

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI PERPINDAHAN MEREK
(*BRAND SWITCHING*) KARTU INDOSAT IM3**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

SINGGIH PRASTYA
C2A008244

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2013**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Singgih Prastya
Nomor Induk Mahasiswa : C2A008244
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/ Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI PERPINDAHAN
MEREK (*BRAND SWITCHING*) KARTU
INDOSAT IM3**

Dosen Pembimbing : Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M.

Semarang, 29 Oktober 2013

Dosen Pembimbing,

(Sri Rahayu Triastuti, S.E., M.M.)
NIP. 197 30925 200 312 200 1

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Singgih Prastya
Nomor Induk Mahasiswa : C2A008244
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/ Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI PERPINDAHAN
MEREK (*BRAND SWITCHING*) KARTU
INDOSAT IM3**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal :

Tim Penguji

1. Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M (.....)
2. Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA, DBA (.....)
3. Drs. H., Mustafa Kamal., M.M (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertandatangan dibawah ini saya, Singgih Prastya, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : “**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perpindahan Merek (*Brand Switching*) Kartu Indosat IM3**” studi kasus untuk mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa 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 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 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, 27 Oktober 2013

Yang membuat pernyataan,

(Singgih Prastya)
C2A008244

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

- *Sesungguhnya manusia itu sudah ditakdirkan setiap jalan hidupnya, namun semua itu tergantung dari manusia itu sendiri untuk menjalaninya, semua tergantung dari akal, pikiran dan hati manusia itu sendiri. Jika manusia selalu berikhtiar dan berdoa di jalan-NYA, maka dia akan memetik dari hasil setiap ikhtiar dan doa yang dilakukannya, sesungguhnya DIA maha mengetahui segala urusan.*

(Hadist Riwayat Bukhari)

- *"Sesungguhnya Aku mengingatkan kepadamu supaya kamu tidak termasuk orang yang – orang yang tidak berpengetahuan.*

(Q.S. Hud : 46)

- *Semua berawal dari mimpi, mimpi merupakan kunci untuk kita menaklukkan dunia. Dengan kerja keras, semangat yang pantang menyerah, serta doa yang tulus kepada-NYA, setiap mimpi apapun pasti akan terwujud.*

KUPERSEMBAHKAN PADA :

Bapak, Ibu dan adiku yang selalu menjadi sumber inspirator dan sumber semangat hidup

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh timbulnya persaingan antar merek-merek lama dan bermunculan berbagai merek baru yang meramaikan persaingan pasar khususnya untuk katagori produk kartu seluler. Masalah Indosat ditandai dengan tingginya tingkat perpindahan merek dari operator Indosat IM3 ke operator lainnya. Dengan meningkatnya perpindahan merek Indosat yaitu IM3 keposisi ke tiga maka perlu dipelajari alasan-alasan mengapa pelanggan berpindah ke merek lain. Berdasarkan data yang diperoleh terjadi pergeseran *market share operator seluler* di tahun 2010-2011 dimana produk Indosat IM3 mengalami penurunan pangsa pasar. IM3 pada tahun 2010 meraih pangsa pasar sebesar 19,4% dan menduduki posisi kedua namun pada tahun 2011 IM3 mengalami penurunan sebesar 1,3% dari tahun sebelumnya dan hanya menempati posisi ketiga yang digantikan oleh XL dengan 19% di posisi ke dua.

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga produk, promosi produk, kualitas produk terhadap keputusan perpindahan merek. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen IM3 yang telah berpindah ke merek lain dengan responden mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro angkatan 2010-2012. Dengan 100 orang responden menggunakan teknik *non probability sampling*. Maka dihasilkan persamaan regresi dalam bentuk *standardized coeficient* sebagai berikut.

Persamaan regresi berganda tersebut, semua koefisien variabel memiliki arah koefisien yang bertanda positif. Hal ini mendukung dugaan semula bahwa ada arah pengaruh positif dari harga produk, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan perpindahan merek.

Kata kunci : keputusan perpindahan merek, harga,kualitas produk, promosi

ABSTRACT

Backgrounds of this research are competitions among old brands and various new brands emergence especially for service provider's card. Indosat's problem is characterized by a high number of brand switching from Indosat IM3 to other service providers. By knowing that high number we have to learn the reasons why consumers displace their service providers. According to data, there was a movement of service provider's market share in 2010-2011 where Indosat IM3 decreased. In 2010 Indosat IM3 reached top two of service provider's market share with 19,4%. But in 2011, Indosat IM3 decreased for about 1,3% and its position was replaced by XL.

The purpose of this research is to know the influence of product's price, product's promotion, and product's quality to the decision of product displacement. This research was done to Indosat IM3 consumers that have been moved to other products and they are 2010-2012 student of Diponegoro University, Faculty of Economics. It was done to a hundred people by using non probability sampling technique. Then it made regression equation in standardized coefficient form.

In that double regression equation, all of variable coefficient have positive coefficient. It supports the past presumption that there is positive influence from product's price, product's promotion, and product's quality to the decision of Brand switching

Keywords: brand switching, price, product's quality, promotion

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya serta sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERPINDAHAN MEREK (*BRAND SWITCHING*) KARTU INDOSAT IM3” studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Penulis menyadari tanpa adanya dukungan, petunjuk, bimbingan serta bantuan berbagai pihak, penyusunan skripsi ini tidak dapat terselesaikan sebagaimana yang diharapkan, maka tidaklah berlebihan dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Drs. Mohamad Nasir, M.Si., Ak., Ph.D. Selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro dan seluruh staf pengajar yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang berguna sehingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan..
2. Ibu Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M. Selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, saran, masukan, dan semangat bagi penulis dalam penyusunan skripsi ini, dari awal sampai dengan akhir.
3. Bapak Drs.H.Mohammad Kholiq Mhfudz MSi Selaku dosen wali yang telah memberikan pengarahan dalam kegiatan akademik.

4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Yang pernah mengajar setiap ilmu yang sangat bermanfaat bagi penulis.
5. Yang tercinta Bapak Suyono Syarief, Ibu Nur Kuncara Ningsih, Adiku Wulan Sri Kuntari dan seluruh keluarga besar yang sudah merawat aku serta selalu memberikan dukungan, semangat, kasih sayang yang melimpah dan doa yang tiada henti untuk mendoakanku menjadi orang yang sukses.
6. Terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Hanny Larasati dan juga sahabat-sahabat saya Andri, Diwan, Ryan, Anggi, Ivan, Bayu, Nixon, Bambang, Hekal, Andro, Dhimas, Johan, Icha dan semua yang telah memberikan dukungan, doa dan semangat kepada saya.
7. Sahabat-sahabat seperjuangan dari Manajemen RII 2008 Diwan, Tya, Ipeh, Vina, Ivan, Cahya, Freida, Intan, Andri, Kelvin, Efrian, Gezah, Rizal, Krisna, Igor, Alfhat, Fikri, Reza, Muklas, Anang, Yanto, Yoga, Zaki, Gilang dan teman-teman konsentrasi pemasaran semuanya yang tidak mungkin saya sebutkan satu-persatu, terima kasih untuk kebersamaan yang kita jalani, terima kasih untuk berbagi pengalamannya.
8. Keluarga besar posko KKN Ngembalrejo, Wira (Kordess hebatt !!!), Rida, Deko, Gilang, Gangga, Ami, Anas, Sasti, Aul, Erna, Mira. Terima kasih atas semua dukungannya.

9. Terima kasih kepada responden yang telah berkenan untuk menjawab kuesioner. Terima kasih untuk waktu yang telah diberikan dalam pengisian kuesioner yang sangat bermanfaat bagi penyusunan skripsi ini.
10. Seluruh karyawan dan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah membantu kelancaran administrasi selama perkuliahan.
11. Semua pihak yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Hanya doa dan ucapan syukur yang dapat penulis panjatkan semoga Allah berkenan membalas semua kebaikan Bapak, Ibu, Saudara dan teman-teman sekalian. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan. Semoga Tuhan selalu memberikan berkah dan memberkati kehidupan kita semua. Amin.

Semarang, 29 Oktober 2013

Penulis

Singgih Prastyia

(C2A 008244)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	16
1.3 Tujuan Penelitian	17
1.4 Manfaat Penelitian	18
1.5 Sistematika Penulisan.....	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	20
2.1 Landasan Teori.....	20
2.1.1 Pemasaran	20
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran.....	20
2.1.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	21
2.1.2 Konsep Merek	23
2.1.3 Perpindahan Merek.....	24
2.1.4 Variabel-variabel yang Mempengaruhi Keputusan Perpindahan Merek	26
2.1.4.1 Harga Produk	27
2.1.4.2 Kualitas Produk.....	36
2.1.4.3 Promosi Produk.....	36
2.2 Penelitian Terdahulu	40
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	42
2.4 Hipotesis	43
BAB III METODE PENELITIAN	44
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	44
3.1.1 Variabel Penelitian	44
3.1.1.1 Variabel Dependen	44
3.1.1.2 Variabel Independen.....	44
3.1.2 Definisi Operasional	45
3.1.3 Populasi dan Sampel.....	47
3.2 Jenis dan Sumber Data	48
3.3 Metode Pengumpulan Data	49
3.3.1 Kuesioner (Angket)	49

