bentuk promosi non personal terhadap suatu ide produk atau layanan yang dilakukan oleh pengiklan yang jelas identitasnya (Kartajaya, 2005). Dengan iklan pemasar dapat membeli ruang iklan dimajalah, koran, billboard, atau membeli jam tayang televisi atau radio untuk produk atau layanannya. Ditinjau dari penerima pesan iklan termasuk dalam komunikasi masa karena pemasang iklan berkomunikasi langsung dengan penerima pesan yang beranekaragam, bukan kepada individu atau personal atau kelompok kecil.

Iklan merupakan instrument pemasaran modern yang aktivitasnya didasarkan pada pemikiran-pemikiran (Engel *et al*, 1994). Karena iklan merupakan bentuk komunikasi, maka keberhasilannya dalam mendukung program pemasaran merupakan pencerminan dari keberhasilan komunikasi. Iklan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya (Jeffkins, 1996).

Manfaat dari penggunaan iklan adalah :

1. Bagi konsumen, memperluas alternatif, artinya dengan iklan konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk yang pada gilirannya menimbulkan pilihan bagi konsumen.
2. Bagi produsen, menumbuhkan kepercayaan kepada konsumen. Iklan yang tampil secara mantap diharapkan masyarakat dengan ukuran besar dan logo

yang menarik akan menimbulkan kepercayaan yang tinggi bahwa perusahaan tersebut bonafid dan produknya bermutu.

3. Membuat orang terkenal, ingat dan percaya pada produk yang ditawarkan.
4. Memuaskan keinginan konsumen dalam pembelian produk.

Iklan dapat mempengaruhi dua parameter kepuasan konsumen, yaitu :

- a. Iklan dapat membentuk kualitas yang disarankan untuk kemudian akan mempengaruhi penilaian terhadap kualitas secara keseluruhan dan pengaruh iklan semakin besar bila konsumen tidak dapat mengevaluasi kualitas sesungguhnya.
- b. Iklan yang mempengaruhi dapat dianggap terbaik jika mempunyai keyakinan bahwa merek suatu produk adalah terbaik dikelasnya dan dipengaruhi oleh citra merek.

Jika konsumen lebih menyukai merek rokok yang lama maka konsumen akan tetap memakai merek rokok tersebut, tapi jika merek rokok yang baru memberikan mutu yang lebih dibandingkan dengan merek rokok yang lama maka konsumen akan melakukan keputusan perpindahan merek. Lu-Hsu dan Chang 2003 (dalam Ernawati, 2008), berpendapat bahwa periklanan memberikan perangsang dan pendorong bagi konsumen untuk berpindah merek dan menyatakan bahwa konsumen dengan tingkat persepsi yang berbeda mempunyai berbagai macam kemungkinan untuk berpindah merek. Jadi, iklan mempunyai pengaruh pada konsumen terhadap keputusan perpindahan merek sabun pembersih wajah karena iklan yang sering muncul serta memberikan hasil yang lebih baik dari merek yang sebelumnya dikonsumsi.

Khan dan Loui dalam Muafi (2000) melakukan penelitian tentang adanya pengaruh perubahan dalam pemilihan merek dari sebelum adanya iklan dengan sesudah adanya iklan, dimana adanya iklan dilakukan dapat mengubah pemilihan terhadap merek lama yang dulunya telah dipilih konsumen berganti dengan merek yang telah mereka iklankan. Adanya iklan dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan perpindahan merek (Deighton dkk, 1994).

H4 : Semakin sering iklan produk pesaing muncul maka akan semakin tinggi keputusan perpindahan merek.

