

**ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK,
PERILAKU Mencari VARIASI DAN
PROMOSI TERHADAP PERILAKU
PERPINDAHAN MEREK**

(Studi Kasus pada *Ex* Pengguna Smartphone Merek BlackBerry di Semarang)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat

Untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)

Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis

Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

PRAMESTI KHARISMA DEWI

NIM. 12010110141032

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2014

PEERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Pramesti Kharisma Dewi

Nomor Induk Mahasiswa : 12010110141032

Fakultas/ Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/ Manajemen

Judul Skripsi : **“ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK, PERILAKU MENCARI VARIASI DAN PROMOSI TERHADAP PERILAKU PERPINDAHAN MEREK”**
(studi kasus pada *Ex* pengguna Smartphone merek BlackBerry di Semarang)”

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

Semarang, 10 Januari 2014

Dosen Pembimbing,

(Drs. H. Mudiantono, M.Sc)

NIP. 19551229 198203 1003

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Pramesti Kharisma Dewi

Nomor Induk Mahasiswa : 12010110141032

Fakultas/ Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Usulan Penelitian Skripsi : **“ANALISIS PENGARUH ATRIBUT
PRODUK,PERILAKU Mencari
VARIASI DAN PROMOSI TERHADAP
PERILAKU PERPINDAHAN MEREK”**
(studi kasus pada *Ex* pengguna Smartphone
merek BlackBerry di Semarang)”

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 24 Februari 2014

Tim Penguji

1. Drs. Mudiantono., M.Sc ()
2. Dr. Susilo Toto Rahardjo., MT ()
3. Drs. Sutopo., MS ()

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Pramesti Kharisma Dewi menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK,PERILAKU Mencari Variasi dan Promosi Terhadap Perilaku Perpindahan Merek** (studi kasus pada *Ex* pengguna Smartphone merek BlackBerry di Semarang)”

Adalah tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin dan meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan penulis aslinya.

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

Semarang, 10 Januari 2014

Yang membuat pernyataan

(Pramesti Kharisma Dewi)

NIM. 12010110141032

ABSTRACT

The research was motivated by the phenomenon of emergence many new brands, especially for smartphone product categories. Currently the smartphone market dominated by Android product , It can be one indication that the displacement of the BlackBerry brand to another brand .

The purpose of this study was determine the effect of product attributes , Variety Seeking Behavior , and Promotion of Behaviour on Ex brand switching brand BlackBerry Smartphone users in Semarang . The population in this study is the consumer who has ever used a BlackBerry products and have switched to another brand or make the shift to a brand other smartphones who live in the city of Semarang . The sample in this study was 100 respondents using purposive sampling method . The analytical tool used is multiple linear regression analysis were first tested with validity and reliability .

From the results of regression analysis can be known that the variable product attributes (X1) , variety seeking (X2) and promotion (X3) jointly influence on brand switching behavior (Y) . With the promotion is the most positive variable influence on brand switching behavior followed by the variety seeking behavior and then product attributes. The third variables influence for 51.9 % on brand switching behavior. While the remaining 48.1 % is influenced by other variables .

Keywords : product attributes, variety seeking, promotion, brand switching

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena munculnya berbagai merek-merek baru khususnya untuk kategori produk smartphone. Saat ini pangsa pasar smartphone dikuasai oleh produk android, Hal tersebut dapat menjadi salah satu indikasi bahwa terjadi perpindahan merek pada BlackBerry ke merek lain.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Atribut Produk, Perilaku Mencari Variasi, dan Promosi terhadap Perilaku perpindahan merek pada *Ex* pengguna Smartphone merek BlackBerry di Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan produk BlackBerry dan telah beralih ke merek lain atau melakukan perpindahan merek ke produk smartphone lainnya yang berdomisili di Kota Semarang. Adapun sampel dalam penelitian ini sebesar 100 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda yang terlebih dahulu diuji dengan validitas dan reliabilitas.