3.4 Teknik Analisis	50
3.5 Metode Analisi Data.....	51
3.5.1 Uji Kualitas Data	51
3.5.1.1 Uji Reliabilitas	51
3.5.1.2 Uji Validitas	52
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	52
3.5.2.1 Uji Normalitas	52
3.5.2.2 Uji Multikolinearitas	53
3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas	54
3.5.3 Uji Hipotesis	54
3.5.3.1 Uji Analisis Regresi Berganda (Uji T)	54
3.5.4.2 Uji F.....	56
3.5.4.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	57
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	57
4.1 Gambaran Umum Responden	57
4.1.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
4.1.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Umur	58
4.1.3 Responden Menurut Uang Saku.....	59
4.2 Hasil Penelitian	61
4.2.1 Pengujian Instrumen	61
4.2.1.1 Uji Validitas	61
4.2.1.2 Uji Reabilitas.....	62
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	63
4.2.2.1 Analisi Indeks Variabel Harga Produk	64
4.2.2.2 Analisi Indeks Variabel Kualitas Produk	65
4.2.2.3 Analisi Indeks Variabel Promosi.....	67
4.2.2.4 Analisi Indeks Jawaban Variabel Keputusan Perpindahan Merek	68
4.2.3 Uji Asumsi Klasik	70
4.2.4 Uji Kelayakan Model.....	73
4.2.5 Model Regresi dan Pengujian Hipotesis.....	75
4.3 Pembahasan	77
BAB V PENUTUP.....	80
5.1 Kesimpulan	80
5.2 Saran.....	81
5.2.1 Saran Untuk Penelitian Mendatang	83
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN	88

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Provider <i>Global System for Mobile Communication</i> (GSM) di Indonesia	5
Tabel 1.2 Perkembangan Telekomunikasi di Indonesia 2009-2012.....	7
Tabel 1.3 Pangsa Pasar Industri Telekomunikasi di Indonesia	9
Tabel 1.4 Kinerja Merek Personal Katagori Simcard GSM Tahun 2010-2011	10
Tabel 1.5 Advocacy, Loyalty, Satisfaction Index Operator Seluler 2012	11
Tabel 1.6 Total Belanja Iklan Operator Seluler Tahun 2010-2011	13
Tabel 2.1 Penelitian Keputusan Perpindahan Merek Terdahulu	40
Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Oprasional	45
Tabel 3.2 Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang dan Jumlah Mahasiswa yang Dijadikan Sampel Penelitian Populasi Sampel Program Studi	48
Tabel 4.1 Perpindahan Merk Indosat IM3 ke Operator Lain	61
Tabel 4.2 Hasil Pengujian Validitas	61
Tabel 4.3 Hasil Ringkasan Uji Reliabilitas	62
Tabel 4.4 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga Produk	64
Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk ..	66
Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi (X_3)	67
Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Perpindahan Merek (Y)	69
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Multikolinearitas	72
Tabel 4.9 Hasil Uji Model ANOVA ^b	74
Tabel 4.10 Hasil Uji Determinasi Model Summary ^b	74
Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pangsa Pasar TW1-2012 Indosat Public Expose.....	15
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	42
Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Umur	59
Gambar 4.3 Jumlah Responden Menurut Tingkat Uang Saku	60
Gambar 4.4 Uji Normalitas	70
Gambar 4.5 Uji Heterokedastisitas	72

LAMPIRAN

Lampiran A	Kuesioner Penelitian.....	88
Lampiran B	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	94
Lampiran C	Hasil Uji Regresi	98
Lampiran D	Hasil Uji Asumsi Klasik	100

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia bisnis menghadapi era baru dalam globalisasi hal ini berdampak pada persaingan dalam dunia usaha baik di bidang industri dan perdagangan maupun jasa yang semakin kompetitif. Globalisasi didorong oleh kemajuan pesat dalam bidang teknologi, liberalisasi perdagangan serta faktor-faktor lainnya (Knightt 1999). Di era globalisasi seperti saat ini memudahkan konsumen dalam memiliki beragam pilihan dan alternatif dalam pembelian suatu produk yang diinginkan (Kotler 2000).

Konsumen merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Konsumen merupakan aset yang dapat menentukan keberhasilan perusahaan, mengingat 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 (Reinartch, Kraff, Hoyer, 2004) hal ini menuntut produsen untuk dapat mengikuti perubahan preferensi konsumen.

Konsumen akan melakukan pertimbangan terlebih dahulu sebelum memutuskan suatu pembelian. Merek menjadi salah satu atribut penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam kenyataannya, merek hanya dianggap sebagai identitas untuk membedakannya dengan pesaing.

Oleh karena itu perusahaan perlu mempertajam paradigmanya tidak hanya berusaha mencapai kepuasan pelanggan tapi juga pada pencapaian loyalitas pelanggan (Bhote, 1995) loyalitas merek menjadi indikator keberhasilan perusahaan dalam mengikat pelanggan agar tidak beralih ke merek lain. Menurut Aaker (1997) loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan konsumen terhadap sebuah merek. Sedangkan menurut Schiffman dan Lanut (1994) loyalitas merek merupakan suatu pilihan yang konsisten atau pembelian merek yang sama akan dilakukan oleh konsumen atas suatu produk tertentu.

Perpindahan merek adalah suatu yang menarik dan perlu dikaji secara mendalam oleh pemasar yang tidak ingin kehilangan pelanggannya. Perilaku perpindahan merek pada pelanggan sering kali terjadi pada setiap produk. Pemasar sangat mengharapkan dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Usaha ini akan mendatangkan sukses besar dalam jangka panjang. Pelanggan yang loyal memiliki kecenderungan lebih rendah untuk melakukan *switching* (berpindah merek) menjadi *strong word of mouth* (Darsono, 2004). Guadagni dan Little (1983) menyatakan bahwa penyebab perpindahan produk konsumen bisa disebabkan oleh harga. Lu-Hsu dan Hsien-Cheng (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 kemungkinan untuk berpindah merek.

Dari banyaknya faktor-faktor yang terkait dalam keputusan perpindahan merek penelitian ini menggunakan tiga faktor yang dapat mempengaruhi keputusan perpindahan merek yaitu yang pertama adalah harga, karena harga merupakan nilai produk yang harus dibayarkan oleh konsumen. Menurut Basu Swsata (1994) harga merupakan 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.

Kedua adalah promosi. Promosi merupakan unsur utama dalam kampanye penjualan, berbagai kumpulan alat-alat intensif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirangsang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu (Kotler, 2003). Sebagai contoh adanya *reward*, bonus-bonus tertentu jika membeli produk tersebut. Cara-cara serupa digunakan pemasar untuk meningkatkan kemungkinan konsumen membeli ulang atau loyal terhadap produk sedangkan promosi yang intensif secara langsung menjadi alat untuk menaikkan penjualan dan pertumbuhan penjualan produk tersebut karena promosi dapat mempengaruhi konsumen dalam pembentukan persepsi atas kualitas produk dimana persepsi tersebut mendorong untuk melakukan perpindahan merek.

Perpindahan merek juga terjadi melalui faktor ke tiga yaitu kualitas menurut Lovelock dan Tjiptono (2006) mendefinisikan kualitas sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu

tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas suatu barang atau jasa yang dibeli oleh konsumen berhubungan dengan tingkat kepuasan konsumen dalam mempergunakan produk tersebut. Jika produk yang dibeli rendah kualitasnya hal ini dapat menyebabkan konsumen akan berpindah merek karena konsumen tidak puas dengan merek tersebut.

Mengingat dewasa ini jumlah pelaku di dunia telekom semakin bertambah dan hal ini akan mendorong semakin tajamnya persaingan antar operator. Para pelaku berlomba-lomba untuk mendapatkan pelanggan dan memelihara keberadaan pelanggannya. Obyek penelitian yang diambil dalam kajian ini adalah Jasa Telekomunikasi terutama industri seluler dengan penggunaan kartu prabayar dari Indosat. Menurut Rukmana (2006), menjelaskan bahwa perkembangan telekomunikasi sangat pesat dengan ditunjukkan dengan adanya peningkatan jumlah pengguna Jasa Telekomunikasi (JASTEL), sejak tahun 1991 hingga 2001, jumlah pengguna JASTEL di dunia mengalami peningkatan 3 kali lipat. Proporsi jumlah pengguna di Asia-Pasific dibandingkan total jumlah pengguna pun mengalami peningkatan. Hal ini berarti pertumbuhan jumlah pengguna jasa telekomunikasi di Indonesia. Asia-Pasific lebih tinggi dibandingkan benua lainnya. Perkembangan pesat tersebut mendorong semakin banyaknya pihak-pihak yang ingin turut berkecimpung di dalamnya. Di Indonesia, dari sisi jumlah pengguna terdapat peningkatan yang cukup berarti dari tahun ke tahun. Melesatnya pertumbuhan industri seluler melampaui pertumbuhan pelanggan telepon tetap.

Persaingan yang tajam ini membuat para pemain di industri seluler sekarang tidak bisa mengandalkan kekuatan teknologi saja. Keunggulan fitur teknologi hanya akan mendatangkankemenangan sesaat, karena pemain pesaing pun akan melakukan hal yang sama. Kemenangan yang langggeng bisa diraih bila perusahaan mampu meraih *customer base* yang besar.

Diawali kelahiran industri seluler di Indonesia di dominasi oleh dua operator seluler berbasis GSM (*Global System for Mobile Communication*) yaitu PT Telkomsel (Telkomunikasi Seluler Indonesia) dan PT Satelindo (Satelit Palapa Indonesia) atau yang sekarang dikenal dengan Indosat Satelindo. Beberapa tahun kemudian hadir operator seluler lainya seperti PT Excelcomindo Pratama yang sekarang diambil alih oleh Aziata Group dan lain sebagainya.