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Sebelumnya penelitian mengenai keputusan perpindahan merek sudah banyak dilakukan oleh peneliti, antara lain :

1. Silvy Pramawati pada tahun 2005 meneliti tentang "Analisis faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Perpindahan Merek pada Produk Mie Instan" dengan studi kasus pada konsumen Mie Instan di Ramayana Swalayan Semarang. Variabel bebas yang digunakan adalah ketidakpuasan, harga, iklan. Sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan Perpindahan Merek. Sampel penelitian tersebut berasal dari populasi konsumen yang berbelanja mie instan di Ramayana Swalayan Semarang. Tehnik pengambilan sampel yang digunakan adalah Accidental Sampling, yaitu Tehnik yang dikenakan pada individu yang secara kebetulan berbelanja mie instan di Ramayana Swalayan Semarang, dengan jumlah responden 100 orang. Adapun metode penelitian yang digunakan

adalah Analisis Regresi Berganda. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa : Faktor ketidakpuasan berpengaruh secara individual terhadap keputusan perpindahan merek mie instan di Ramayana Swalayan Semarang. Faktor harga berpengaruh secara individual terhadap keputusan perpindahan merek mie instan di Ramayana Semarang. Faktor iklan berpengaruh secara individual terhadap keputusan perpindahan merek mie instan di Ramayana Swalayan Semarang.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Dyah Ayu (2004), meneliti tentang pengaruh harga, iklan, dan ketidakpuasan pasca konsumsi terhadap perpindahan merek Shampo. Penelitian tersebut menggunakan alat Regresi Berganda, dengan mengambil sampel pada pelanggan Alfa Toko Gudang Rabat, dengan jumlah sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh yang paling dominan adalah variabel ketidakpuasan pasca konsumsi, kedua adalah variabel harga, dan yang terkecil pengaruhnya adalah variabel iklan. Dari persamaan regresi yang ditampilkan juga menunjukkan bahwa nilai konstanta pada persamaan sebesar 5,136. Hal ini berarti ada pengaruh nilai selain yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan perpindahan merek sampo.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Atik Yuniarti (2004), meneliti tentang Perilaku Berpindah Merek Konsumen dalam Pembelian Produk Sabun Mandi. Variabel yang digunakan antara lain ketidakpuasan, harga, iklan, dan keinginan mencari variasi. Penelitian ini menggunakan alat Regresi Berganda dengan mengambil sampel pada mahasiswa Undip, dengan

responden berjumlah 100 orang mahasiswa. Hasil dari penelitian tersebut adalah bahwa dari keempat variabel yang diuji hanya variabel ketidakpuasan yang signifikan secara parsial, akan tetapi secara simultan keempat variabel berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek oleh konsumen.

4. Anhar (2008) dengan judul penelitian “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Perpindahan Merek Mie Instan” (Studi Kasus pada Pelanggan Mie Instant di Kabupaten Boyolali). Penelitian ini merupakan penelitian kausal dengan metode survei, Target populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Boyolali yang berusia 20-54 tahun dan melakukan keputusan perpindahan merek dalam satu bulan terakhir. Sampel yang diambil adalah 400 responden berdasarkan rumus Slovin. Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Variabel yang diteliti adalah variabel Ketidakpuasan konsumen, Kebutuhan mencari variasi, Harga, Atribut Produk, Iklan, dan Persediaan Produk sebagai variabel independen serta Keputusan Perpindahan Merek sebagai variabel dependen. Skala pengukuran dengan skala likert 5, dan alat analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda (*multiple linear regression*). Hasil pengujian secara parsial menunjukkan masing-masing variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dengan signifikansi 5% Kemudian pengujian secara bersama-sama menunjukkan bahwa semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dengan

signifikansi 5%. Koefisien determinasi 0,607 berarti variabel Ketidakpuasan konsumen, Kebutuhan mencari variasi, Harga, Atribut Produk, Iklan, dan Persediaan Produk mempengaruhi Keputusan perpindahan merek sebesar 60,7%.

