

**ANALISA PENGARUH RENDAHNYA
TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN, IKLAN,
DAN KEBUTUHAN Mencari VARIASI
TERHADAP KEPUTUSAN PERPINDAHAN
MEREK PADA OPERATOR XL**

(Studi Kasus pada Konsumen di Kota Semarang)



SKRIPSI

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

Disusun oleh :

ALDIN WIRAWAN PRATAMA

C2A009090

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS

UNIVERSITAS DIPONEGORO

2014

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Aldin Wirawan Pratama

Nomor Induk Mahasiswa : C2A009090

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Usulan Penelitian : **ANALISA PENGARUH RENDAHNYA
TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN, IKLAN,
DAN KEBUTUHAN MENCARI VARIASI
TERHADAP KEPUTUSAN PERPINDAHAN
MEREK PADA PENGGUNA OPERATOR XL
(Studi Kasus pada Konsumen di Kota
Sematang)**

Dosen Pembimbing : Drs. H. Mudiantono, M.Sc.

Semarang, 3 Desember 2013

Dosen Pembimbing,

(Drs. H. Mudiantono, M.sc.)

NIP. 19551229.1982031003

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Aldin Wirawan Pratama
Nomor Induk Mahasiswa : C2A009090
Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomika dan Bisnis/ Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISA PENGARUH RENDAHNYA
TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN, IKLAN,
DAN KEBUTUHAN Mencari Variasi
TERHADAP KEPUTUSAN PERPINDAHAN
MEREK PADA PENGGUNA OPERATOR XL
(Studi Kasus pada Konsumen di Kota Sematang)**

Telah dinyatakan lulus pada tanggal 30 Desember 2013

Tim Penguji :

1. Drs.H.Mudiantono,MSc (.....)

2. Imroatul Khasanah, SE, MM (.....)

3. Dr. Johanes Sugiarto Partohardjono, SU (.....)

PERNYATAAN ORIGINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Aldin Wirawan Pratama menyatakan bahwa skripsi yang berjudul: **ANALISA PENGARUH RENDAHNYA TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN, IKLAN, DAN KEBUTUHAN Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Pada Operator XL (Studi Kasus Pada Konsumen di Kota Semarang)**, adalah hasil tulis tangan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak ada keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil secara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan, pendapat dan pemikiran penulis lain yang saya akui sebagai olah tulis 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, 6 Desember 2013

Aldin Wirawan Pratama

NIM: C2A009090

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Tidak ada keberhasilan tanpa perjuangan

Dan tidak ada perjuangan tanpa pengorbanan

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

Kedua Orang Tuaku yang Aku Sayangi dan Hormati

Seluruh Saudaraku yang Aku Sayangi dan Hormati

Seluruh Teman-temanku

Semoga Allah selalu memberikan rahmat-Nya kepada seluruh umatnya yang beriman

ABSTRAK

This study aim for determine the effect of consumer dissatisfaction, advertisement, and need of variation to brand switching decision of operator XL. This research was conducted on consumer of operator XL that has moved to another brand and on this research was using 100 respondent with using purposive sampling method.

Data was collected by distributing questioneries. Data was analysed performed by using SPSS software to determined test reliability, validation, test of clasical assumptions, hypothesis test using test t demo, test f demo, and with adjusted R square. Analysing data technique was used linier regresion analyse.

Result of data analyse of three variable using t test show that from three variable that used for this research, consumer disastifaction, advertisement, and need of variation are have a positive ang significant effect to brand switching decision. From test f it can be seen that significant level is at $<0,05$, that mean consumer disastifaction, advertisement, and need of variation are together influence significantly to brand switching decision. While from determination coefficient is have value adjusted R square 62,7%, this mean all three variable that used for this research can be explained by 62,7% for its influenced to brand switching decision, while 37,3% can be explained by other variable.

Keyword: Consumer Dissatisfaction, Advertisement, Need of Variation, Brand Switching

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari ketidakpuasan konsumen, iklan, dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek pada layanan operator XL di kota Semarang. Penelitian ini dilakukan dengan meneliti konsumen XL yang telah melakukan perpindahan merek dari operator satu ke operator lain dengan sampel 100 orang responden menggunakan metode *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner.

Data dianalisis dengan menggunakan software SPSS untuk mengetahui uji reliabilitas, validitas, dan uji asumsi klasik, uji hipotesis lewat uji t, uji F, dan dengan uji koefisien determinasi (R^2). Teknik analisa data yang digunakan adalah analisa regresi linier berganda.

Hasil analisis dengan menggunakan uji t mendapatkan bahwa ketiga variabel dari penelitian ini yaitu ketidakpuasan konsumen, iklan, dan kebutuhan untuk mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Kemudian pengujian dengan menggunakan uji F diketahui nilai signifikan $<0,05$, ini berarti ketidakpuasan konsumen, iklan, dan kebutuhan mencari variasi berpengaruh signifikan secara bersama terhadap keputusan perpindahan merek. Dari uji koefisiensi determinansi (R^2) didapat nilai *Adjusted R Square* sebesar 62,7%, hal ini berarti dari ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat menjelaskan variabel keputusan perpindahan merek sebesar 62,7. Sedangkan sisanya 37,3% dapat dijelaskan oleh variabel lain.

Kata kunci: Ketidakpuasan Konsumen, Iklan, Kebutuhan Mencari Variasi, Keputusan Perpindahan Merek

KATA PENGANTAR

Allhamdulillah, puji Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang. Berkat karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“ANALISA PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN, IKLAN, DAN KEBUTUHAN MENCARI VARIASI DENGAN KEBUTUHAN PERPINDAHAN MEREK PADA OPERATOR XL (Studi Kasus pada Konsumen di Kota Semarang)** dengan lancar. Skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik karena dengan bimbingan, kritik, dan saran yang membantu penulis untuk menyelesaikan penelitian ini pada waktunya. Oleh karena itu penulis akan mengucapkan terima kasih terhadap pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini kepada:

1. Bapak Prof. Drs. H. Mohammad Nasir, Msi., PhD., Akt., selaku dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang selama menjabat memberikan dedikasinya terhadap Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
2. Bapak Drs. H. Mudiantono, Msc., selaku dosen pembimbing yang sudah menyempatkan waktunya untuk memberikan bimbingan, kritik, dan saran sehingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Drs. A. Mulyo Haryanto. Msi., selaku dosen wali yang memberikan arahan ketika saya berada di Universitas Diponegoro.
4. Kedua orang tuaku yang selalu memberikan dorongan, semangat, dan nasihat kepadaku ketika menulis skripsi ini.

5. Kepada seluruh responden yang telah memberikan waktu luangnya untuk mengisi kuisioner pertanyaan agar peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini.
6. Seluruh pihak yang penulis tidak dapat sebutkan satu persatu saya ucapkan terima kasih atas bantuannya.