Dari hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel Atribut produk (X1), perilaku mencari variasi (X2) dan promosi (X3) secara bersama-sama berpengaruh secara nyata terhadap perilaku perpindahan merek (Y). Dengan promosi merupakan variabel yang paling berpengaruh positif terhadap perilaku perpindahan merek disusul oleh perilaku mencari variasi dan atribut produk. Ketiga variabel ini berpengaruh sebesar 51,9% terhadap perilaku perpindahan merek sedangkan sisanya 48,1% dapat dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata kunci: Atribut produk, perilaku mencari variasi, promosi, perilaku perpindahan merek

MOTO DAN PERSEMBAHAN

Bersyukur adalah bagaimana kita melakukan hal yang kita bisa dengan ikhlas dan sungguh-sungguh.

Kupersembahkan kepada:

Ibu dan Ayah,

Budhiarti dan Riawan Mardianto

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT karena atas karunia Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Atribut Produk, Perilaku Mencari Variasi Dan Promosi Terhadap Perilaku Perpindahan Merek” dengan baik. Skripsi ini dapat terwujud karena pertolongan dan dukungan dari banyak pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Prof. Drs. H. Mohammad Nasir, Msi., Akt., Ph. D, selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk belajar dan menimba ilmu di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Drs. H. Mudiantono, M.Sc. selaku dosen pembimbing. Penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih atas segala bimbingan, ilmu, dan waktu yang berharga yang diberikan kepada penulis selama penulisan skripsi ini.
3. Eisha Lataruva, SE.,MM selaku dosen wali. Penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih atas segala bimbingan dan dukungan yang senantiasa diberikan kepada penulis sehingga selama melaksanakan studi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
4. Segenap staf perpustakaan Fakultas Ekonomika dan Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang. Penulis menyampaikan terima kasih atas pertolongan dan kemudahan yang diberikan sehingga seluruh

referensi yang dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini dapat terpenuhi dengan baik.

5. Seluruh responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner dan kerjasamanya demi kelancaran penulisan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu dosen di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Penulis menyampaikan terima kasih dan rasa hormat atas segala ilmu, masukan, dan teladan yang telah diberikan, yang akan selalu bermanfaat bagi penulis.
7. Ibu, Ayah dan kakak serta seluruh keluarga. Penulis menyampaikan terima kasih atas segala dukungan dan doa yang senantiasa diberikan kepada penulis, khususnya selama proses penulisan skripsi ini.
8. Sahabat-sahabat Hebat Citra, Frena, Tiara, Revalia, Sheila, dan Pratiwi. Terima kasih atas segala dukungan motivasi, informasi dan tukar pikiran sehingga penulis tidak pernah putus asa dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Ajiditya Putro F. Terima kasih atas perhatian, kebersamaan, motivasi serta masukan yang selalu diberikan kepada penulis, sehingga penulis bersemangat untuk segera lulus.
10. Seluruh rekan Manajemen Reguler 2 angkatan 2010, Adinta, Anatia, Tyas, Santi, Sheila, dan teman-teman lainnya. Penulis menyampaikan terima kasih telah memberikan masukan dan semangat.
11. Sahabat-sahabat setia diluar kampus. Erna, Sarah, Yeni, We, Dila, Alipati, Tia, Bella, dan Simuh yang sampai sekarang mendukung dan memberi semangat.

12. Seluruh pihak yang telah berjasa atas terwujudnya skripsi ini, yang belum penulis sebutkan sebelumnya.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kesalahan dan kekurangan dalam skripsi ini. Sehingga adanya kritik dan saran yang membangun bagi perbaikan di masa datang penulis harapkan.

Semarang, 10 Januari 2014

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Persetujuan.....	ii
Halaman Pengesahan Kelulusan Ujian.....	iii
Pernyataan Orisinalitas Skripsi.....	iv
Abstraksi.....	v
Moto dan Persembahan.....	vii
Kata Pengantar.....	viii
Daftar Tabel.....	xv
Daftar Gambar.....	xvii
Daftar Lampiran.....	xviii
Bab I Pendahuluan.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	11
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	11
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	12
1.4 Sistematika penulisan.....	13
Bab II Tinjauan Pustaka.....	14
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1 Definisi Pemasaran.....	14
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	15
2.1.3 Merek.....	17
2.1.4 Loyalitas Merek.....	19
2.1.5 Perpindahan Merek.....	21