5. Penelitian yang dilakukan Thias Arianti (2008), meneliti Keputusan Perpindahan Merek Produk Mie Instan. Variabel yang digunakan antara lain Kebutuhan Mencari Variasi Sebagai Variabel Moderating, Pengaruh Ketidakpuasan Pasca Konsumsi. Penelitian ini menggunakan alat secara accidental sampling dengan mengambil sampel mahasiswa Universitas Negeri Semarang dengan responden berjumlah 100 orang mahasiswa. Hasil dari penelitian tersebut adalah ketidakpuasan pasca konsumsi berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek dan kebutuhan mencari variasi tepat digunakan sebagai variabel moderating yang mempengaruhi hubungan keduanya.

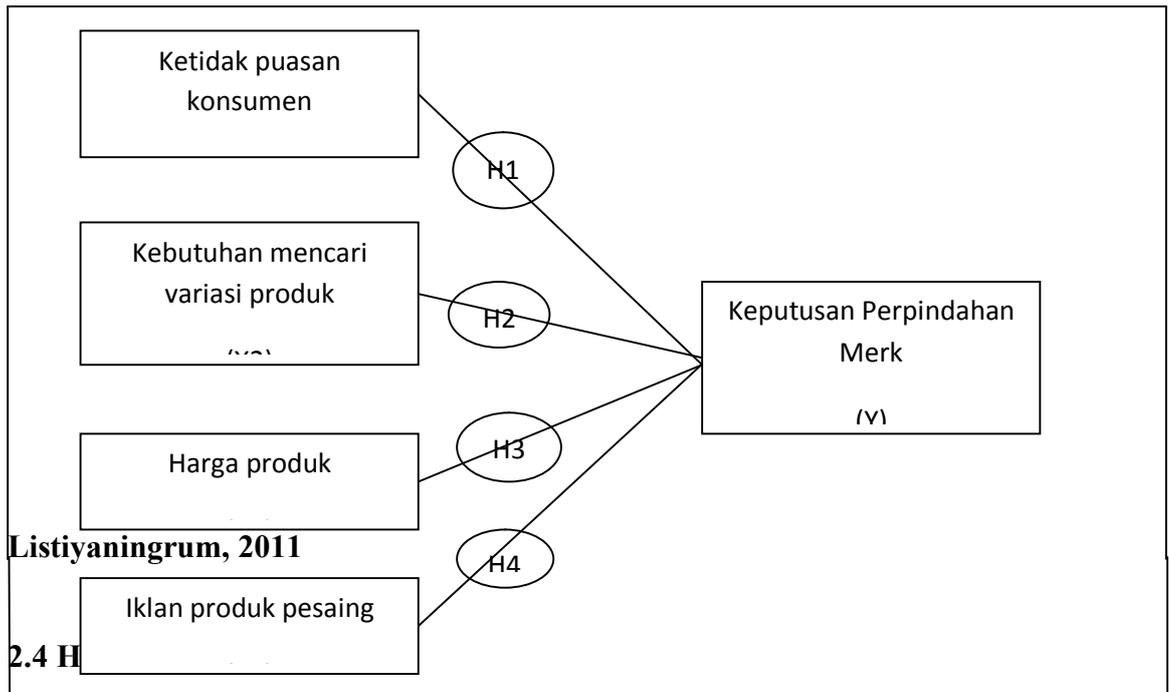
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

- a. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan konsumen, maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan (Kotler dan Armstrong, 2001).
- b. Kebutuhan 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 kebiasaan (Van Trijp, 1996).

- c. Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang lainnya ditetapkan oleh pembeli atau penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli (Stanton, 1994).
- d. Lu-Hsu dan Chang 2003 (dalam Ernawati, 2008), berpendapat bahwa periklanan memberikan perangsang dan pendorong bagi konsumen untuk berpindah merek dan menyatakan bahwa konsumen dengan tingkat persepsi yang berbeda mempunyai berbagai macam kemungkinan untuk berpindah merek.

Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka pemikiran yang dapat menjadi landasan dalam penulisan ini yang pada akhirnya dapat diketahui variabel mana yang paling dominan mempengaruhi konsumen dalam mengambil suatu keputusan berpindah merek. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, harga dan iklan. Sedangkan keputusan perpindahan merek sebagai variabel terikat. Penelitian ini mencoba menganalisis seberapa banyak faktor-faktor tersebut mempengaruhi kecepatan konsumen berpindah merek. Kerangka pikiran ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka PikirSumber :
Listiyaningrum, 2010



Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta – fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2000).

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1 : Semakin tinggi ketidakpuasan konsumen, maka semakin tinggi keputusan perpindahan merek.

H2 : Semakin tinggi kebutuhan mencari variasi produk, maka semakin tinggi keputusan pindah merek.

H3 : Semakin tinggi harga produk, maka semakin tinggi keputusan perpindahan merek.

H4 : Semakin sering iklan produk pesaing muncul, maka akan semakin tinggi keputusan perpindahan merek.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Devinisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Pengertian dari variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi-informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2000). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen.

Berikut penjelasan kedua variabel tersebut :

1. Variabel Dependen (Dependent Variable)

Variabel yang tergantung dengan variabel lain, atau variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain. Sering disebut variabel respon yang dilambangkan dengan Y.

2. Variabel Independent (Independent Variable)

Variabel bebas yang dalam hubungannya dengan variabel lain bertindak sebagai penyebab atau yang mempengaruhi variabel dependen. Variabel ini ada juga yang menamakan dengan variabel pendorong dan variabel masukan. Yang sering disebut sebagai prediktor yang dilambangkan dengan X.

Berkaitan dengan penelitian ini maka variabel dependen dan independen adalah sebagai berikut :

a. Variabel dependen yaitu :

Y = Keputusan Perpindahan Merek

b. Variabel independen terdiri dari :

X1 = Ketidakpuasan Konsumen

X2 = Kebutuhan Mencari Variasi Produk

X3 = Harga produk

X4 = Iklan Produk pesaing

3.1.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau memberi suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Nasir, 1999). Definisi operasional adalah mengubah konsep yang masih berupa abstrak dengan kata-kata yang menggambarkan perilaku atau gejala-gejala yang dapat diuji dan ditentukan kebenarannya oleh orang lain berdasarkan variabel yang digunakan (Sutrisno Hadi, 1992).

Adapun definisi operasional variabel yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Perpindahan diartikan sebagai kondisi dimana seorang konsumen atau sekelompok konsumen mengubah kesetiaan mereka dari satu tipe produk tertentu ketipe produk yang berbeda (Henry Assael,1998 ; Shellyana dan Dharmesta, 2003). Tingkat perpindahan merek diukur oleh faktor-faktor :

- a. Ketidakpuasan yang dialami pasca konsumsi
 - b. Keinginan untuk mencari variasi
 - c. Keinginan untuk mempercepat penghentian penggunaan
2. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan konsumen, maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan (Kotler dan Armstrong, 2001). Tingkat ketidakpuasan konsumen dapat diukur oleh faktor-faktor : Ketidakpuasan konsumen, indikator empirisnya (X1) (Kotler, 2001). :
- a. Kepuasan atas kualitas pada merek rokok
 - b. Keinginan berpindah ke merek lain
 - c. Ketidakpuasan atas kualitas pada merek
3. Kebutuhan 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 kebiasaan (Van Trijp, 1996). Tingkat kebutuhan mencari variasi dapat diukur oleh faktor-faktor : Kebutuhan mencari variasi produk (X2) (Van Trijp,1996):
- a. Adanya rasa bosan terhadap merek
 - b. Banyaknya merek
 - c. Tidak khawatir dalam mencoba merek yang berbeda.
4. Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang lainnya ditetapkan oleh pembeli atau penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli (Stanton,

1994). Tingkat harga dapat diukur oleh faktor - faktor : Harga produk (X3)
(Champbell, 1999) :