Penulis mengerti masih banyak kekurangan dan jauh dari sempurna dalam penulisan skripsi ini maka dari itu mohon untuk diberikan kritik dan saran yang membangun. Penulis memohon maaf apabila ada kekurangan dalam penulisan skripsi ini, mengingat keterbatasan pengetahuan yang penulis miliki. Atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih

Semarang, 6 Desember 2013

Aldin Wirawan Pratama

DAFTAR ISI

	HALAMAN JUDUL
HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN PENELITIAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Kegunaan Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	9
2.1.Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu.....	9
2.1.1. Brand Switching.....	9
2.1.2. Perilaku Konsumen.....	11
2.1.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	14
2.1.4. Kepuasan Konsumen.....	15
2.1.5. Promosi Penjualan.....	19
2.1.5.1. Tujuan Promosi Penjualan.....	21
2.1.6. Iklan.....	23
2.1.7. Kebutuhan Mencari Variasi.....	26
2.2. Penelitian Terdahulu.....	28
2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	29
2.4. Hipotesis.....	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
3.1. Variabel Penelitian dan Variabel Operasional.....	32
3.2. Populasi dan Sampel.....	34
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	37
3.4. Metode Pengumpulan data.....	38
3.5. Metode Analisis Data.....	39
3.5.1. Analisa Kualitatif.....	39
3.5.2. Analisa Kuantitatif.....	39
3.5.2.1. Uji Validitas.....	39
3.5.2.2. Uji Reabilitas.....	39
3.5.2.3. Analisa Regresi.....	40
3.5.2.4. Uji Asumsi Klasik.....	41

3.6. Uji Hipotesa.....	43
3.6.1. Uji t.....	43
3.6.2. Koefisiensi Determinant.....	44
3.6.2. Uji F.....	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	45
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	45
4.1.2 Gambaran Umum Responden.....	46
4.1.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
4.1.4 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	47
4.1.5 Deskripsi Penelitian.....	48
4.1.5.1 Analisa Indeks Jawaban.....	48
4.1.5.1.1 Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel X1..	50
4.1.5.1.2 Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel X2..	51
4.1.5.1.3 Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel X3..	53
4.1.5.1.4 Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Y....	54
4.2 Analisa Data dan Pembahasan.....	55
4.2.1 Uji Validitas.....	55
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	58
4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	59
4.2.3.1 Uji Normalitas.....	59
4.2.3.2 Uji Multikolonieritas.....	61
4.2.3.2 Uji Heterodekasitas.....	64
4.2.3.4 Analisa Regresi Linier Berganda.....	65
4.2.3.5 Uji T.....	67
4.2.3.6 Uji F.....	70
4.2.3.7 Koefisien Determinasi (R^2).....	71
4.3 Pembahasan.....	72
BAB V PENUTUP.....	79
5.1 Kesimpulan.....	79
5.2 Saran.....	81
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan.....	81
5.2.2 Saran Untuk Penelitian Mendatang.....	83
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	84
DAFTAR PUSTAKA.....	86
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	88

DAFTAR TABEL

	HALAMAN JUDUL
TABEL 1.1 Tiga Besar Jumlah Pengguna Operator Seluler di Indonesia.....	3
TABEL 2.1. Penelitian Terdahulu.....	28
TABEL 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
TABEL 4.2 Responden Berdasarkan Pengeluaran perbulan.....	48
TABEL 4.3 Indeks Jawaban X1.....	51
TABEL 4.4 Indeks Jawaban X2.....	52
TABEL 4.5 Indeks Jawaban X3.....	53
TABEL 4.6 Indeks Jawaban Y.....	55
TABEL 4.7 Hasil Uji Validitas.....	57
TABEL 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	59
TABEL 4.9 Hasil Uji Kolmogrov-Smirnov.....	61
TABEL 4.10 Pengujian Multikolonieritas.....	63
TABEL 4.11 Matrix Korelasi Variabel Independen.....	64
TABEL 4.12 Hasil Uji Regresi.....	66
TABEL 4.13 Hasil Uji T.....	67
TABEL 4.14 Hasil Uji F.....	70
TABEL 4.15 Hasil Kefisiensi Determinasi.....	71
TABEL 5.1 Saran Bagi Perusahaan.....	82

DAFTAR GAMBAR

	HALAMAN JUDUL
GAMBAR 4.1 Uji Normalitas.....	60
GAMBAR 4.1 Uji Heterosdekasitas.....	65

DAFTAR LAMPIRAN

HALAMAN JUDUL

LAMPIRAN A.....	88
LAMPIRAN B.....	98
LAMPIRAN C.....	103
LAMPIRAN D.....	108
LAMPIRAN E.....	119

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Konsumen merupakan faktor paling penting agar kegiatan pemasaran dapat berjalan dengan lancar. Konsumen memegang peran penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan pemasaran mereka dikatakan sukses apabila produk mereka dibeli oleh konsumen dalam jumlah yang tinggi. Sangatlah penting dalam dunia pemasaran ketika harapan dan keinginan konsumen akan suatu produk harus terpenuhi, karena ketika perusahaan mengeluarkan suatu produk tetapi produk tersebut tidak memiliki daya tarik maka dapat dipastikan produk tersebut tidak dapat laku dipasaran.

Adanya persaingan yang sangat ketat membuat berbagai perusahaan mengeluarkan produk mereka dengan karakteristik tertentu yang dimana perusahaan berharap agar produk mereka laku dipasaran . Beragam produk dikeluarkan dengan berbagai macam merek sehingga konsumen lebih leluasa dalam memilih produk dengan merek yang mereka inginkan. Kemunculan berbagai macam produk yang sejenis dengan merek yang berbeda maka akan cenderung muncul perilaku perpindahan merek (*brand switching*) yang dilakukan oleh konsumen.

Brand Switching dapat diartikan sebagai ketika konsumen maupun sekelompok konsumen berpindah kesetiaan dari satu merek ke merek yang lain.

Pengambilan keputusan perpindahan merek dilakukan ketika adanya ketidakpuasan yang diterima konsumen setelah melakukan pembelian. Ketika membeli produk yang memiliki karakteristik keterlibatan pembelian yang rendah konsumen tidak begitu memperhatikan karakteristik dari produk tersebut konsumen tidak secara detail mencari lebih dalam akan produk yang akan dibeli.

Ada beberapa faktor lain yang mempengaruhi perpindahan merek, diantaranya adalah iklan. Terkadang konsumen mudah tergiur oleh iklan yang ada di berbagai macam media. Dengan adanya iklan yang menarik maka akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan perilaku perpindahan merek.