2.1.6 Atribut Produk.....	22
2.1.7 Perilaku Mencari Variasi.....	24
2.1.8 Promosi.....	26
2.2 Penelitian Terdahulu.....	28
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	31
2.4 Hipotesis.....	32
Bab III Metode Penelitian.....	33
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel...	33
3.1.1 Variabel Penelitian.....	33
3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	34
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	37
3.2.1 Populasi.....	37
3.2.2 Sampel.....	37
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	40
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	40
3.5 Teknik Pengolahan Data.....	41
3.6 Skala Pengukuran Variabel.....	42
3.7 Teknik Analisis Data.....	43
3.7.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	43
3.7.2 Uji Instrumen.....	44
3.7.3 Uji Asumsi Klasik.....	46
3.7.4 Pengujian Model.....	48
Bab IV Hasil dan Pembahasan.....	50
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	50
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	50
4.1.2 Gambaran Umum Responden.....	52
4.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.	52

4.1.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	53
4.1.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	53
4.1.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Wilayah Tempat Tinggal.....	54
4.1.7 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	55
4.1.8 Deskripsi Responden Berdasarkan Perpindahan Merek Yang Dilakukan.....	56
4.1.9 Deskripsi Responden Berdasarkan Waktu Perpindahan Merek yang Dilakukan.....	56
4.2 Analisis Indeks Jawaban Responden Per Variabel.....	57
4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Indikator Variabel Atribut Produk.....	59
4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Indikator Variabel Perilaku Mencari variasi.....	61
4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Indikator Promosi.....	64
4.2.4 Tanggapan Responden Terhadap Indikator Perilaku Perpindahan Merek.....	67
4.3 Analisis Data.....	70
4.3.1 Uji Validitas.....	70
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	71
4.3.3 Uji Asumsi Klasik.....	72
4.3.3.1 Uji Multikolieniaritas.....	72

4.3.3.2 Uji Heteroskedatisitas.....	73
4.3.3.3 Uji Normalitas.....	75
4.3.4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	76
4.3.5 <i>Goodness of fit</i>	78
4.3.5.1 Uji F.....	78
4.3.5.2 Koefisien Determinasi.....	79
4.3.5.3 Uji t.....	79
4.4 Pembahasan.....	81
4.4.1 Pengaruh Atribut Produk terhadap Perilaku Perpindahan Merek.....	81
4.4.2 Pengaruh Perilaku Mencari variasi terhadap Perilaku Perpindahan Merek.....	81
4.4.3 Pengaruh Promosi terhadap Perilaku Perpindahan Merek.....	82
Bab V Penutup.....	84
5.1 Kesimpulan.....	84
5.2 Saran.....	87
5.3 Keterbatasan penelitian.....	88
5.4 Agenda Penelitian yang akan datang.....	89
Daftar Pustaka.....	90
Lampiran-Lampiran.....	93

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Top Five Smartphone Vendors, shipments and market share 2013 Q2</i>	6
Tabel 1.2 <i>Smartphone Customer Satisfaction 2013</i>	7
Tabel 1.3 Data Top Brands Smartphone pada tahun 2011- Juni 2013.....	8
Tabel 2.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.....	17
Tabel 4.1 Responden berdasarkan jenis kelamin.....	52
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	54
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Wilayah Tempat Tinggal.....	54
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan Per Bulan.....	55
Tabel 4.6 Merek Baru.....	56
Tabel 4.7 Waktu Perpindahan Merek.....	57
Tabel 4.8 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Atribut Produk.....	59
Tabel 4.9 Deskripsi Indeks Atribut Produk.....	61
Tabel 4.10 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Perilaku Mencari Variasi.....	62
Tabel 4.11 Deskripsi Indeks perilaku mencari variasi.....	64
Tabel 4.12 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi.....	65
Tabel 4.13 Deskripsi Indeks Promosi.....	67
Tabel 4.14 Hasil tanggapan responden terhadap variabel Perilaku perpindahan merek.....	68
Tabel 4.15 Deskripsi Indeks Perilaku Perpindahan Merek.....	69
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Validitas.....	70

Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas.....	71
Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolonieritas.....	72
Tabel 4.19 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	77
Tabel 4.20 Hasil Uji F.....	78
Tabel 4.21 Hasil Determinasi.....	79
Tabel 4.22 Hasil Uji t.....	80
Tabel 5.1 Saran.....	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produk Smartphone BlackBerry.....	3
Gambar 1.2 Pangsa Pasar Smartphone di Indonesia Agustus 2013.....	4
Gambar 1.3 Jumlah Pengguna Smartphone yang melakukan perpindahan merek september 2012 - september 2013.....	9
Gambar 2.2 Atribut Produk, variety seeking,promosi terhadap Perilaku perpindahan merek.....	31
Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas.....	74
Gambar 4.2 Uji Normalitas.....	75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Kuesioner dan Hasil Tabulasi Jawaban Kuesioner.....	94
Lampiran B	Hasil Output Data SPSS.....	104

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini perusahaan menghadapi persaingan yang sangat ketat. Seiring dengan perkembangan zaman maka semakin banyak pula merek-merek baru yang bermunculan dengan menghasilkan produk yang sama. Dengan banyak merek yang terdapat di pasaran menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan dan berkeinginan untuk mencoba merek lain, dan hal ini menimbulkan perpindahan merek dari satu merek ke merek lain. Melihat adanya fenomena tersebut, Apabila konsep pemasaran dapat di pahami dengan baik oleh pelaku bisnis maka akan menciptakan hubungan yang baik antara pebisnis dengan pelanggan. Bagian pemasaran harus selalu berhubungan dengan pelanggan, menginformasikan, melibatkan, dan bahkan memberi mereka energi dalam proses pemasaran. Dalam ekonomi yang hiperkompetitif, dengan semakin banyak pembeli yang dihadapkan dengan banyak sekali pilihan, produsen perlu melakukan berbagai macam langkah dalam hal mempertahankan dan meningkatkan loyalitas merek yang sudah dibangun sebelumnya.

Loyalitas didefinisikan sebagai kesetiaan pada sesuatu dengan rasa cinta, sehingga dengan adanya loyalitas yang tinggi terhadap sesuatu membuat seseorang merasa tidak perlu untuk mendapatkan imbalan dalam melakukan sesuatu untuk orang lain/ perusahaan tempat dia meletakkan loyalitasnya. Mowen dan minor (2002) menjelaskan bahwa loyalitas merek mempunyai arti kondisi

dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang. Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut (Olson, 1999). Apabila konsumen sudah loyal terhadap suatu produk, kecil kemungkinan konsumen melakukan perpindahan merek.

Pengambilan keputusan perpindahan merek yang dilakukan konsumen dapat terjadi apabila konsumen merasa tidak puas dengan produk atau layanan yang diberikan oleh produsen. Ketidakpuasan konsumen muncul ketika harapan konsumen tidak sesuai dengan kenyataan. Hal ini menimbulkan ketidakpuasan yang dapat mempengaruhi sikap konsumen untuk melakukan pembelian pada masa yang akan datang, dan dapat mempengaruhi penilaiannya terhadap produk tersebut. Menurut Kotler (dalam Sudarmadi, 2005), rata-rata perusahaan akan kehilangan setengah pelanggannya dalam waktu kurang dari 5 tahun. Namun, perusahaan-perusahaan dengan tingkat kesetiaan terhadap merek yang tinggi akan kehilangan kurang dari 20% pelanggannya dalam 5 tahun. Oleh karena itu, penjual harus memberikan kualitas produk yang baik agar pelanggan merasa puas. Kepuasan pelanggan merupakan kunci untuk membuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Kemajuan teknologi memudahkan masyarakat untuk bersosialisasi, melakukan komunikasi, dan mengakses internet dengan mudah. Dengan berbagai

merek yang ditawarkan, konsumen diharapkan cerdas dalam memilih produk yang memiliki kualitas terbaik, khususnya pada produk smartphone. Beberapa merek unggulan smartphone diantaranya BlackBerry, Nokia, Samsung, dan iPhone. BlackBerry adalah perangkat genggam nirkabel yang memiliki kemampuan layanan push e-mail, telepon selular, sms, faksimili Internet, menjelajah Internet, dan berbagai kemampuan nirkabel lainnya. Di Indonesia, BlackBerry diperkenalkan pertama kali pada pertengahan bulan Desember 2004 oleh operator Indosat dan perusahaan Starhub. Perusahaan Starhub ini sebenarnya adalah Rekan utama BlackBerry di Indonesia dan menjadi bagian dari layanan dalam segala hal teknis mengenai instalasi BlackBerry melalui operator Indosat. Indosat sendiri menyediakan layanan BlackBerry Internet Services dan BlackBerry Enterprise Server. Namun di tahun 2006, Indosat menangani sendiri kerjasama BlackBerry dengan produsen asal Canada, RIM (Research In Motion), untuk memasarkan BlackBerrynya. Selain Indosat, BlackBerry yang resmi saat ini dijual melalui operator XL, telkomsel, AXIS, dan lainnya.