- a. Perbandingan harga produk dengan harga produk yang sejenis
 - b. Harga yang bervariasi untuk ukuran isi kemasan terhadap merek lain
 - c. Kesesuaian harga merek sekarang dengan manfaatnya
5. Lu-Hsu dan Chang 2003 (dalam Ernawati, 2008), berpendapat bahwa periklanan memberikan perangsang dan pendorong bagi konsumen untuk berpindah merek dan menyatakan bahwa konsumen dengan tingkat persepsi yang berbeda mempunyai berbagai macam kemungkinan untuk berpindah merek. Tingkat iklan penggunaan merek rokok dapat diukur oleh faktor-faktor : Iklan produk pesaing (X4) (Emerson, 1978) :
- a. Kemenarikan iklan dari merek lain
 - b. Pengaruh dari orang lain
 - c. Perbandingan sering dilihatnya iklan dari merek lain

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajari atau yang menjadi objek penelitian (Kuncoro, 2003:103). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Rokok Sampoerna di Kota Semarang. .

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti dan diharapkan dapat mewakili keseluruhan dari populasi yang diteliti (Kuncoro,

2003:104). Karena dalam penelitian ini sulit untuk mengetahui jumlah populasi yang menjadi pengguna Rokok Sampoerna di Kota Semarang, maka menurut (Djarwanto, 2000:154) dasar pengambilan sampel yang digunakan adalah :

$$n = \left| \frac{Z_{1/2 \alpha} \cdot \sigma}{E} \right|^2$$

Keterangan :

n = banyaknya sampel yang diperlukan

$Z_{1/2 \alpha}$ = distribusi normal

E = besarnya kesalahan yang dapat diterima

σ = standar deviasi

Dalam penelitian ini $Z_{1/2 \alpha}$ yang diperoleh dari tabel distribusi normal adalah sebesar 1,96 besarnya kesalahan yang dapat diterima (E) sebesar 1 % dan standar deviasi (σ) yang digunakan adalah 0,50 sehingga diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \left| \frac{1,96 \times 0,50}{0,1} \right|^2 \quad n = 96,04 \rightarrow 100$$

Berdasarkan perhitungan diatas, sampel yang diambil dalam penelitian diperoleh sebesar 96,04 kemudian dibulatkan menjadi 100 orang. Jadi sampel yang dalam penelitian ini adalah sebagian dari pengguna Rokok Sampoerna di Kota Semarang yang diambil sebanyak 100 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Data adalah semua keterangan seseorang yang dijadikan responden maupun yang berasal dari dokumen – dokumen baik dalam bentuk statistik maupun dalam bentuk lainnya guna keperluan penelitian (Joko Subagyo, 1997).

Menurut Indriantoro dan Supomo (2002), jenis data dibagi menjadi dua yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Penelitian ini menggunakan data primer dari hasil pengisian kuesioner yang diberikan kepada responden mengenai identitas responden (usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan) dan tanggapan responden setelah menggunakan produk berkaitan dengan ketidakpuasan pasca konsumsi, kebutuhan mencari variasi, harga serta iklan oleh konsumen.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari jurnal, majalah, buku, serta penelitian terdahulu yang membuat informasi atau data – data yang berkaitan dengan penelitian berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data sebagai berikut :

A. Wawancara

Nazir (1998) mendefinisikan bahwa wawancara yaitu proses memperoleh data atau keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab dengan bertatap muka antara pewawancara dengan penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan interview guide.

B. Kuesioner

Merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan mereka akan memberikan respon atau daftar pertanyaan tersebut.

3.5 Metode Analisis Data

Agar data yang dikumpulkan tersebut dapat bermanfaat, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Adapun analisis yang digunakan sebagai berikut :

Analisis Kualitatif

Analisis data kualitatif adalah analisis yang berdasarkan data yang dinyatakan dalam bentuk urutan. Data kualitatif ini merupakan data yang hanya dapat diukur secara tidak langsung (Sutrisno Hadi, 1996).