Kebutuhan konsumen untuk mencari variasi juga mempengaruhi konsumen untuk melakukan perpindahan merek. Terutama ketika konsumen dihadapkan dengan berbagai macam produk yang sejenis dan dengan berbagai macam merek. Dan dapat dikatakan kebutuhan mencari variasi merupakan faktor yang terpenting dalam perilaku perpindahan merek.

Telekomunikasi jarak jauh merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi masyarakat di dunia. Banyak sarana-sarana telekomunikasi diciptakan agar mempermudah manusia melakukan telekomunikasi jarak jauh seperti telepon kabel, ponsel, internet, dll. Ponsel merupakan sarana telekomunikasi yang menjadi pilihan banyak masyarakat karena praktis dan harganya tidak terlalu mahal. Saat ini ponsel hampir dimiliki oleh berbagai macam kalangan baik kalangan masyarakat dengan ekonomi menengah kebawah dan masyarakat dengan ekonomi menengah keatas.

Semakin banyaknya jumlah pengguna ponsel di Indonesia maka muncul juga berbagai macam operator ponsel di Indonesia. XL Axiata merupakan salah satu operator yang ada di Indonesia. Walaupun dari jumlah pengguna XL masih kalah oleh Indosat dan Telkomsel.

Tabel 1.1
Tiga Besar Jumlah Pengguna Operator Seluler di Indonesia

Operator	Tahun				
	2010		2011		2012
	pengguna	Market share (%)	pengguna	Market share (%)	pengguna
Telkomsel	88	49 %	104,1	42 %	121
Indosat	39,1	22 %	51,5	21 %	58,5
XL Axiata	35	20 %	46,4	19 %	45,8

Ket jumlah pengguna : dalam jutaan

Sumber : docs.google.com dan sumber data yang diolah

Dapat dilihat dari data diatas bahwa pada tahun 2010 jumlah pengguna XL mencapai 35.000.000 dan memiliki market share sebesar 20% dan pada tahun 2011 jumlah pengguna XL meningkat sebesar 16.400.000 pengguna sehingga pada tahun 2011 XL memiliki jumlah pengguna sebesar 46.400.0000 pengguna dan memiliki market share sebesar 19 %, turun 1 % dari tahun sebelumnya dan pada tahun Q3 2012 jumlah pengguna XL turun sekitar 600.000 pelanggan.

Walaupun XL memiliki jumlah pengguna yang banyak XL masih kalah oleh pesaingnya yaitu Telkomsel dan Indosat.

Kenyataannya XL masih memiliki beberapa kekurangan dibandingkan provider lain, salah satunya adalah tarif untuk menelepon , untuk menelepon ke operator lain XL masih dinilai mahal dalam memberikan tarif untuk menelepon ke operator lain. Kekurangan XL yang lain adalah XL tidak menyediakan fasilitas yang dapat digunakan untuk mengecek jumlah pemakaian SMS yang telah digunakan. Ada juga kelemahan yang lain, yaitu misalnya ketika seseorang membeli paket SMS dari XL yang dimana konsumen membayar Rp 5000,00 untuk lima hari untuk mendapatkan layanan 400 SMS, 40 menit gratis menelepon ke sesama operator, dan gratis 40 Mb untuk internet, dan ketika dalam lima hari itu jumlah pemakaian SMS kurang dari 400 SMS maka sisa SMS tersebut akan hangus. Juga dapat jika dibandingkan dengan operator lain masa tenggang waktu untuk pengisian pulsa untuk XL dirasa pendek.

Agar dapat meningkatkan jumlah pengguna (user) berbagai operator melakukan berbagai macam promosi dengan menggunakan berbagai macam media. Mereka menawarkan berbagai macam layanan yang menjadi nilai lebih akan produk mereka seperti bonus seperti layanan sms dan telepon dengan biaya murah, dll.

Banyak operator seluler di Indonesia yang menawarkan berbagai macam layanan dan bonus yang ditawarkan, dan dengan penyesuaian kebutuhan dan selera konsumen maka tidak aneh jika konsumen berpindah operator dalam waktu

yang singkat. Dari uraian diatas maka peneliti akan menyusun penelitian dengan judul “ ANALISA PENGARUH RENDAHNYA TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN, IKLAN, DAN KEBUTUHAN MENCARI VARIASI TERHADAP KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK (Studi kasus pada konsumen yang pernah menggunakan operator seluler XL di Semarang). “

1.2. Rumusan Masalah

Permasalahan yang ada dalam penelitian ini adalah ketika konsumen berpindah dari satu merek ke merek satu ke merek yang lain. hal ini dapat dilihat dari berubahnya tingkat marketshare operator seluler dari beberapa tahun yang lalu

XI Axiata merupakan salah satu operator seluler yang banyak digunakan di Indonesia walaupun kalau dilihat dari jumlah pengguna XI masih kalah oleh pesaingnya yaitu Telkomsel dan Indosat. Dan dari data diatas dapat dilihat bahwa jumlah pada tahun 2011 market share XL turun sebesar 1 % dan pada tahun Q3 2012 jumlah pengguna XI turun sekitar 600.000 pengguna. Jika dilihat dari promosi yang dilakukan, XL tidak kalah oleh Telkomsel maupun Indosat. Tetapi pada kenyataanya dari jumlah besarnya pangsa pasar operator seluler di Indonesia XI masih dibawah Indosat dan Telkomsel.

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah faktor rendahnya tingkat kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan melakukan perpindahan merek dari operator seluler XL ke operator lain.
2. Apakah faktor iklan berpengaruh terhadap keputusan melakukan perpindahan merek dari operator seluler XL ke operator lain.
3. Apakah faktor kebutuhan mencari variasi konsumen dalam keputusan melakukan perpindahan merek dari operator seluler XL ke operator lain.

1.3 Tujuan dan Kegunaan

1.3.1 Tujuan Penelitian

Setiap Penelitian tentu memiliki suatu tujuan, yang dimana pada umumnya tujuan penelitian adalah untuk menemukan, mengembangkan, dan menguji kebenaran suatu ilmu pengetahuan. Dan dari latar belakang masalah dan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis hubungan antara faktor rendahnya tingkat kepuasan konsumen dengan keputusan melakukan perpindahan merek dari operator XL ke operator lain.
2. Menganalisis hubungan antara faktor iklan dengan keputusan melakukan perpindahan merek dari operator XL ke operator lain.

3. Menganalisis hubungan antara faktor kebutuhan mencari variasi dengan keputusan melakukan perpindahan merek dari operator XL ke operator lain.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Diharapkan dengan dilakukanya penelitian ini dapat memberikan dampak yang positif bagi

1. Bagi penulis :
 - a. Diharapkan dengan adanya penelitian ini penulis dapat menerapkan seluruh ilmu yang didapatkan di bangku perkuliahan untuk dapat menghadapi permasalahan yang dapat muncul di lapangan.
 - b. Sebagai penambah pengetahuan yang dapat berguna dimasa yang akan datang.
2. Bagi Perusahaan :
 - a. Dapat dijadikan acuan agar dapat menyelesaikan permasalahan yang mungkin akan timbul dimasa yang akan datang.
 - b. Sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk mengambil keputusan dimasa yang akan datang.
3. Bagi Universitas dan Pihak Lain :
 - a. Dapat dijadikan acuan untuk peneliti-peneliti lain yang akan meneliti hal yang serupa.