Gambar 1.1

Produk Smartphone Blackberry

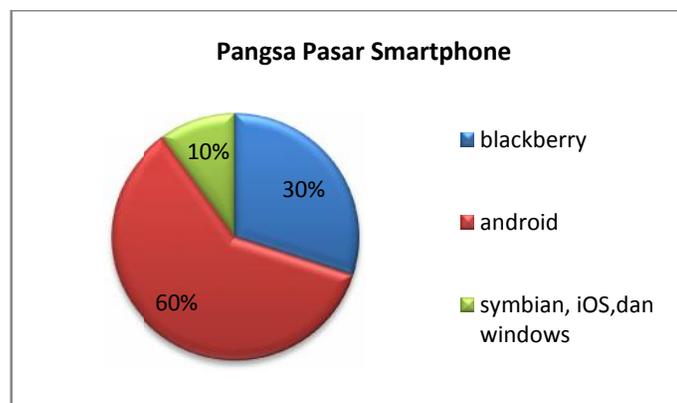


Sumber: BlackBerry.com

Persaingan pangsa pasar smartphone kini semakin sengit dimana muncul berbagai seri-seri terbaru, masing - masing merek menawarkan berbagai fitur yang canggih untuk menarik minat beli konsumen smartphone. Harganya yang sangat bervariasi memudahkan konsumen memiliki smartphone yang spesifikasinya canggih. Smartphone blackberry memiliki beberapa produk seri unggulan yaitu blackberry curve, blackberry bold, blackberry torch, blackberry storm, blackberry pearl. Dalam kurun waktu kurang dari 2 tahun, BlackBerry menawarkan sesuatu yang baru dan mampu menciptakan pasar yang baru. BlackBerry kemudian memperoleh indeks kepuasan tertinggi untuk kategori Smartphone.

Gambar 1.2

Pangsa Pasar Smartphone di Indonesia Agustus 2013



Sumber : Digitimes

Berbeda untuk saat ini, pangsa pasar smartphone di Indonesia tidak lagi dikuasai oleh BlackBerry. Saat ini, data yang dirilis oleh digitimes menyebutkan bahwa posisi pertama dipegang oleh perangkat berbasis Android dengan angka 60%, Sementara BlackBerry berada diposisi ke-dua dengan angka pengguna mencapai 30%, sisanya merupakan pengguna Symbian, iOS dan Windows Phone.

Dari 60% pangsa pasar Android, ternyata 80 persennya merupakan pengguna perangkat Samsung, sisanya 20% dibagi-bagi untuk Sony serta merk lokal Cross, Smartfren dan lainnya. Bahkan, 9 dari 10 perangkat dengan sistem operasi Android paling laku di Indonesia didominasi oleh Samsung, yaitu Galaxy Y, Galaxy Mini, Galaxy Y Duos, Galaxy Chat dan tablet Galaxy Tab 2.

Hal ini diperkuat oleh adanya data *market share smartphone* yang dirilis oleh International Data Corporation (IDC) untuk kuartal kedua tahun 2013. Secara keseluruhan pasar ponsel di seluruh dunia meningkat 6,0% di kuartal kedua 2013 dibandingkan tahun lalu. *Market share smartphone* kuartal kedua 2013 ditandai dengan dominasi Samsung yang berhasil mencatatkan pertumbuhan *market share* sebesar 30,4% atau pertumbuhan sebesar 43,9% dari tahun ke tahun. Pesatnya permintaan atas *Galaxy S4* di pasar *smartphone* dunia menjadi kontributor paling besar atas pencapaian ini. Menyusul setelah Samsung ada *Apple*, *LG*, *Lenovo* dan *ZTE* dengan *market share* sebesar 13.1%, 5.1%, 4.7% dan 4.2%. Pertumbuhan tahunan paling baik dicatatkan oleh *Lenovo* dan *LG* masing-masing sebesar 130.6% dan 108.6%, sementara *Apple* hanya sebesar 20.0%.