Tabel 1.1
Provider *Global System for Mobile Communication* (GSM) di Indonesia

Jaringan	Operator	Produk
GSM	Hutchison	3
	INDOSAT	IM3 – Mentari – Metrix
	AXIS	AXIS
	PSN/ACeS	Byru – PASTI
	Telkomsel	SimPATI – kartuAS – kartuHALO – kartuPrima- kartuFacebook
	XL Axiata	XL P – hauraa

Sumber: [http://id.wikipedia.org/wiki/Telekomunikasi seluler di Indonesia](http://id.wikipedia.org/wiki/Telekomunikasi_seluler_di_Indonesia)

Pada tabel ini menunjukkan operator-operator berbasis GSM (*Global System Mobile*) yang berada pada industri telekomunikasi Indonesia. Produk-produk tersebut sudah dikenal luas oleh masyarakat pada umumnya. Sementara

itu menurut Iwan Rachmat, Senior Consultant Information & Communication Technologies Frost & Sullivan Indonesia. Pasar Indonesia sendiri mulai menunjukkan kompetisi pasar yang semakin sengit dimana SIM (*Subscriber Identity Module*) *penetration* sudah mencapai 97% dengan total pelanggan mencapai 234 juta dari populasi 240 juta diakhir 2010.

PT Indosat Multi Media Mobile (Indosat, IM3) sebagai salah satu operator besar di Indonesia adalah perusahaan penyedia layanan telepon seluler yang berdiri pada tahun 2001. Pada triwulan akhir tahun 2003 PT Indosat Multimedia Mobile melakukan merger dengan PT Indosat Tbk. Oleh karena itu perusahaan ini *bubar* dan penggunaan produktivitas diteruskan oleh Indosat. IM3 sendiri merupakan produk dari PT Indosat Tbk yang memiliki komposisi pelanggan IM3 bahkan mencapai 65% dan keseluruhan pelanggan PT Indosat Tbk (Pangsa Indosat 2007). Sementara produk PT Indosat Tbk lainnya seperti Mentari memiliki pelanggan sebanyak 31% dan sisanya adalah pelanggan Matrix, dalam market share IM3 saat ini PT Indosat Tbk mendapatkan saingan dari Telkomsel, XL, dan AXIS tetapi pertumbuhan pasar terbesar masih dipegang oleh IM3. Keunikan lainnya adalah IM3 merupakan satu-satunya produk operator seluler di Indonesia yang secara spesifik membidik pasar remaja atau yang berjiwa muda. Di Indonesia pada tahun 2009 telah beroperasi sebanyak 10 operator seluler dengan estimasi pelanggan sekitar 175,18 juta orang, berikut ini tabel perolehan pelanggan per tahun 2009-2012 pada setiap operator.

Tabel 1.2
Perkembangan Telekomunikasi di Indonesia 2009-2012

Operator	Produk	Jaringan	Prefiks	Jumlah Pelanggan
Bakrie Telecom	Esia	CDMA 800MHz	FWA	10,6 juta
Excelcom	XL	GSM	0817, 0818, 0819, 0859, 0877, 0878	31,437 juta
Hutchison	3	GSM	0896, 0897, 0898, 0899	6,4 juta
Indosat	IM3	GSM	0856, 0857	33,1 juta
	Matrix	GSM	0816, 0815, 0855	
	Mentari	GSM	0815, 0816, 0858	
	StarOne	CDMA 800MHz	FWA	570.000
Mobile-8	Fren	CDMA 800MHz	0885, 0886, 0887, 0888, 0889	2,7 juta
	Hepi	CDMA 800MHz	FWA	300.000
Natrindo	Axis	GSM	0831, 0838	5 juta
Sampoerna Telecom	Ceria	CDMA 450MHz	FWA dan 0828	780.000
Smart Telecom	Smart	CDMA 1.900MHZ	0881, 0882, 0883, 0884	>2 juta
Telkom	Flexi	CDMA 800MHz	FWA	13,49 juta
Telkomsel	Kartu AS	GSM	0852, 0853	81,644 juta
	Kartu HALO	GSM	0812, 0813, 0811	
	Simpati	GSM	0812, 0813, 0811	

Sumber : http://id.wikipedia.org/wiki/Telekomunikasi_seluler_di_Indonesia

Sebagian besar operator telah meluncurkan layanan 3G dan 3,5G. Seluruh operator GSM telah mengoperasikan teknologi UMTS , HSDPA, HSUPA pada jaringannya dan operator CDMA juga telah mengaplikasikan teknologi CDMA2000.

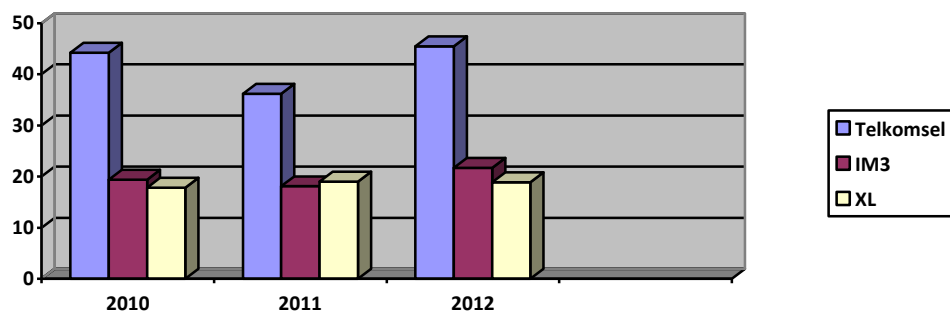
Akibat kebijakan pemerintah tentang penurunan tarif pada awal 2008 serta gencarnya perang tarif para Operator yang makin gencar kualitas pelayanan operator di Indonesia makin buruk terutama pada jam-jam sibuk sementara tarif promosi seringkali hanya sekedar akal akalan saja, bahkan cenderung merugikan konsumen itu sendiri. Jumlah pengguna seluler di Indonesia hingga bulan Juni 2010 diperkirakan mencapai 180 juta pelanggan, atau mencapai sekitar 80 persen populasi penduduk. Dari 180 juta pelanggan seluler itu, sebanyak 95 persen adalah pelanggan prabayar. Direktur Utama PT Telkomsel, Sarwoto mengatakan, dari sisi pendapatan seluruh operator seluler sudah menembus angka Rp100 triliun. Industri ini diperkirakan terus tumbuh, investasi terus meningkat menjadi sekitar US\$2 miliar per tahun, dengan jumlah BTS mencapai lebih 100.000 unit

Melihat fenomena pertumbuhan perusahaan operator seluler di Indonesia hingga saat ini didominasi oleh Telkomsel yang memiliki pelanggan terbanyak di Indonesia yaitu dengan 95 juta pelanggan. Indosat menduduki peringkat kedua dengan 44,3 juta pelanggan. Sedangkan XL Axiata berada di posisi ketiga dengan jumlah 40,4 juta pelanggan yang hanya berselisih 3,9 juta pelanggan dengan Indosat. Hal tersebut menjadi masalah yang serius bagi Indosat agar pelanggannya tidak beralih ke operator seluler lain. Indosat sebagai salah satu perusahaan operator seluler terbesar yang merupakan operator prabayar pertama di Indonesia harus menggunakan strategi pemasaran yang tepat agar jumlah pelanggannya bertambah sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Berikut tabel yang menunjukkan pangsa pasar industri telekomunikasi di Indonesia.

Tabel 1.3
Pangsa Pasar Industri Telekomunikasi di Indonesia

Perusahaan	Merek SIM Card	Pangsa pasar(%)			Peringkat		
		2010	2011	2012	2010	2011	2012
Telkomsel	Simpaty	44,2	36,2	45,5	1	1	1
Indosat	IM3	19,4	18,1	21,7	2	3	2
XL Axiata	XL	17,8	19	18,9	3	2	3
Indosat	Mentari	8,3	7,9	6,5	4	5	5
Telkomsel	AS	6,9	10,3	7,4	5	4	4

Sumber: Indosat Public Expose



Tabel 1.3 menunjukkan produk Indosat yaitu IM3 dan Mentari mengalami penurunan pangsa pasar. IM3 pada tahun 2010 meraih pangsa pasar sebesar 19,4% dan menduduki posisi kedua. Namun pada tahun 2011 IM3 mengalami penurunan sebesar 1,3% dari tahun sebelumnya dan hanya menempati posisi ketiga yang digantikan oleh XL dengan 19% di posisi ke dua.

Penurunan menjadi sebuah ancaman bagi IM3 karena hal ini akan berdampak pada jumlah pelanggan yang dimiliki, karena tidak dapat dipungkiri perpindahan merek ke pesaing pasti terjadi. Perpindahan ke merek pesaing di akibatkan adanya kejenuhan atau ketidakpuasan konsumen pada produk yang

digunakan sehingga konsumen tidak memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini didukung dengan data kinerja merek IM3 yang mengalami penurunan yang bisa dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1.4
Kinerja Merek Personal Katagori Simcard GSM Tahun 2010-2011

Produk	TOM Brand 2011	TOM Brand 2012	Gain index 2011	Gain index 2012	Brand value 2010	Brand value 2011	Brand value 2012
Simpati	43,3	39,2	10,1	0,3	88,4	74,5	61,8
XL	16,4	19,2	10,9	5,6	84,8	54,4	51,1
IM3	15,4	15,9	3,3	2,7	84,8	54,6	49,5
AS	5,9	8,1	5,9	8,1	84,0	45,6	45,5
Mentari	8,9	7,6	14,2	7,2	86,8	48,5	44,3

Sumber : SWA 15/XXVII/18-27 juli 2012

Tabel 1.4 menunjukkan IM3 menduduki peringkat ke tiga dalam dua tahun terakhir, namun IM3 mengalami kenaikan sebesar 0,5 pada *TOM brand* sebesar 15,4 dari tahun 2011 dan 15,9 di tahun 2012. Berbeda dengan *simcard XL* yang mengalami kenaikan 2,8 pada TOM brand dua tahun terakhir. Hal ini menunjukkan menurunnya popularitas dari merek IM3. Selain itu IM3 juga mengalami penurunan *Gain Index* sebesar 0,6 dari tahun sebelumnya. Penurunan *Gain Index* menunjukkan terdapat penurunan potensi pertumbuhan merek dan di tahun 2012 IM3 meraih *Brand Value* sebesar 49,5 yang juga mengalami penurunan sebesar 30,2 pada tahun 2010 dan 5,1 pada tahun 2012 yang menggambarkan penurunan tingkat kualitas merek IM3.