- b. Sebagai salah satu karya ilmiah yang mampu menambah wawasan.

1.4 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN :

Pada bab ini akan diterangkan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA :

Pada bab ini akan dijelaskan tentang tinjauan pustaka, landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis, dan hipotesa penelitian yang menjelaskan tentang teori yang berhubungan tentang pokok pembahasan dan penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN :

Bab ini menguraikan tentang metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian, dijelaskan pula variabel penelitian, metode pengambilan sampel, jenis data yang digunakan beserta sumbernya, teknik pengumpulan data, dan metode analisa yang digunakan untuk menganalisa hasil pengujian sampel

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN :

Bab ini menguraikan tentang deskriptif obyek penelitian, analisa data dan pembahasannya

BAB V PENUTUP :

Bab ini menguraikan tentang simpulan atas hasil pembahasan analisa data penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran-saran yang bermanfaat untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu

2.1.1 Brand Switching

Chatrin dan Karlina (2006) berpendapat *Brand Switching* adalah perilaku konsumen yang mencerminkan pergantian dari merek produk yang biasa dikonsumsi dengan produk merek lain. Tingkat *brand switching* ini juga menunjukkan sejauh mana sebuah merek memiliki pelanggan yang loyal.

Diaz Abisatya (2009) berpendapat perpindahan merek (*brand switching*) merupakan fenomena yang sering terjadi pada berbagai pasar, terutama pada pasar persaingan sempurna yang dimana terdapat berbagai macam produk sejenis dengan harga yang bersaing sehingga mempermudah konsumen untuk melakukan *variety seeking* (pembelian bervariasi).

David Aaker (1991) membuat urutan loyalitas merek dalam lima tingkatan, yaitu:

1. Switcher, adalah pembeli yang sama sekali tidak loyal. Pembeli yang tidak mau terikat sama sekali dengan merek apa pun. Merek mempunyai peranan kecil dalam keputusan pembeli jenis ini.

2. Habitual buyer, adalah pembeli yang merasa puas dengan produk atau paling tidak mereka tidak kecewa. Pembeli ini memilih merek karena kebiasaan saja.
3. Satisfied buyer with switching cost, yaitu pembeli yang merasa puas (*satisfied buyer*) dengan menanggung atau mengeluarkan biaya peralihan (*switching cost*), seperti biaya, waktu, uang, dan risiko pemakaian karena pengalihan merek.
4. Liking the brand, yaitu tipe pembeli yang sangat menyukai merek, pembeliannya berdasarkan asosiasi merek (mungkin simbol atau karena rangkaian pengalaman menggunakan sudah lama).
5. Committed buyer, mereka ini adalah pembeli-pelanggan yang sangat setia. Mereka sangat bangga dalam menggunakan merek tertentu itu. Merek sangat penting bagi pembeli karena functional benefit dan emotional benefit mampu mengekspresikan jati dirinya. Inilah sebetulnya puncak usaha perusahaan membangun merek (meningkatkan, memelihara, dan inovasi konsisten). Perusahaan telah mampu menjadikan brand-nya sebagai brand *advantage* (merek unggul) sehingga mendorong banyaknya *committed buyer* (pembeli yang komitmen, tidak mau berpindah).

2.1.2 Perilaku Konsumen

Pengertian perilaku konsumen untuk dapat memahami perilaku konsumen maka kita perlu mengetahui secara jelas pengertian perilaku konsumen. Menurut James F.Engel (1994, hal:3) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Terdapat dua element penting dalam arti perilaku konsumen, yaitu:

1. Proses pengambilan keputusan.
2. Kegiatan fisik yang melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa ekonomis.

Pemahaman akan perilaku konsumen cerdas dapat diaplikasikan dalam beberapa hal, yang pertama adalah untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, misalnya menentukan kapan saat yang tepat perusahaan memberikan diskon untuk menarik pembeli. Ke dua, perilaku konsumen dapat membantu pembuat keputusan membuat kebijakan publik. Aplikasi ke tiga adalah dalam hal pemasaran sosial (*social marketing*), yaitu penyebaran ide di antara konsumen. Dengan memahami sikap konsumen dalam menghadapi sesuatu, seseorang dapat menyebarkan ide dengan lebih cepat dan efektif. Dan juga dapat memberikan gambaran kepada para pemasar dalam pembuatan produk, penyesuaian harga produk, mutu produk, kemasan dan sebagainya agar dalam penjualan produknya tidak menimbulkan kekecewaan pada pemasar tersebut.

Sedangkan menurut American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Ada beberapa ide penting dalam definisi tersebut:

1. Defenisi diatas menekankan bahwa perilaku konsumen itu dinamis. Ini berarti bahwa seorang konsumen serta masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Dalam hal pengembangan strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen menyiratkan bahwa seseorang tidak boleh berharap bahwa suatu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama sepanjang waktu, pasar dan industri.
2. Hal yang kedua menekankan dalam definisi perilaku konsumen adalah keterlibatan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar. Ini berarti bahwa untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan dan mereka rasakan, apa yang mereka lakukan (perilaku), dan apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen.

James F. Engel (1994, Hal: 46) menyatakan bahwa ada beberapa pengaruh yang mendasari perilaku konsumen, yaitu:

1. Budaya

Budaya, seperti digunakan dalam di dalam studi perilaku konsumen, mengacu pada nilai, gagasan, artefak, dan simbol-simbol lain yang

bermakna yang membantu individu untuk berkomunikasi, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat.

2. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian didalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagai nilai, minat, dan perilaku yang sama.

3. Perilaku Pribadi

Sebagai konsumen, perilaku kita kerap dipengaruhi oleh mereka yang berhubungan erat dengan kita. Kita mungkin berespon dengan tekanan yang dirasakan untuk dapat menyesuaikan diri dengan norma dan harapan yang diberikan oleh orang lain.

4. Keluarga

Keluarga kerap dijadikan sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan, tentu saja dengan pola peranan dan fungsi yang kompleks dan bervariasi.

5. Situasi

Adalah jelas bahwa perilaku berubah ketika perilaku berubah. Kadang perubahan ini tak menentu dan tidak dapat diramalkan. Pada kesempatan lain, perubahan tersebut dapat diramalkan melalui penelitian dan dimanfaatkan dalam strategi.