Analisis Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah analisis yang digunakan terhadap data yang berwujud angka – angka dan cara pembahasannya dengan uji statistik.

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Menurut Hermawan (1992) pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui tahapan – tahapan sebagai berikut :

- a. Editing, yaitu memilih dan mengambil data yang diperlukan serta membuang data yang dianggap tidak diperlukan untuk memudahkan perhitungan dalam penyajian hipotesis. Proses ini bertujuan agar data yang dikumpulkan dapat memberikan kejelasan, dapat dibaca, konsisten dan komplit. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam tahap ini adalah :
 - Kesesuaian jawaban dengan pertanyaan yang diajukan
 - Kelengkapan pengisian daftar jawaban
 - Konsistensi jawaban responden
- b. Coding, yaitu kegiatan memberikan tanda berupa angka pada jawaban responden yang diterima. Tujuannya adalah untuk menyederhanakan jawaban.
- c. Scoring, yaitu kegiatan yang berupa penelitian atau pengharapan yang berupa angka – angka kuantitatif yang diperlukan dalam penghitungan hipotesis. Dalam penelitian ini, jawaban yang diberikan oleh konsumen kemudian diberi skor dengan mengacu pada pengukuran data interval (interval scale), yaitu dengan *teknik agree-disagree scale* dengan mengembangkan pernyataan yang menghasilkan jawaban setuju – tidak setuju dalam berbagai rentang nilai (Ferdinand, 2006). Urutan skala terdiri dari :

- Angka 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai dengan 5 (Sangat Setuju) untuk semua variabel.
- Skala 1–5 untuk memudahkan responden dalam memberikan penilaian atas pertanyaan yang diajukan. Hal tersebut karena kebiasaan pola pikir masyarakat Indonesia dalam kehidupan sehari-hari yang terbiasa dengan angka 1 – 5.

Dengan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) alat analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dikemukakan mengenai ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi produk, harga produk dan iklan produk pesaing terhadap keputusan perpindahan merek adalah sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali,2005:45). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi, validitas adalah mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n - 4$, dengan ketentuan (Ghozali, 2005: 45):

Hasil r hitung $>$ r tabel = valid

Hasil r hitung $<$ r tabel = tidak valid

Hasil validitas dapat dilihat pada output *Alpha Cronbach* pada kolom *Corrected Item – Total Correlation*. Bandingkan nilai *Correlated Item – Total Correlation* dengan hasil perhitungan r tabel. Jika r hitung $>$ r tabel dan nilai positif, maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2005:45).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali,2005:41). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak oleh karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama. Jika jawaban terhadap indikator ini acak, maka dapat dikatakan bahwa tidak reliabel (Ghozali,2005:42).

Pengukuran realibilitas dapat dilakukan dengan 2 cara, yaitu :

1. *Repeated Measure* atau pengukuran ulang. Di sini seseorang akan disodori pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah orang tersebut tetap konsisten dengan jawabannya.

2. *One Shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Alpha Cronbach*.

Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila (Ghozali,2005:42) :

Hasil *Alpha Cronbach* > 0,60 = reliabel

Hasil *Alpha Cronbach* < 0,60 = tidak reliabel

c. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian terhadap model penelitian, terlebih dahulu dilakukan pengujian model tersebut apakah memenuhi asumsi klasik regresi, yang terdiri dari (Ghozali,2005:89) :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2005:110). Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggunakan grafik, yaitu grafik histogram maupun grafik normal plot (Ghozali, 2005:112).

a) Pada grafik histogram :

(1). Apabila grafik tersebut tidak menceng (*skewness*) ke kiri maupun ke kanan berarti normal.

(2). Apabila menceng (*skewness*) ke kiri maupun ke kanan berarti tidak normal

b) Pada grafik normal plot, dengan asumsi :

- (1). Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- (2). Apabila data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi uji asumsi normalitas.

2. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali,2005: 105).

Deteksi ada tidaknya problem heteroskedastisitas adalah dengan media grafik, apabila grafik membentuk pola khusus maka model terdapat heteroskedastisitas (Ghozali, 2005:105).

Dasar pengambilan keputusan :

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang,

melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi Heteroskedastisitas.

b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (0).

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut (Ghozali,2005:92) :

- a). Mempunyai angka Tolerance diatas ($>$) 0,1
- b). Mempunyai nilai VIF di di bawah ($<$) 10

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika

terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu (*time series*) berkaitan satu sama lainnya (Ghozali,2005:95). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai *Durbin-Watson* (DW) dalam tabel *Durbin-Watson* (*d*). Pada uji ini disebut tidak terjadi autokorelasi jika hasil uji Durbin Watson (DW) disekitar angka 1,55 – 2,46 (Hasan 1999:277).

d. Regresi Linier Berganda

Analisa regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas (terikat) atas perubahan dari setiap peningkatan atau penurunan variabel bebas yang akan mempengaruhi variabel terikat (Sugiyono,2005:221):

Rumus :

$$Y = b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4$$

Keterangan :

b = koefisien regresi

Y = Keputusan perpindahan merek

X1 = Ketidakpuasan Konsumen

X2 = Kebutuhan Mencari Variasi Produk

X3 = Harga produk

X4 = Iklan Produk pesaing

e. Pengujian Hipotesis

Untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, maka digunakan beberapa pengujian yaitu uji – t dan uji – F.

1) Uji – t

Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas (ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi produk, harga produk dan iklan produk pesaing) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel terikat (keputusan perpindahan merek) secara parsial dengan $\alpha = 0,05$ (Dwi Priyatno,2008:83).

Penerimaan atau penolakan hipotesa dengan cara :

a) Merumuskan hipotesis

1. H_{01} : Tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variable independent terhadap variabel dependen secara parsial.

H_{a1} : Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variable independent terhadap variabel dependen secara parsial.

b) Batasan t hitung (Sugiyono,2005:184)

H_0 : diterima bila $\text{sig.} > \alpha = 0,05$

H_0 : ditolak bila $\text{sig.} \leq \alpha = 0,05$

2) Uji – F

Untuk menguji apakah variabel bebas (ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi produk, harga produk dan iklan produk pesaing) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel terikat (keputusan perpindahan merek) secara bersama-sama, dengan $\alpha = 0,05$ (Dwi Priyatno, 2008:81). Penerimaan atau penolakan hipotesa dengan cara:

a) Merumuskan hipotesis

H_0 : Tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama.

H_a : Ada pengaruh yang positif dan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama.

b) Batasan F hitung (Sugiyono,2005:190)

H_0 diterima : bila $\text{sig.} > \alpha = 0,05$

H_0 ditolak : bila $\text{sig.} \leq \alpha = 0,05$

f. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (tidak bebas). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien

determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali,2005:83).

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimaksudkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R²* (*Adjusted R Square*) pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai *Adjusted R²* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali,2005:830).

Dalam kenyataan nilai *Adjusted R²* dapat bernilai negatif, walaupun yang dikehendaki harus bernilai positif. Jika dalam uji empiris didapat nilai *Adjusted R²* negatif, maka nilai *Adjusted R²* dianggap bernilai 0. Secara matematis jika nilai $R^2 = 1$, maka *Adjusted R²* = $R^2 = 1$. Sedangkan jika nilai $R^2 = 0$, maka *Adjusted R²* = $(1 - k)/(n - k)$. Jika $k > 1$, maka *Adjusted R²* akan bernilai negatif.

Koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah mengukur kontribusi variabel ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi produk, harga produk dan iklan produk pesaing terhadap perpindahan merek (Y). (Hasan, 1999:262)