Hasil tersebut mengindikasikan adanya sebuah kejenuhan terhadap IM3 dan ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kenyataan yang didapatkan hal ini cepat atau lambat akan mempengaruhi pada penurunan loyalitas konsumen akan menghentikan pembelian dan mencari merek lain untuk memuaskan keinginan dan harapan mereka.

Survey yang dilakukan SWA bersama *Business Digest* terhadap merek-merek lokal Indonesia yang mengukur merek lokal melalui tiga dimensi yaitu *Advocacy, Loyalty, and Satisfaction Index* atau disebut ALSI untuk memperlihatkan sisi lain konsumen. ALSI adalah salah satu ukuran yang relevan tentang kinerja sebuah merek terkait dengan konsumennya, penelitian ini dilakukan dengan langsung menasar kepada konsumen tiap merek mealui *focus group discussion*. Pada tabel 1.5 akan memperlihatkan skor untuk masing-masing merek SIM card operator seluler.

Tabel 1.5
Advocacy, Loyalty, Satisfaction Index Operator Seluler 2012

Peringkat	Merek	Satisfaction	Loyalty	Advocacy	ALSI
1	XL	8,06	8,04	7,51	78,96%
2	IM3	7,68	7,87	7,68	77,43%
3	Simpati	7,89	7,63	7,43	76,69%

Sumber : SWA 14/ XXVII/7-17 Juli 2012

Total ALSI untuk IM3 adalah 77,43% yang merupakan skor dari peringkat kedua dari tiga merek yang di survey. Ini berarti total keseluruhan tingkat kepuasan, kesetiaan, dan advokasi pengguna IM3 lebih rendah dari pengguna XL.

Proses keputusan pembelian ulang terbentuk pada tahapan purna beli dimana konsumen merasakan puas atau tidak produk tersebut. Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang serta cenderung merekomendasikan kepada orang lain. Dharmesta dalam Kuntjara (2007:24) berpendapat bahwa Pada dasarnya konsumen yang puas atas suatu produk cenderung akan melakukan pembelian ulang produk yang sama. Sementara konsumen yang merasa tidak puas akan bereaksi dengan tindakan-tindakan negatif seperti mendiamkan saja, melaporkan keluhan, bahkan merekomendasikan negatif kepada orang lain.

Rendahnya tingkat kepuasan, loyalitas, dan advokasi pengguna IM3 terhadap merek ditandai dengan rendahnya kesetiaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta persaingannya dengan XL dan merek lainnya mengharuskan perusahaan memberikan perhatian terhadap loyalitas konsumennya.

Fenomena menurunnya pangsa pasar dan kinerja produk IM3 serta rendahnya index loyalitas dalam ALSI dapat disinyalir bahwa keputusan pembelian ulang IM3 mengalami masalah. Konsumen yang enggan melakukan pembelian ulang bisa didasari oleh ketidakpuasan atas produk sebelumnya, daya tarik pesaing dalam katagori produk yang sama ,atau perilaku konsumen yang mencari promosi produk. Kondisi ini dikatakan dapat membahayakan produk IM3, karena dapat menurunkan laba perusahaan serta eksistensi IM3 sebagai SIM *card* operator seluler unggulan.

Tarif yang murah dan fitur yang canggih dan lengkap tak menjadikan IM3 selalu mampu memuaskan hati pelangganya. Banyaknya keluhan pelanggan membuat IM3 terkadang teperosok dengan motto yang dibuatnya sendiri yaitu “*Sinyal Kuat Indosat*“ karena pada kenyataannya memang sinyal indosat terutama IM3 bisa dibilang sangat buruk dibanding para pesaingnya. Sinyal IM3 terkadang hilang pada saat musim hujan terutama pada Hari Raya Lebaran dimana aktivitas seluruh operator sangat padat. Persepsi konsumen dan kepercayaan konsumen yang positif dan dibangun melalui periklanan, menambah jaringan distribusi, dan meningkatkan promosi secara terus menerus. Tabel 1.6 menunjukkan total belanja iklan operator seluler pada tahun 2010-2011.

Tabel 1.6
Total Belanja Iklan Operator Seluler Tahun 2010-2011

Peringkat	Operator Seluler	2010 (miliar rupiah)	2011 (miliar rupiah)
1	XL	538,172	635,186
2	Axis	355,136	526,783
3	AS	330,830	455,406
4	Simpati	360,108	378,283
5	IM3	292,273	320,441
6	ESIA	301,691	314,409

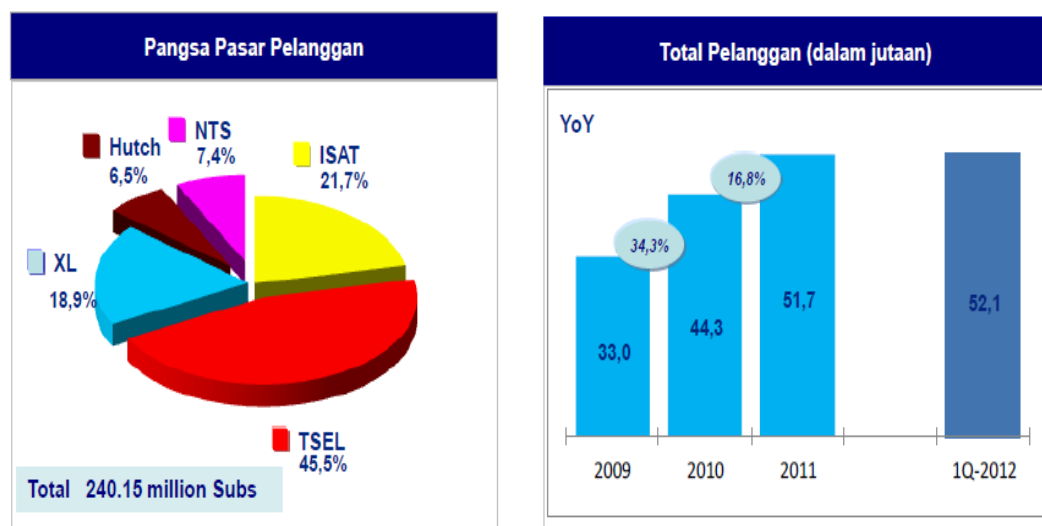
Sumber: (Diolah dari situs <http://www.indonesiainancetoday.com> 19 Dec 2011)

Pada tabel 1.6 Total Belanja Iklan Operator Seluler, PT XL Axiata Tbk (EXCL) menempati posisi pertama dengan total belanja iklan sebanyak Rp. 635.186 miliar pada tahun 2011. Posisi kedua diisi oleh PT Axis Telkom Indonesia (AXIS) dengan total belanja iklan Rp 526.783 miliar. PT

Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) anak usaha PT Telekomunikasi Indonesia Tbk (TLKM) menempati posisi ketiga dengan produk AS dengan total belanja iklan Rp 455.406 miliar dan posisi keempat produk Simpati dengan total belanja iklan Rp 378.283 miliar. Sedangkan PT Indosat Tbk (Indosat) dengan produknya IM3 berada di posisi kelima dengan total belanja iklan Rp 320.441 miliar. Sementara posisi terakhir diisi oleh PT BAKRIE Telecom Tbk (BTEL) yang membelanjakan Rp 314.409 miliar pada tahun 2011.

Data tersebut menunjukkan IM3 mengeluarkan biaya promosi iklan lebih sedikit dari para pesaingnya yang mengakibatkan kurangnya pemberitahuan informasi akan produk yang ditawarkan IM3 kepada konsumen. Sehingga konsumen menjadi kurang tertarik pada produk yang telah ditawarkan, karena merek IM3 dirasa kurang melekat pada benak konsumen.

Gambar 1.1
Pangsa Pasar TW1-2012 Indosat Public Expose



Sumber : Data Perusahaan & Perkiraan Internal

Catatan : Tidak termasuk Sampoerna Telecom dan Smartfren.

Dari data diatas dapat dilihat bahwa Indosat Tbk hingga triwulan I 2012 mencatat jumlah pelanggan seluler mencapai 52,1 juta nomor, naik 14 persen. Menurut Harry, dalam setahun terakhir (Maret 2011-Maret 2012) terjadi penambahan pelanggan baru sebanyak 6,4 juta nomor. Dengan pencapaian tersebut diutarakannya, Indosat menguasai pangsa pasar seluler di tanah air sebesar 21,7 persen atau peringkat kedua terbesar setelah pelanggan Telkomsel. Pada September 2011, Indosat mengklaim memiliki pelanggan sebanyak 51,5 juta pelanggan. Dengan demikian, dalam enam bulan terakhir Indosat membukukan tambahan 600 ribu pelanggan atau sekitar 100 ribu setiap bulan. Pada triwulan I 2012 pendapatan dari layanan seluler Indosat mencapai Rp 4,079 triliun naik 3 persen dibanding triwulan I 2011 sebesar Rp 3,960 triliun. "Dari total pendapatan perseroan triwulan I sebesar Rp 4,977 triliun, sebesar 82 persen disumbang dari layanan seluler Rp4,079 triliun

Penelitian ini ingin menguji analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perpindahan merek (*brand switching*). Faktor-faktor tersebut adalah: Kualitas produk, harga, promosi. Hal ini perlu dilakukan mengingat bisnis telekomunikasi semakin menggiurkan dan semakin banyaknya pesaing yang memasuki bisnis ini. Dengan adanya izin pemerintah terhadap pendatang baru, maka peluang bisnis ini semakin terbuka lebar dan pelaku bisnis telekomunikasi semakin terangsang untuk bergerak agresif. Berbagai strategi dilancarkan untuk mendapatkan perhatian pelanggan termasuk perang tarif seperti yang dilakukan operator dewasa ini (Investor, 2008).