2.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

1. Faktor Sosial

- a. Menurut Kotler, Bowen, Makens (2003) Sikap dan perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak grup-grup kecil. Kelompok dimana orang tersebut berada yang mempunyai pengaruh langsung disebut *membership group*. *Membership group* terdiri dari dua, meliputi *primary groups* (keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja) dan *secondary groups* yang lebih formal dan memiliki interaksi rutin yang sedikit.
- b. Menurut Kotler, Bowen, Makens (2003) Keluarga memberikan pengaruh yang besar dalam perilaku pembelian. Para pelaku pasar telah memeriksa peran dan pengaruh suami, istri, dan anak dalam pembelian produk dan servis yang berbeda. Anak-anak sebagai contoh, memberikan pengaruh yang besar dalam keputusan yang melibatkan restoran fast food.

2. Faktor Personal

- a. Menurut Kotler, Bowen, Makens (2003) orang-orang merubah barang dan jasa yang dibeli seiring dengan siklus kehidupannya. Rasa makanan, baju-baju, perabot, dan rekreasi seringkali berhubungan dengan umur, membeli juga dibentuk oleh *family life cycle*. Faktor-faktor penting yang berhubungan dengan umur sering diperhatikan oleh para pelaku pasar. Ini mungkin

dikarenakan oleh perbedaan yang besar dalam umur antara orang-orang yang menentukan strategi marketing dan orang-orang yang membeli produk atau servis.

- b. Menurut Kotler, Bowen, Makens (2003) Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli.

2.1.4 Kepuasan Konsumen

Pengertian secara umum mengenai kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan hasil dari adanya perbedaan-perbedaan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan oleh konsumen tersebut. Dari beragam definisi kepuasan konsumen yang telah diteliti dan didefinisikan oleh para ahli pemasaran, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen.

Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi barang atau jasa tersebut serta pengalaman teman-teman yang telah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut dan periklanan.

Dalam lingkungan yang kompetitif, indikator yang dapat menunjukkan kepuasan konsumen adalah apakah konsumen tersebut akan membeli kembali dan menggunakan produk tersebut di waktu yang akan datang. Adapun beberapa pengertian kepuasan konsumen menurut para peneliti adalah sebagai berikut :

Kotler (2003), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Hubungan antara kepuasan pelanggan dan pelanggan yang loyal adalah tidak proporsional, contohnya adalah kepuasan pelanggan yang diranking dengan skala 1-5, yaitu :

1. Kepuasan pelanggan pada tingkat sangat rendah (tingkat 1), kemungkinan besar pelanggan akan berpindah meninggalkan perusahaan dan menjelek-jelekkannya.
2. Kepuasan pelanggan pada tingkat 2 sampai dengan tingkat 4, pelanggan merasa agak puas, tetapi masih mungkin untuk berpindah ketika suatu penawaran lebih baik muncul.

3. Kepuasan pelanggan pada tingkat 5, pelanggan sangat mungkin membeli kembali dan bahkan menyebarluaskan kabar baik tentang perusahaan. Kesenangan atau kepuasan yang tinggi menciptakan suatu ikatan emosional dengan merek atau perusahaan tersebut dan tidak hanya terpaku pada pilihan yang masuk akal saja.

Karena kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Zeithaml (2003) berpendapat bahwa ada empat faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi pelanggan, yaitu sebagai berikut :

1. Apa yang didengar pelanggan dari pelanggan lainnya (*word of mouth communication*). Dimana hal ini merupakan faktor potensial yang menentukan ekspektasi pelanggan. Sebagai contoh, seorang pelanggan memiliki perusahaan yang di harapkan dapat memberikan pelayanan dengan kualitas tinggi berdasarkan rekomendasi teman-teman atau tetangganya.
2. Ekspektasi pelanggan sangat bergantung dari karakteristik individu dimana kebutuhan pribadi (*personnel needs*).
3. Pengalaman masa lalu (*past experience*) dalam menggunakan pelayanan dapat juga mempengaruhi tingkat ekspektasi pelanggan.
4. Komunikasi dengan pihak eksternal (*external communication*) dari pemberi layanan memainkan peranan kunci dalam membentuk ekspektasi pelanggan. Berdasarkan *External communication*, perusahaan pemberi layanan dapat memberikan pesan-pesan secara langsung maupun tidak langsung kepada

pelanggannya. Sebagai contoh dari pengaruh adanya external communication adalah harga di mana biaya pelayanan sangat berperan penting dalam membentuk ekspektasi pelanggan terhadap satu jenis pelayanan yang didapatkannya.

2.1.4.1 Hubungan Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Keputusan Perpindahan Merek.

Dari penelitian yang berjudul “ Analisis Pengaruh Ketidak puasan Konsumen, Harga, dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Perpindahan Merek Sabun Lifeboy di Semarang” yang dilakukan oleh Debora Ratna Nilasari (2012), dari hasil penelitian tersebut dapat dilihat bahwa variabel ketidakpuasan konsumen merupakan variabel independent yang paling berpengaruh diantara variabel yang lain dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan perpindahan merek.

Dari penelitian yang berjudul “ Analisis Pengaruh Iklan, Ketidakpuasan Konsumen, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Handphone” yang dilakukan oleh Sri Rahayu S (2012), menyatakan bahwa variabel perpindahan merek, artinya apabila ketidakpuasan konsumen semakin tinggi maka keputusan perpindahan merek juga akan semakin tinggi.

Dari penelitian yang berjudul “ Analisis Pengaruh Iklan, Perubahan Harga, dan Ketidakpuasan Konsumen terhadap Keputusan Perpindahan Merek Sabun Mandi” yang dilakukan oleh Edy Saputra (2013), menyatakan bahwa

ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek. Ketidakpuasan konsumen atas merek sabun mandi GIV sebelumnya akan meningkatkan keputusan perpindahan merek ke sabun mandi lain.

Ketidakpuasan konsumen merupakan salah satu faktor penyebab perpindahan merek karena pelanggan yang tidak puas akan mencari informasi pilihan produk lain dan mungkin akan berhenti membeli produk atau mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli.

H1 : Ketidakpuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek

2.1.5 Promosi Penjualan

David W. Cravens (1996) Promosi adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. Jadi yang dimaksud dengan promosi penjualan adalah segala kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan keefektifan agen seperti pameran, demonstrasi fungsi dan segala penjualan yang tidak dilakukan secara teratur. Dalam promosi penjualan dilakukan berbagai macam kegiatan yang merangsang pembelian, pertemuan, pertunjukan, contoh gratis, demonstrasi, perlombaan, kemasan khusus, dan lain-lain.

Semua itu dilakukan untuk meningkatkan penjualan secara langsung ataupun jangka panjang. Sebenarnya fungsi utama promosi penjualan adalah menjembatani dan mengkoordinasi kegiatan dalam kedua bidang ini. Kegiatan

promosi penjualan dapat dikelompokkan dalam tiga golongan, yaitu sebagai berikut:

1. Promosi Konsumen

yaitu promosi yang ditujukan kepada konsumen akhir misalnya pemberian kupon hadiah, pemberian sample produk, jaminan uang kembali.

2. Promosi Perdagangan

Yaitu promosi yang ditujukan kepada pedagang perantara, misalnya: potongan harga untuk pembelian dalam jumlah tertentu

3. Promosi Tenaga Penjualan

Yaitu promosi penjualan yang ditujukan pada pramuniaga perusahaan
Misalnya: pemberian bonus atas prestasi yang dibuat, pemberian penghargaan.

Promosi penjualan dalam banyak hal dapat membantu produsen, diantaranya dalam hal:

1. Memperkenalkan produk baru.
2. Menambah persediaan penyalur.
3. Menarik langganan baru.
4. Menaggulangi kegiatan para pesaing.

5. Meringankan tugas bicara dari praminiaga (sales person) perusahaan.

2.1.5.1 Tujuan Promosi Penjualan

Menurut Kotler (1994, hal 315) alat-alat promosi penjualan tak dapat dirumuskan secara tunggal karena bentuknya yang beraneka ragam. Sebuah contoh atau sample merangsang konsumen untuk mencoba membeli produk, sementara itu jasa konsultasi manajemen dapat menjalin suatu hubungan jangka panjang dengan seorang pengecer.

Para penjual menggunakan promosi jenis insentif untuk menarik para pembeli baru dan memberi hadiah kepada pelanggan. Para pembeli baru bisa digolongkan dalam dua jenis:

- a. pembeli merek lain
- b. pembeli yang selalu berganti-ganti merek

Promosi penjualan awalnya dimaksudkan untuk menarik para pembeli jenis yang kedua, karena pembeli merek lain tidak selalu memperhatikan atau tergerak karena promosi. Orang yang selalu berganti merek pada dasarnya mereka mencari harga yang rendah atau premi.

Tujuan penggunaan promosi penjualan secara luas:

1. Meningkatkan tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen akhir.

2. Meningkatkan usaha dan intensitas penjualan para penjual.

Ada beberapa faktor yang memungkinkan cepatnya pertumbuhan promosi penjualan, khususnya pada pasar konsumen Kotler faktor tersebut adalah:

a. Faktor dari dalam

1. Kini promosi semakin diakui oleh manajemen puncak sebagai sarana penjualan yang efektif
2. menggunakan sarana promosi penjualan.
3. Manajer produk mendapat tekanan yang lebih besar agar meningkatkan penjualan.

b. Faktor dari luar

1. Bertambahnya jumlah merek
2. Pesaing semakin menyadari arti penting promosi
3. Efisiensi iklan telah menurun karena meningkatnya biaya, kesimpangsiuran media dan kendala hukum

Promosi penjualan juga dapat menimbulkan citra baik atau image bagi perusahaan dapat membentuk pendapat publik (*public opinion*) yang positif.

2.1.6 Iklan

Menurut David W. Crevens (1996, hal 77) iklan adalah setiap bentuk persentasi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu. Keuntungan-keuntungan penggunaan iklan untuk berkomunikasi dengan para pembeli diantaranya adalah biaya yang rendah per pemasangan, keragaman media (majalah, surat kabar, televisi, radio, surat pos, dan iklan dijalan), pengendalian pemasangan, isi pesan yang konsisten, dan kesempatan untuk mendesain isi pesan yang kreatif.

1. Periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar, walaupun beberapa bentuk periklanan seperti iklan layanan masyarakat, biasanya menggunakan ruang khusus yang gratis.
2. Selain pesan yang harus disampaikan harus dibayar, dalam iklan juga terjadi proses identifikasi sponsor. Iklan bukan hanya menampilkan pesan mengenai kehebatan produk yang ditawarkan, tapi juga sekaligus menyampaikan pesan agar konsumen sadar mengenai perusahaan yang memproduksi produk yang ditawarkan.
3. Upaya membujuk dan mempengaruhi konsumen.
4. Periklanan memerlukan elemen media massa sebagai media penyampai pesan kepada audiens sasaran.
5. Periklanan mempunyai sifat bukan pribadi

6. Periklanan adalah audiens. Dalam iklan harus jelas ditentukan kelompok konsumen yang jadi sasaran pesan.

2.1.6.1 Hubungan Antara Iklan Pesaing Terhadap Keputusan Melakukan Perpindahan Merek

Dari penelitian yang berjudul “ Analisis Pengaruh Iklan, Ketidakpuasan Konsumen, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Handphone” yang dilakukan oleh Sri Rahayu S (2012), menyatakan bahwa variabel iklan berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek, artinya jika iklan produk pesaing semakin menarik maka konsumen akan cenderung untuk melakukan perpindahan merek.

Dari penelitian yang berjudul “ Analisis Pengaruh Ketidak puasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi Produk, Harga Produk, dan Iklan Produk terhadap Perpindahan Merek (Studi pada Pengguna Rokok Sampurna di Semarang) yang dilakukan oleh Cahyo Tri Haryono (2011), menyatakan bahwa variabel iklan pesaing berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek. Hal ini berarti semakin menarik iklan produk pesaing dan jumlah munculnya yang banyak pula maka akan berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek.

Dari penelitian yang berjudul “ Analisis Pengaruh Iklan, Perubahan Harga, dan Ketidakpuasan Konsumen terhadap Keputusan Perpindahan Merek Sabun Mandi” yang dilakukan oleh Edy Saputra (2013), menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif dan terhadap keputusan perpindahan merek. Iklan merek lain

yang lebih baik, menarik dan lebih intensif akan meningkatkan keputusan perpindahan merek ke merek lain.

H2: Iklan berpengaruh positif terhadap perilaku perpindahan merek.

2.1.7 Kebutuhan Mencari Variasi

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).

Tujuan konsumen mencari keberagaman produk adalah untuk mencapai suatu sikap terhadap sebuah merek yang menyenangkan (Sulistiyani, 2006). Tujuan lain perilaku variety seeking dapat berupa hanya sekedar mencoba sesuatu yang baru atau mencari suatu kebaruan dari sebuah produk (Keaveney, 1995). Beberapa tipe konsumen yang mencari variasi mempunyai ciri-ciri perilaku beli eksploratori, eksplorasi yang dilakukan oleh orang lain, dan keinovatifan penggunaan (Dharmmesta, 2002).