Operator dituntut untuk memelihara loyalitas pelanggannya supaya tidak berpindah ke operator lain (brand switching). Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut maka penelitian ini diberi judul “**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERPINDAHAN MEREK (*BRAND SWITCHING*) KARTU INDOSAT IM3**” (Studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang). Dalam penelitian ini dipilih PT Indosat karena perusahaan tersebut merupakan perusahaan besar penyedia jasa telekomunikasi selular dimana kinerja pasarnya semakin menurun. Selain itu, karena kondisi persaingan antar perusahaan operator selular yang semakin ketat dan dunia telekomunikasi diyakini akan terus berkembang pada masa yang akan datang.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian diatas terdapat elemen-elemen penting dalam pengaruh perpindahan merek dari produk satu ke produk lain yaitu harga, kualitas produk, dan promosi ketiga faktor ini berimplikasi langsung pada perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dan kesetianya pada suatu merek tapi fenomena yang terjadi belakangan ini adalah banyaknya konsumen yang melakukan perpindahan merek.

Dari uraian diatas dibentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah harga produk memiliki pengaruh terhadap keputusan perpindahan merek?

2. Apakah kualitas produk mempengaruhi konsumen dalam melakukan perpindahan merek?
3. Apakah Promosi produk memiliki pengaruh perpindahan merek?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh harga produk terhadap keputusan perpindahan merek.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk berimplikasi langsung dalam perpindahan merek.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi melalui iklan terhadap keputusan perpindahan merek.

1.4 Manfaat Penelitian

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 Pihak Lain

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

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disajikan dalam beberapa bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang uraian mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Landasan teori berisikan uraian teoritik variabel-variabel penelitian, meliputi landasan teori dari loyalitas pelanggan, landasan teori dari berbagai faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dan pengaruh faktor – faktor tersebut terhadap loyalitas pelanggan.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi definisi operasional dari kedua variabel, populasi dan sampel yang akan digunakan, metode pengumpulan data serta metode analisis yang digunakan.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan diuraikan hasil dari penelitian yang dilakukan, analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini memuat kesimpulan dari penelitian dan saran-saran yang berhubungan dengan masalah penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Dalam bisnis selalu ada kompetisi antar perusahaan. Perusahaan akan terus berusaha untuk memperluas pasar dan mempertahankan eksistensi perusahaan. Pemasaran merupakan unsur penting dalam perusahaan untuk menentukan sukses tidaknya suatu bisnis. Untuk itu perusahaan harus menerapkan pengertian pemasaran dengan benar agar tetap bertahan. Dibawah ini terdapat beberapa pengertian pemasaran. Pengertian pemasaran menurut *American Marketing Association (AMA)* yang dikutip Kotler dan Keller (2007) yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan adalah sebagai berikut :

“Satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya”.

Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan

pihak lain (Kotler, 1997). Stanton menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan – kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Dharmmesta dan Irawan, 2001). Pemasaran memiliki dua hal. Pertama, pemasaran merupakan filosofi, sikap, perspektif atau orientasi manajemen yang menekankan pada kepuasan konsumen. Kedua, pemasaran adalah sekumpulan aktivitas yang digunakan untuk mengimplementasikan filosofi tersebut. Definisi dari *American Marketing Association (AMA)* mencakup kedua perspektif itu:

“Marketing is the planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals”.

Artinya bahwa pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi (Lamb dkk, 2001).

2.1.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut *American Marketing Association (AMA)* yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2007) yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan, mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut :

“Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Ada empat filosofi persaingan yang secara kuat mempengaruhi suatu aktivitas manajemen pemasaran (Lamb dkk, 2001) sebagai berikut:

1. Orientasi Produksi

Suatu filosofi yang berfokus pada kemampuan internal perusahaan yang melebihi dari keinginan dan kebutuhan pasar.

2. Orientasi Penjualan

Pendapat bahwa orang akan membeli barang dan jasa yang lebih baik jika menggunakan teknik penjualan yang agresif dan penjualan yang tinggi tersebut akan mendatangkan keuntungan yang tinggi pula

3. Orientasi Pasar

Filosofi yang menganggap bahwa suatu penjualan tidak bergantung pada sebuah penjualan yang agresif tetapi lebih pada keputusan konsumen untuk membeli produk.

4. Orientasi Sosial

Suatu organisasi ada tidak hanya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen saja serta memenuhi tujuan organisasi tetapi juga untuk melindungi atau untuk mempertinggi kepentingan yang terbaik atas individu dan masyarakat dalam jangka panjang.

2.1.2 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). 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 Aeker, 1997).

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

- a. *Brand name* (nama merek) yang merupakan sebagian dari merek yang dapat diucapkan misalnya Pepsodent, Honda, IM3 dan lain sebagainya.
- b. *Brand mark* (tanda merek) yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan seperti lambang, desain huruf atau nama khusus. Misalnya Mitsubishi berlambang 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 istimewa untuk menggunakan nama merek.

- d. *Copyright* (hak cipta) merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya musik, karya seni.

2.1.3 Perpindahan Merek

Brand switching adalah perpindahan atau peralihan merek yang digunakan oleh konsumen untuk setiap waktu penggunaan produk (SWA, 2005). Dalam menentukan pilihannya konsumen selalu mempertimbangkan nilai maksimal yang akan mereka dapatkan dengan membeli suatu produk tertentu. Menurut Kotler (2003) nilai maksimal adalah perbandingan antara manfaat yang diharapkan diperoleh konsumen dari produk atau jasa tertentu dengan biaya pengorbanan konsumen yang diperkirakan akan terjadi dalam mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Srinivasan dan Grover (1992) menggambarkan bahwa perilaku perpindahan merek merupakan sisi yang berlawanan dengan perilaku loyalitas terhadap merek.

Loyalitas terhadap merek pada umumnya akan memiliki probabilitas pembelian yang tinggi dimana oleh Srinivasan dan Grover (1992) ini diperkirakan 80% sikap itu akan muncul. Perilaku perpindahan merek ini juga dijelaskan sebagai kebalikan dari keinginan perilaku pembelian ulang sebagai implikasi kepuasan. Dari berbagai sudut pandang yang ada dapat dirumuskan bahwa perilaku perpindahan merek ini sebagai suatu perilaku pembelian suatu produk dengan merek yang berbeda dari merek favorit yang biasa dibeli oleh konsumen (Srinivasan dan Grover, 1987:79). Dimana konsumen telah memiliki komitmen terhadap suatu merek kemudian suatu saat konsumen memutuskan untuk

berpaling pada merek lain dengan kategori produk yang sama. Sedangkan Menurut Mowen dan Minor (2002:109), perpindahan merek dapat terbagi menjadi empat yaitu:

1. Divided Loyalty (kesetiaan yang terbagi) = AAABBAABBB

Artinya seorang mengalami perpindahan karena kesetiaan terbagi dengan yang lain.

2. Occasional Switch (peralihan sewaktu-waktu) = AABAACAADA

Merupakan perpindahan merek yang dilakukan karena mengalami kejenuhan tetapi akhirnya akan lebih banyak untuk merek yang semula atau perpindahan untuk selingan.

3. Unstable Loyalty (kesetiaan yang tidak stabil) = AAAABBB

Merupakan perpindahan merek yang dilakukan karena seseorang punya kesetiaan yang tidak stabil.

4. No Loyalty (ketidaksetiaan) = ABCDEFG

Artinya perpindahan yang dilakukan karena adanya sikap ketidaksetiaan terhadap suatu merek.

Peralihan merek sering terjadi apabila konsumen merasa tidak terpuaskan dalam mengkonsumsi suatu merek produk. Ketidakpuasaan tersebut dapat berasal dari kualitas produk yang semakin menurun, harga yang semakin mahal, kegiatan promosi yang tidak menarik, dan pelayanan yang sangat minim. Jika hal tersebut terjadi maka perusahaan harus segera memikirkan langkah-langkah untuk mengurangi tingkat peralihan merek. Langkah-langkah yang dapat ditempuh perusahaan untuk mengurangi konsumen beralih ke merek lain yaitu:

1. Menciptakan hambatan untuk beralih.

Konsumen akan enggan beralih ke merek lain jika melibatkan biaya modal yang tinggi, biaya pencarian yang lebih besar, kehilangan potongan harga, dan sebagainya.

2. Menciptakan relationship marketing.

Relationship marketing adalah langkah-langkah yang dilakukan perusahaan untuk mengenal dan melayani konsumen dengan lebih baik (Kotler, 2003). Relationship marketing lebih mengarah pada mempertahankan pelanggan yang telah ada. Oleh sebab itu, perusahaan berkewajiban untuk menjaga kepuasan pelanggan agar ikatan antar pelanggan dengan perusahaan akan semakin kuat. Hubungan antar keduanya akan mengurangi tingkat peralihan konsumen ke merek produk lain.