2.1.6.1 Hubungan Antara Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Melakukan Perpindahan Merek

Dari penelitian yang berjudul “ Analisis Pengaruh Ketidak puasan Konsumen, Harga, dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Perpindahan Merek Sabun Lifeboy di Semarang” yang dilakukan oleh Debora Ratna Nilasari (2012),

dari hasil penelitian tersebut dapat dilihat bahwa variabel kebutuhan mencari variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek pada sabun lifeboy.

Dari penelitian yang berjudul “ Analisis Pengaruh Ketidak puasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi Produk, Harga Produk, dan Iklan Produk terhadap Perpindahan Merek (Studi pada Pengguna Rokok Sampurna di Semarang) yang dilakukan oleh Cahyo Tri Haryono (2011), menyatakan bahwa variabel kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif dan significant terhadap keputusan perpindahan merek.

Dari penelitian yang berjudul “ Analisis Pengaruh Iklan, Ketidakpuasan Konsumen, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Handphone” yang dilakukan oleh Sri Rahayu S (2012), menyatakan bahwa variabel kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek, yang artinya jika kebutuhan akan mencari variasi semakin tinggi maka keputusan perpindahan merek juga akan semakin tinggi.

*H3 : Kebutuhan Mencari Variasi Berpengaruh Positif Terhadap Perilaku
Perpindahan Merek*

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

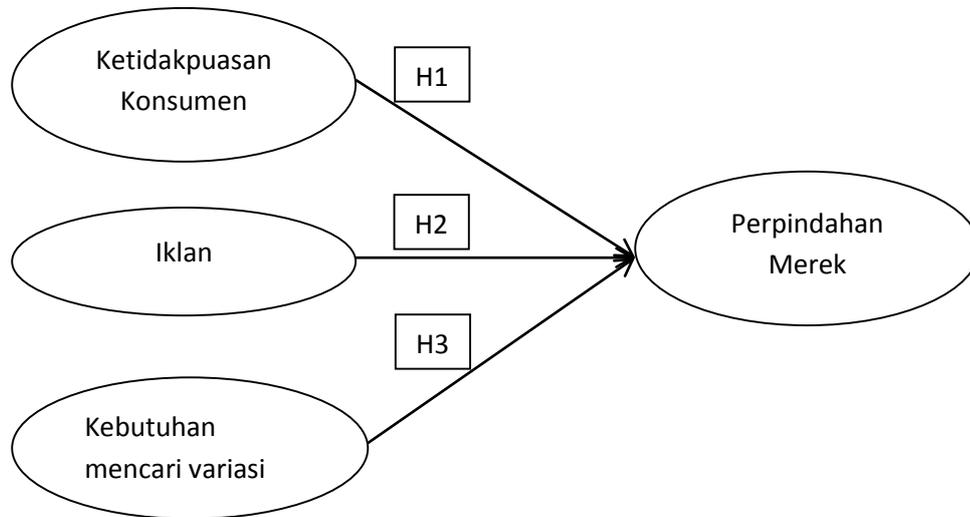
Nama	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
Lia Sandra D.R (2012)	Analisa Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Perubahan Harga, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Handphone.	Regrasi Berganda	Variabel ketidakpuasan konsumen, perubahan harga, dan kebutuhan mencari variasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.
Satya Adi Danan Jaya (2013)	Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Perpindahan Merek Produk Air Mineral.	Regresi Linier Berganda	Harga, kualitas produk, daya tarik pesaing, dan kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek.

Nama	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
Debora Ratna Nilasari (2012)	Analisa Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Harga, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Sabun Lifeboy di Semarang.	Regresi Linier Berganda	Variabel ketidakpuasan konsumen, harga, dan kebutuhan mencari variasi berpebgaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

2.3 kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang diteliti. Jadi, secara teorits perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu maka dapat disusun kerangka penelitian sebagai berikut:



Sumber: Debora (2012), Haryono (2011), dikembangkan untuk penelitian ini

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu hal yang sangat penting didalam suatu penelitian karena hipotesis merupakan suatu kesimpulan, akan tetapi kesimpulan ini belum merupakan keputusan final, karena masih harus dibuktikan kebenarannya.

Hipotesis juga diartikan sebagai jawaban sementara dari suatu persoalan yang dimaksud sebagai tuntutan sementara dalam penelitian untuk mencari jawaban sementara . Dalam penelitian ini penulis mengajukan hipotesis , sebagai berikut:

H1: Ketidakpuasan konsumen berpengaruh secara positif terhadap perilaku perpindahan merek

H2: Iklan berpengaruh secara positif terhadap perilaku perpindahan merek.

H3: Kebutuhan Mencari Variasi berpengaruh secara positif terhadap perilaku perpindahan merek.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variable dengan memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Pengertian operasional variabel ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi:

A. Variabel Independent

Dalam penelitian ini variabel tersebut adalah:

1. Ketidak puasan Konsumen (X1).

Kotler (2003) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

Indikator Ketidakpuasan Konsumen:

- a. Rasa kecewa akan suatu produk
- b. Ketidaksesuaian antara harapan konsumen terhadap suatu produk.

3. Iklan (X2)

Menurut David W. Crevens (1996, hal 77) iklan adalah setiap bentuk persentasi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu. Keuntungan-keuntungan penggunaan iklan untuk berkomunikasi dengan para pembeli diantaranya adalah biaya yang rendah per pemasangan, keragaman media (majalah, surat kabar, televisi, radio, surat pos, dan iklan dijalanan), pengendalian pemasangan, isi pesan yang konsisten, dan kesempatan untuk mendesain isi pesan yang kreatif.

Indikator iklan:

- a. Iklan yang mampu menarik minat konsumen
- b. Kualitas iklan dalam penyampaian produk
- c. Jumlah dilakukanya iklan di berbagai media

3. Kebutuhan Mencari Variasi (X3).

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).

Indikator Kebutuhan Mencari Variasi:

- a. Kebutuhan akan variasi
- b. Perbedaan yang dirasakan antar merek
- c. Kelebihan yang dimiliki oleh produk pesaing

B. Variabel Dependent

Dalam penelitian ini variabel tersebut adalah:

1. Keputusan Perpindahan Merek (Y).

Brand Switching adalah perilaku konsumen yang mencerminkan pergantian dari merek produk yang biasa dikonsumsi dengan produk merek lain (Chatrin, dan Karlina, 2006).

Indikator Keputusan Perpindahan Merek:

- a. Ketidakpuasan pasca pembelian.
- b. kebutuhan untuk mencari variasi.
- c. Daya tarik yang dimiliki oleh pesaing

3.2 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa dan menjadi pusat perhatian seorang peneliti (Augusty, 2006, hal 223). Dan dalam hal ini yang menjadi populasi adalah :

Seluruh konsumen yang pernah menggunakan operator seluler XL yang berdomisili di Semarang.

b. Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk perwakilan anggota populasi yang disebut dengan sampel (Augusty, 2006, hal 223).

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Non-Probability Sampling, teknik sampling ini digunakan karena tidak ada sampling frame yang lengkap misalnya karena kita tidak mengetahui besarnya populasi. Dan jenis sampling yang digunakan adalah Purposive Sampling yang dimana pada teknik ini peneliti memilih sampel purposif atau sampel bertujuan subjektif. Pemilihan “sampel bertujuan” ini dilakukan karena mungkin saja peneliti telah memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dalam kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena mereka memang memiliki informasi seperti itu dan mereka memiliki kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Augusty, 2006, hal 231).

Responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah responden yang pernah menggunakan operator seluler XL yang berdomisili di Semarang.

Menurut Purba (dikutip oleh Debora, 2012) karena jumlah populasi tidak diketahui maka akan digunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat kepercayaan

Moe= Margin of error, dan tingkat kesalahan maksimum 10%

Dalam penelitian ini besarnya tingkat kepercayaan adalah 95% berarti nilai $Z = 1,96$ dan besarnya Moe adalah 10%, maka besarnya jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{1,96^2}{4(10\%)^2}$$

$n = 96,04$, dibulatkan menjadi 97 responden

Dari hasil diatas dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 97 orang, dan agar lebih pas maka akan dibulatkan menjadi 100 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian skripsi ini, data yang dibutuhkan adalah data sebagai berikut :

1. Data Primer

Data yang didapatkan langsung dari objek yang diteliti. Data primer dapat berupa opini orang secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari kuisioner penelitian yang dijawab oleh responden yang bersangkutan, responden perlu mengisi kuisioner dengan skala likert dengan skala nilai antara 1-5. Selain itu responden juga perlu untuk memberikan opini dari jawaban yang telah dijawab.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh seorang peneliti secara tidak langsung dari objeknya, tetapi melalui sumber lain, baik lisan maupun tulis. Data ini dapat diperoleh melalui studi pustaka, yaitu dari buku maupun literatur yang ada kaitanya dengan obyek yang akan diteliti. Data sekunder dalam penelitian ini didapat dari jurnal-jurnal dari penelitian terdahulu yang berguna untuk memperkuat opini peneliti dalam penelitian ini.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Ada beberapa metode yang dapat dilakukan untuk mengumpulkan dan memperoleh data yang dibutuhkan untuk penelitian, dan didalam penelitian ini akan digunakan beberapa cara metode pengumpulan data, diantaranya yaitu:

a. Interview (wawancara)

Yaitu suatu metode pengumpulan data yang dimana dilakukan dengan melakukan tanya jawab dengan responden yang bersangkutan.

b. kuesioner

Yaitu suatu metode pengumpulan data yang dimana dalam questioner ini dilakukan dengan mengajukan angket yang kemudian akan dijawab oleh responden, yang dimana pertanyaan tersebut bersifat tertutup, artinya jawaban alternatif telah disediakan.

c. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah salah satu metode pengumpulan data dengan cara mempelajari literatur yang sudah ada agar dapat membantu proses penelitian yang sedang dilakukan.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisa Kualitatif

Analisis data kualitatif adalah bentuk analisa yang berdasarkan dari data yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Data kualitatif ini merupakan data yang hanya dapat diukur secara langsung.

3.5.2 Analisa Kuantitatif

Adalah suatu metode analisa data yang dimana menggunakan angka-angka dan perhitungan statistik untuk menguji kebenaran data yang telah diperoleh.

3.5.2.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut (Ghozali, 2005). Adapun kriteria pengujian validitas untuk mengetahui apakah item dalam suatu kuisioner itu valid atau tidak :

- a. apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka item kuisioner itu valid
- b. apabila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka item kuisioner itu tidak valid

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variable atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan handal

atau reliable ketika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisiten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005).

Adapun cara untuk menguji realibilitas suatu kuesioner yaitu dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach*. Untuk menguji reabilitas dapat dilakukan dengan bantuan software SPSS. Adapun kriteria pengujian realibilitas yaitu :

- a. jika nilai *Alpha Cronbach* memberikan hasil $> 0,6$ maka kuisoner tersebut reliabel.
- b. jika nilai *Alpha Cronbach* memberikan hasil $< 0,6$ maka kuisoner tersebut tidak reliabel

3.5.2.3 Analisa Regresi

Dalam penelitian ini akan digunakan metode analisis regresi berganda. yang dimana agar dapat diketahui bagaimana hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) dengan menggunakan metode regresi berganda yang dimana regresi berganda digunakan ketika variabel independent atau variabel bebas lebih dari satu variabel. Dan regresi berganda memiliki persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan perpindahan merek

a = Konstanta

X_1 = Variabel ketidakpuasan konsumen (variabel independen)

X_2 = Variabel promosi (variabel independen)

X_3 = Variabel kebutuhan mencari variasi (variabel independen)

b_1 = Koefisien regresi variabel ketidakpuasan konsumen

b_2 = Koefisien regresi variabel promosi

b_3 = Koefisien regresi variabel kebutuhan mencari variasi

e = error

3.5.2.4 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik dilakukan untuk menguji model analisa yang dilakukan, adapun metode yang dilakukan :

1. Uji Asumsi Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi korelasi antara variabel-variabel independen Ghazali (2005).

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas maka menurut perhitungan yang dilakukan oleh Ghazali (2005) adalah sebagai berikut:

- a. Mempunyai nilai $VIF \leq 10$
- b. Mempunyai angka $TOLERANCE \geq 0,1$

2. Uji Heterodesitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan satu ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2005). Jika varians dari residu atau dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Dan jika varians berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali, 2005).

3. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal (Gozali, 2005). Untuk menguji apakah data-data yang dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan metode sebagai berikut :

a. Metode Grafik

Metode grafik yang handal adalah dengan melihat normal, melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal (Ghozali, 2005). Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika data menyebar disekitar garis diagonal, maka

model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

b. Metode Statistik

Untuk mendeteksi normalitas data dapat juga dilakukan dengan uji statistik Kolmogorov-Smirnov (Ghozali, 2005). Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel, jika signifikan lebih besar dari alpha 5% maka menunjukkan distribusi data normal.

3.6 Uji Hipotesa

3.6.1 Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau pengaruh antara variabel Ketidakpuasan Konsumen (X1), Iklan (X2), dan Kebutuhan Mencari Variasi (X3) dengan variabel Keputusan Perpindahan Merek (Y).

Perumusan hipotesis :

- a. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- b. bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

3.6.2 Koefisien Determinant (R^2)

Koefisien determinan (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangatlah terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2005).

3.6.3 Uji F

Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2005). Apabila probabilitas (signifikansi) berada di atas 0,05 hal tersebut berarti variabel bebas secara bersama-sama tidak mempengaruhi nilai perusahaan, begitu juga sebaliknya.