Menurut Van Trijp et.al. (1996: 282-283) menyebutkan bahwa keputusan perpindahan merek dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal dimana faktor internal terbagi menjadi keinginan mencari variasi, pengetahuan konsumen mengenai merek pada produk, dan ketidakpuasan. Sedangkan faktor eksternal terbagi lagi menjadi iklan, promosi dalam toko termasuk harga dan ketersediaan harga.

2.1.4 Variabel-variabel yang Mempengaruhi Keputusan Perpindahan Merek

Dalam kaitannya dengan perpindahan merek, maka terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan perpindahan merek. Faktor-faktor tersebut antara lain:

2.1.4.1 Harga Produk

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual (melalui tawar menawar) atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli (Stanton, 1994). Menurut Kotler (1997:340), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Dalam keadaan normal, permintaan dan harga mempunyai hubungan terbalik atau negatif. Artinya semakin tinggi harga ditetapkan, semakin kecil permintaan. Tetapi untuk produk–produk bergengsi (*prestise*) bisa jadi harga mempunyai hubungan searah atau positif. Menurut Kotler (1997:252), harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu :

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki .
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan

untuk menilai faktor produksi atau manfaat secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi (Tjiptono, 1997 :152).

Menurut M. Taufiq Amir 2005: 167), faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam menetapkan harga yaitu :

1. Faktor Internal

- a. Tujuan Pemasaran (*marketing objectives*)

Tujuan pemasaran berbeda-beda pada setiap perusahaan. Biasanya ini tergantung pada ukuran perusahaan, situasi keuangan, atau kondisi pasar.

Faktor-faktor yang termasuk di dalam *marketing objectives* ini meliputi:

1. *Survive*

Ada kalanya perusahaan menghadapi kondisi sulit (kondisi ini banyak dialami perusahaan-perusahaan saat Indonesia mengalami krisis ekonomi) seperti kondisi keuangan perusahaan yang parah, penjualan sedikit, tingkat intensitas persaingan yang tinggi. Pada saat-saat seperti ini perusahaan lebih cenderung untuk survive. Dalam kondisi ini perusahaan harus menetapkan harga murah atau produknya agar volume penjualan dalam jumlah memadai dapat tercapai. Tujuan yang penting adalah menutupi biaya-biaya variabel dan beberapa biaya tetap.

2. Maksimalisasi keuntungan (*Profit Maximization*)

Merupakan penetapan harga saat kondisi perusahaan dalam kondisi baik, misalnya volume penjualan perusahaan tinggi dan produk

perusahaan menjadi produk yang paling diminati konsumen, sementara pesaing belum sempat bereaksi. Pada saat seperti ini jika perusahaan akan memasang harga tinggi pun tidak masalah karena konsumen tidak akan memalingkan pilihannya dari produk perusahaan.

3. Kepemimpinan pangsa pasar

Terkadang perusahaan memiliki tujuan untuk menjaga kepemimpinannya akan pangsa pasar. Ini mungkin penting untuk menjaga skala produksi yang mereka miliki, ataupun menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Meraih kembali penguasaan pangsa pasar mungkin menjadi lebih sulit daripada mempertahankannya. Jadi, dalam hal ini perusahaan memberikan harga semurah mungkin untuk dapat mengamankan posisinya.

4. Kepemimpinan mutu produk

Bertujuan untuk menciptakan produk yang bermutu tinggi di pasar. Hal ini memerlukan biaya yang tinggi untuk menutup biaya penelitian dan pengembangan.

5. Tujuan lain

Perusahaan juga dapat menggunakan harga untuk mencapai tujuan lainnya yang lebih spesifik. Perusahaan dapat menetapkan harga rendah untuk mencegah masuknya persaingan ke pasar atau menetapkan harga yang sama dengan pesaing untuk menstabilkan harga.

b. Strategi Marketing Mix / Bauran Pemasaran

Harga adalah satu-satunya alat bauran pemasaran yang dapat dipergunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Dalam hal ini harga adalah faktor penentu posisi produk yang penting yang menentukan pasar, pesaing, dan desain produk. Harga yang ditetapkan mencerminkan tampilan produk yang ditawarkan dan biaya produk yang dikeluarkan.

c. Biaya Perusahaan

Biaya menciptakan landasan bagi harga yang dibebankan perusahaan untuk produknya. Perusahaan dalam menetapkan harga yang dapat menutup semua biaya total yang dikeluarkan dan memberikan pengembalian yang wajar untuk resiko yang ditanggung.

2. Faktor Eksternal

a. Perusahaan dan Permintaan

Biaya ditetapkan dengan harga yang terendah. Sedangkan pasar dan permintaan ditetapkan pada batas harga yang tertinggi. Konsumen menyeimbangkan harga produk dan jasa dengan manfaat yang akan diperoleh dari kepemilkannya.

b. Harga dan tawaran pesaing faktor eksternal lain yang mempengaruhi adalah harga pesaing terhadap tindakan perusahaan. Perusahaan harus mempelajari mutu dan harga tawaran pesaing.

c. Analisis Hubungan Harga dan Permintaan

Hubungan antara harga dan permintaan menggambarkan jumlah unit yang akan dibeli dalam periode waktu tertentu pada berbagai tingkat harga. Menurut Tjiptono (2002:98) ada 2 klasifikasi produk yang digunakan untuk menetapkan kebijakan harga:

1. Barang konsumen (*Consumer Goods*)

Yaitu produk yang dibuat untuk dipergunakan oleh konsumen kalangan rumah tangga dan untuk tujuan yang bukan bisnis. Ada 4 (empat) macam:

a) Barang Khas (*Speciality Goods*) Merupakan produk yang digunakan oleh konsumen karena mereknya yang kuat. Kebijakan harga pada tingkat ini dapat saja diterapkan dengan harga tinggi sebagai kontribusi atas kualitas dan nama merek produk.

b) Barang Belanjaan (*Shopping Goods*)

Merupakan produk yang biasanya oleh konsumen diperbandingkan harga, desain maupun kualitasnya.

c) Barang Konvenien (*Convenience Goods*)

Biasanya tidak berharga mahal, relatif kecil dan tidak terpengaruh oleh mode. Antara barang-barang seperti ini tidak ada persaingan yang ketat.

d) Barang yang tidak dicari konsumen (*Unsought Goods*)

Merupakan barang-barang yang tidak diketahui oleh konsumen ataupun sudah diketahui tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya.

2. Barang Industri (*Industrial Goods*)

Yaitu produk yang dibuat khusus dipergunakan untuk memproduksi barang lain.

a) Bahan Baku dan Suku Cadang (*Material and Parts*)

Barang Industrial yang masuk ke produk produsen dengan utuh baik melalui pemrosesan lebih lanjut atau sebagai komponen.

b) Barang Modal (*Capital Item*)

Barang Industrial yang ikut membentuk produk jadi.

c) Bahan Pembantu (*Supplies and Service*)

Barang Industrial yang tidak membentuk produk jadi.

Tujuan penetapan harga menurut Swasta (2000:148) adalah :

1. Mendapat laba maksimum.

Suatu harga dapat terbentuk melalui kekuatan tawar-menawar antara penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli konsumen, maka semakin pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi dan dengan demikian penjual mempunyai harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan yang ada. Tujuan perusahaan ini akan berbanding terbalik dengan kondisi atau harapan dari konsumen dimana semakin tinggi harga yang

ditetapkan perusahaan, maka daya beli atau harapan untuk membeli dari konsumen atas produk akan semakin berkurang.

2. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian penjualan bersih. Harga yang dapat dipakai dari penjualan dimaksudkan pula untuk mengembalikan investasi. Mengembalikan investasi hanya bisa diambil dari laba perusahaan, dan laba hanya bisa diperoleh bilamana harga jual bisa lebih besar dari jumlah biaya seluruhnya.
3. Mencegah atau mengurangi persaingan dengan tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijakan harga yang sesuai. Oleh karena itu, persaingan hanya mungkin dilakukan tanpa melalui kebijakan harga tetapi persaingan bukan harga.
4. Mempertahankan atau memperbaiki (*market share*). Memperbaiki *market share* hanya dapat dilaksanakan bilamana kemampuan dan kapasitas produksi perusahaan masih cukup longgar. Bagi perusahaan kecil yang mempunyai kemampuan yang sangat terbatas biasanya penentuan harga ditujukan hanya sekedar untuk mempertahankan *market share* dan perbaikan *market share*.

Perusahaan biasanya menyesuaikan harga dasar mereka untuk memperhitungkan perbedaan pelanggan dan perubahan situasi. 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 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.

Menurut hasil Penelitian Rindiet Akbar Wibawanto, Harry Soesanto (2012). Pengaruh Harga terhadap keputusan berpindah merek Menurut Dharmmesta (1999) elemen yang menyebabkan kerentanan konsumen untuk berpindah merek pada umumnya mencakup manfaat kompetitif yang menarik seperti biaya atau tarif yang lebih rendah dengan kualitas yang lebih tinggi, komitmen yang jujur pada tahap kognitif. Saat ini banyak terdapat produk dengan harga yang lebih murah namun dengan design dan fasilitas tambahan yang tidak kalah bersaing. Harga yang murah menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih produk tersebut apabila kinerja yang ditawarkan sama dengan produk yang lebih mahal. Semakin banyaknya produk yang terus bermunculan membuat perusahaan berlomba-lomba untuk bersaing harga dipasaran.

Dari uraian diatas maka dapat diajukan suatu hipotesis :

H1 : Semakin tinggi harga produk maka semakin kuat keputusan berpindah merek.

2.1.4.2 Kualitas Produk

Naser et al (1999) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan sangat tergantung pada bagaimana tingkat kualitas produk yang ditawarkan, namun sayangnya Naser et al (1999) mencatat kurangnya perhatian pada hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan dalam konteks perusahaan jasa. Penelitian Naser (1999) menunjukkan bahwa atribut-atribut produk mempengaruhi kepuasan nasabah. Sementara hasil penelitian Susilo (2005) membuktikan bahwa kualitas produk diukur dari persepsi pelanggan atas tingkat kerusakan suatu produk mempengaruhi tingkat kepuasan. Sedangkan penelitian Selnes (1993) menunjukkan bahwa kinerja produk sebagaimana dipersepsikan pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Semakin tinggi atau baik kualitas suatu produk maka kepuasan akan meningkat begitupun sebaliknya.

Berdasarkan hasil penelitian Rini Kusumawati (2007), kualitas yang dipersepsikan memberikan pengaruh positif terhadap perilaku berpindah merek, apabila merek produk sekarang kurang memiliki rasa yang khas, kemasan kurang menarik dan kurang bervariasi, maka konsumen akan cenderung berpindah merek. Dari uraian diatas maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Semakin rendah kualitas produk, maka semakin kuat keputusan untuk berpindah merek.

2.1.4.3 Promosi Produk

Iklan merupakan instrumen pemasaran modern yang aktifitasnya didasarkan pada pemikiran komunikasi (Engel, 1995:127). Sedangkan menurut

Drs. Basu Swastha (1999:67) Periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan perusahaan, lembaga, non lembaga, non laba, serta individu-individu. 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). Menurut Kotler dan Gary A. dalam Alexander Sindoro (2000:31).

Bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Menurut Basu Swastha dalam Marius P. Angipora (1999:38), promotional mix adalah Kombinasi Strategi yang paling baik dari variabel-variabel Periklanan, Personal Selling dan alat Promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Promotion Mix terdiri dari:

1. Periklanan (Advertising)

adalah semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.

2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

adalah insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk atau jasa.

3. Publisitas (Publicity)

adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

4. Penjualan Perseorangan (personal selling)

Penjualan perseorangan merupakan interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

Manfaat dari penggunaan iklan yaitu :

1. Bagi konsumen, memperluas alternatif. Artinya dengan iklan konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk yang pada gilirannya menimbulkan pilihan bagi konsumen
2. Bagi produsen, memperluas 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 bonafit dan produknya bermutu.

Tujuan dari kegiatan periklanan adalah (Shimp, 2003:112):

1. Menciptakan kesadaran konsumen atau merek.
2. Memfasilitasi pemahaman konsumen tentang berbagai atribut dan manfaat merek yang diiklankan dibandingkan merek pesaing.
3. Mempengaruhi sikap-sikap konsumen sasaran.
4. Menarik konsumen sasaran untuk mencoba/ membeli produk.
5. Mendorong perilaku pembelian ulang.

Sebagian besar upaya melakukan periklanan menyangkut tujuan untuk mendorong permintaan terhadap merek tertentu. Iklan merek (*Brand Advertising*)

membantu meningkatkan penjualan merek dengan mendorong konsumen untuk beralih dari merek pesaing, meningkatkan konsumsi di antara pengguna, menarik non pengguna dari jenis produk, dan mempertahankan penjualan dari para pengguna sekarang.

Menurut penelitian yang dilakukan Yolla Vilanti Utami, Zulkarnain, Rio J.M. Marpaung (2012) dan Cahyo Tri Haryono (2011). Tujuan utama dari promosi adalah untuk memberitahukan tentang keberadaan produk, menginformasikan, mempengaruhi, membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Promosi terbagi dalam 5 bagian yaitu: (1) *Personal selling*, (2) Periklanan, (3) Publisitas, (4) Promosi Penjualan dan (5) *Direct Marketing*. Dari bentuk-bentuk promosi di atas maka dapat diterapkan berbagai alat indikator dalam melakukan promosi yaitu iklan kreatif dan menarik, simbol dan logo, sponsor, poster dan lain-lain (Tjiptono, 2002:223). Promosi yang baik untuk memperkenalkan produk yang dipasarkan.

Hal ini juga menunjukkan bahwa hasil penelitian sesuai dengan teori dari Arnol (Rusydi Abubakar, 2005) yang menyatakan promosi yang bagus pada akhirnya akan menghasilkan peningkatan penjualan produk pada konsumen. Hal ini didasarkan pada anggapan bahwa konsumen yang membeli berdasarkan kebiasaan, biasanya tidak begitu mengingat apa-apa yang akan dibelinya. Keinginan untuk membeli produk sering muncul ketika konsumen diingatkan melalui iklan dengan cara melihat produk di toko.

Dari uraian di atas maka dapat diajukan suatu hipotesis :

H3 : Semakin sering promosi produk pesaing muncul, maka semakin kuat keputusan untuk berpindah merek.

2.2 Penelitian Terdahulu

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

Tabel 2.1
Penelitian Keputusan Perpindahan Merek Terdahulu

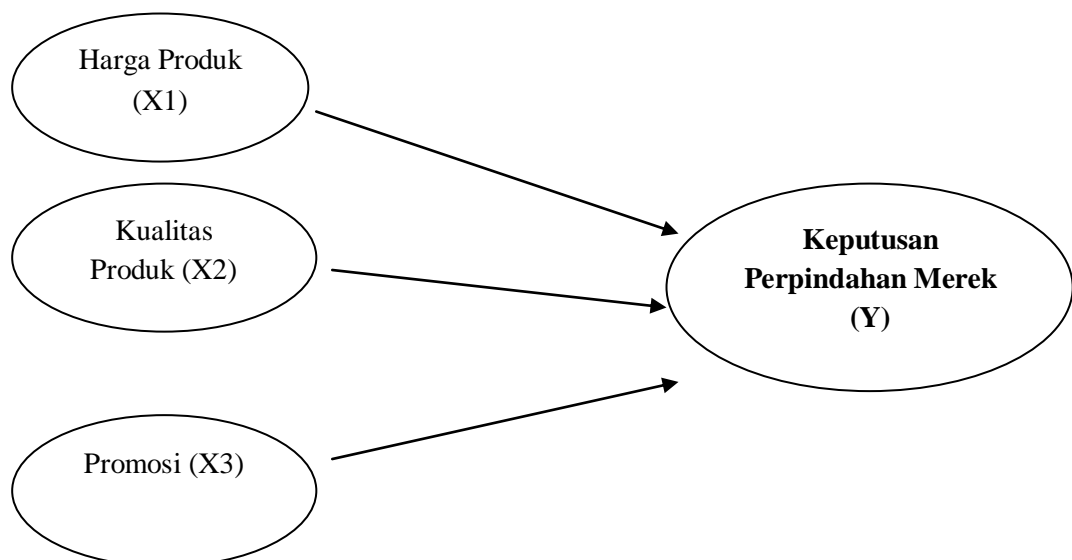
Nama	Penelitian	Variabel Independen	Variabel dependen	Hasil Penelitian
Silvy Pramawati (2005)	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Perpindahan Merek pada Produk Mie Instan” dengan studi kasus pada konsumen Mie Instan di Ramayana Swalayan Semarang	<ul style="list-style-type: none"> • Ketidakpuasan • Harga • Iklan 	<ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Perpindahan Merek 	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.
Dyah Ayu (2004)	Pengaruh harga, iklan, dan ketidakpuasan pascakonsumsi terhadap perpindahan merek Shampo	<ul style="list-style-type: none"> • Harga • Iklan • Ketidakpuasan pasca konsumsi 	<ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Perpindahan Merek Shampo 	Bahwa pengaruh yang paling dominan adalah variabel ketidakpuasan pasca konsumsi, kedua adalah variabel harga, dan yang terkecil pengaruhnya adalah varebel iklan. Dari

				persamaan regresi yang ditampilkan juga menunjukkan bahwa nilai konstanta pada persamaan
Nama	Penelitian	Variabel independen	Variabel dependen	Hasil Penelitian
Atik Yuniarti (2004)	Perilaku Berpindah Merek Konsumen dalam Pembelian Produk Sabun Mandi	<ul style="list-style-type: none"> • Harga • Iklan • Ketidakpuasan • Keinginan Mencari Variasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Perpindahan Merek Sabun 	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.
Anhar (2008)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Perpindahan Merek Mie Instan” (Studi Kasus pada Pelanggan Mie Instant di Kabupaten Boyolali).	<ul style="list-style-type: none"> • Keinginan Mencari Variasi • Ketidakpuasan • Harga • Ketersediaan Produk • Atribut Produk • Iklan 	<ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Perpindahan Merek 	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%.

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini yang menjelaskan keputusan perpindahan merek dipengaruhi oleh variabel harga produk, promosi, dan kualitas produk seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Lovelock dan Tjiptono (2006), Basu swsata (1994), Kotler (2003)

2.4 Hipotesis

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 harga produk maka semakin kuat keputusan berpindah merek.

H2: Semakin rendah kualitas produk, maka semakin kuat keputusan untuk berpindah merek.

H3: Semakin sering promosi dan iklan produk pesaing muncul, maka semakin kuat keputusan untuk berpindah merek.

Sumber :

1. Harga produk (X1) dan Perpindahan merek

Dwi Ermayanti (2006), Rindiet Akbar Wibawanto, Harry Soesanto (2012).

2. Kualitas produk (X2) dan perpindahan merek

Rini Kusumawati (2007) dan Susilo (2005).

3. Promosi, (X3) dan Perpindahan merek

Yolla Vilanti Utami Zulkarnain, Rio J.M. Marpaung (2012), Rusydi Abubakar (2005), dan Cahyo Tri Haryono (2011).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi 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:

3.1.1.1 Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti (Ferdinand, 2006). Variabel dependen adalah variabel yang nilainya tergantung pada variabel lain, dimana nilainya akan berubah jika variabel yang mempengaruhinya berubah. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan perpindahan merek (*brand switching*).

3.1.1.2 Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006). Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Harga produk (X1)
2. Kualitas Produk (X2)
3. Promosi (X3)

3.1.2 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variable tersebut (Sugiyono, 2004). Pengertian dari variabel -variabel yang diteliti dan akan dilakukan analisis lebih lanjut yaitu perpindahan merek, harga produk, kualitas produk dan promosi dapat dijelaskan pada variabel berikut ini:

Tabel 3.1
Variabel Penelitian dan Definisi Oprasional

Variabel Penelitian	Definisi Oprasional	Indikator	Pengukuran
Harga Produk	Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual (melalui tawar menawar) atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli (Stanton, 1994).	<ul style="list-style-type: none"> • Harga yang bersaing • Perbandingan harga produk dengan produk sejenis. • Ketersesuaian harga dengan manfaat 	1= Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Kualitas Produk	Kualitas produk, kualitas Mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 1997:279).	<ul style="list-style-type: none"> • Jangkauan sinyal yang luas • Jaringan sinyal yang kuat • Jaringan internet yang cepat 	1= Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5= Sangat Setuju
Promosi	Bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Menurut Kotler dan Gary A. dalam Alexander Sindoro (2000:31).	<ul style="list-style-type: none"> • Pemberian bonus • Intensitas promosi • Intensitas iklan secara berulang-ulang 	1= Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5= Sangat Setuju
Brand Switching	perpindahan atau peralihan merek yang digunakan oleh konsumen untuk setiap waktu penggunaan produk (SWA, 2005)	<ul style="list-style-type: none"> • Ketidak puasan yang dialami pasca konsumsi • Keinginan untuk mengganti merek • Keinginan untuk mempercepat penghentian 	1= Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5= Sangat Setuju

3.1.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2004). Populasi merupakan kumpulan individu atau objek penelitian yang memiliki kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro dari angkatan tahun **2010** sampai dengan angkatan tahun **2012** sebagai populasinya (menurut data bagian kemahasiswaan Fakultas Ekonomi per bulan November 2012). Mahasiswa yang menjadi objek penelitian dikhususkan pada mahasiswa **S1 Reguler I, dan S1 Reguler II**. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *non probability sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel karena pertimbangan tertentu. Yang menjadi syarat pertimbangan dalam *non probability sampling* pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang pernah dan tidak lagi menggunakan produk operator seluler IM3 lagi. Sedangkan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini berupa *purposive sampling* dengan pembagian berdasarkan program studi dan angkatan yang masih terdaftar sebagai mahasiswa pada Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro meliputi mahasiswa S1 Reguler I angkatan tahun 2010 sampai tahun 2012, dan mahasiswa S1 Reguler II angkatan tahun 2010 sampai dengan 2012. Agar lebih objektif, dari tiap-tiap program studi

diambil sampelnya dengan perbandingan yang proposional. Berikut adalah data jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang berdasarkan program studi dan tahun angkatan berikut dengan pembagian sampelnya:

Tabel 3.2
Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang dan Jumlah Mahasiswa yang Dijadikan Sampel Penelitian Populasi Sampel Program Studi

Program studi	Populasi			Sampel		
	2010	2011	2012	2010	2011	2012
Manajemen	273	320	284	8	17	20
Akuntansi	210	301	234	3	15	15
IESP	137	200	156	2	10	10
Total	620	821	674	13	42	45

Sumber: Data TU Fakultas Ekonomi UNDIP

3.2 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah :

1. Data primer

Adalah data yang secara langsung diberikan oleh sumber data tanpa perantara. Data primer penelitian ini bisa berupa hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan.

2. Data Sekunder

Adalah data yang didapat dari sumber data secara tidak langsung. Dapat melalui orang lain atau lewat dokumen.

3.3 Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Kuesioner (Angket)

Dalam melakukan penelitian, data yang dikumpulkan akan digunakan untuk memecahkan masalah yang ada sehingga data–data tersebut harus benar–benar dapat dipercaya dan akurat. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui metode kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi kuesioner atau seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden (Sugiyono, 2001). Dalam kuesioner ini nantinya terdapat rancangan pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan tiap pertanyaan merupakan jawaban–jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesa dibandingkan dengan *interview guide*, daftar pertanyaan atau kuesioner lebih terperinci dan lengkap. Peneliti menggunakan skala Likert yang dikembangkan oleh Rensis Likert untuk mengetahui tingkat pelanggan IM3 yang berpindah ke merek lain dengan menentukan skor pada setiap pertanyaan. Skala likert merupakan skala yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang/sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2001). Skala ini banyak digunakan karena mudah dibuat, bebas memasukkan pernyataan yang relevan, realibilitas yang tinggi dan aplikatif pada berbagai aplikasi. Penelitian ini menggunakan sejumlah *statement* dengan skala 5 yang menunjukkan setuju atau tidak setuju terhadap *statement* tersebut.

1 = sangat tidak setuju

2 = tidak setuju

3 = netral (ragu-ragu)

4 = setuju

5 = sangat setuju

Skala ini mudah dipakai untuk penelitian yang terfokus pada responden dan obyek. Jadi peneliti dapat mempelajari bagaimana respon yang berbeda dari tiap-tiap responden.

3.4 Teknik Analisis

Kegiatan menganalisis data dalam penelitian ini meliputi beberapa tahap dasar (Santoso dan Tjiptono, 2001) tahap tersebut diantaranya:

1. Proses editing Tahap awal analisis data adalah melakukan edit terhadap data yang telah dikumpulkan dari hasil *survey* di lapangan. Pada prinsipnya proses editing data bertujuan agar data yang nanti akan dianalisis telah akurat dan lengkap.
2. Proses *Coding*
Proses pengubahan data kualitatif menjadi angka dengan mengklasifikasikan jawaban yang ada menurut kategori-kategori yang penting (pemberian kode).
3. Proses *Scoring*
Proses penentuan skor atas jawaban responden yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang cocok tergantung pada anggapan atau opini responden.
4. Tabulasi

Menyajikan data-data yang diperoleh dalam tabel, sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses tabulasi selesai kemudian data-data dalam tabel tersebut akan diolah dengan bantuan *software* statistik yaitu SPSS.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Uji Kualitas Data

3.5.1.1 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala/kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Dalam melakukan perhitungan Alpha, digunakan alat bantu program komputer yaitu *SPSS for Windows 17* dengan menggunakan model Alpha. Sedangkan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2001).

3.5.1.2 Uji Validitas

Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur (Ferdinand, 2006). Validitas yang digunakan dalam penelitian ini (*content validity*) menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur (Ferdinand, 2006). Biasanya digunakan dengan menghitung korelasi antara setiap skor butir instrumen dengan skor total (Sugiyono, 2004). Dalam melakukan pengujian validitas, digunakan alat ukur berupa program komputer yaitu *SPSS for*

Windows 17, dan jika suatu alat ukur mempunyai korelasi yang signifikan antara skor item terhadap skor totalnya maka dikatakan alat skor tersebut adalah valid (Ghozali, 2001).

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

3.5.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali,2001). Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali,2001):

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.5.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas (Ghozali, 2001). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi adalah melihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *nilai tolerance*. Apabila *nilai tolerance* mendekati 1, serta nilai VIF disekitar angka 1 serta tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi (Santoso, 2000).

3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali,2001). Cara mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu x adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-*standardized* (Ghozali,2001). Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah (Ghozali,2001):

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

- b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.5.3 Uji Hipotesis

3.5.3.1 Uji Analisis Regresi Berganda (Uji T)

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (Multiple Regression). Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2005). Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut juga regresi berganda. Oleh karena variabel independen diatas mempunyai variabel yang lebih dari dua, maka regresi dalam penelitian ini disebut regresi berganda. Persamaan Regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu Harga (X1), Kualitas produk (X2) dan Promosi produk (X3), terhadap Perpindahan Merek (Y).

Rumus matematis dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Perpindahan merek

a : *constant*

b₁ : Koefisien regresi antara harga produk dengan keputusan berpindah merek

b₂ : Koefisien regresi antara promosi dengan keputusan berpindah merek pelanggan

b₃ : Koefisien regresi antara kualitas produk dengan keputusan berpindah merek

X₁ : Harga produk

X₂ : Kualitas produk

X₃ : Promosi produk

e : *error disturbances*

3.5.3.2 Uji F

Uji F diajukan untuk menguji hipotesis nol bahwa koefisien determinasi dalam populasi, R^2_{pop} sama dengan nol. Dan dimana uji keseluruhan dapat dilakukan dengan menggunakan statistik F (Malhotra,2006) $H_0 = R^2_{pop} = 0$ Dalam menguji hipotesis ini menggunakan statistik F yang mempunyai kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut (Ghozali, 2011; 98):

- Quick look : Bila nilai F lebih besar daripada 4 maka H_0 dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5%, dengan kata lain kita menerima hipotesis alternative yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel
- Membandingkan nilai F hitung dengan f table, Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$,

maka H_0 ditolak dan menerima H_A itu artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, begitu pula sebaliknya jika F hitung $<$ F tabel maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

3.5.3.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2001).