Tabel 1.1**Top Five Smartphone Vendors, shipments and market share 2013 Q2**

Vendor	2Q13 unit shipments	2Q13 market share	2Q12 unit shipments	2Q12 market share	Year-over-year-change
Samsung	72,4	30,4%	50,3	32,2%	43,9%
Apple	31,2	13,1%	26,0	16,6%	20,0%
Lg	12,1	5,1%	5,8	3,7%	108,6%
Lenovo	11,3	4,7%	4,9	3,1%	130,6%
ZTE	10,1	4,2%	6,4	4,1%	57,8%
Others	100,8	42,4%	62,8	40,2%	60,5%
Total	237,9	100,0%	156,2	100,0%	52,3%

Sumber: IDC

Apple justru mencatatkan pertumbuhan *market share* tahunan paling rendah yakni sebesar 20.0%, di kuartal kedua 2013 pun Apple mengalami penurunan *market share* dari 16.6% menjadi 13.1% walaupun pengiriman produk mereka mengalami peningkatan cukup baik meningkat dari 26 juta unit menjadi 31.2 juta unit. Data ini menunjukkan fakta sekaligus *warning* bahwa Apple harus segera berbenah diri, termasuk mempertimbangkan daya beli konsumen dan permintaan atas produk-produk mereka. Terlebih bukan hanya Samsung yang menjadi pesaing mereka, ada banyak *vendor* dengan pencapaian impresif yang setiap saat siap merebut pangsa pasar Apple.

Survei pada smartphone juga dilakukan oleh American Customer Satisfaction Index (ACSI). ACSI mengukur seberapa besar tingkat kepuasan konsumen, dari hasil survei tersebut membuktikan bahwa perangkat Blackberry mulai tergusur oleh model – model perangkat Smartphone Android salah satunya adalah perangkat Smartphone Android merek Samsung.

Tabel 1.2
Smartphone Customer Satisfaction 2013

Smartphone Customer Satisfaction 2013		
Model	Manufacturer	ACSI Score (0 to 100 scale)
Galaxy S III	Samsung	84
Galaxy Note II	Samsung	84
iPhone 5	Apple	82
iPhone 4S	Apple	82
iPhone 4	Apple	81
Droid Razr Maxx HD	Motorola Mobility	80
Galaxy S II	Samsung	78
Droid Razr	Motorola Mobility	77
Curve	Blackberry	67
Bold	Blackberry	64

Sumber: www.getekno.com

Menurut Tabel 1.2, pada posisi pertama ditempati oleh perangkat Smartphone merek Samsung yaitu Samsung Galaxy S III. Diikuti oleh saudaranya yaitu Samsung Galaxy Note II yang berhasil meraih nilai sebesar 84 (skala 100) menempati posisi kedua. Perangkat Smartphone Apple yaitu iPhone 5, iPhone 4S dan iPhone 4 masing – masing menempati posisi ketiga, keempat dan kelima dengan perolehan skor 82, 82 dan 81. Sedangkan di posisi keenam hingga kesembilan di isi oleh perangkat Droid Razr Maxx HD dengan perolehan nilai 80 kemudian diikuti oleh Smartphone Samsung Galaxy S II dengan memperoleh 78 poin, selanjutnya ada Droid Razr dan posisi kesembilan di isi oleh perangkat Smartphone BlackBerry yaitu BlackBerry Curve dengan berhasil meraih nilai sebesar 67. Urutan terakhir di isi oleh perangkat besutan BlackBerry yaitu Bold. Mengukur kepuasan pelanggan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam rangka mengevaluasi posisi perusahaan saat ini dibandingkan dengan pesaing dan

pengguna akhir (Rangkuti, 2006). Hasil survei yang dilakukan oleh American Customer Satisfaction Index (ACSI) membuktikan bahwa produk smartphone blackberry kesulitan dalam mempertahankan relevansinya di dunia Smartphone modern.

Tabel 1.3

Data Top Brands Smartphone pada tahun 2011- Juni 2013

2011			2012			2013		
Merek	TBI		Merek	TBI		Merek	TBI	
Blackberry	41.5%	TOP	Blackberry	40.7%	TOP	Blackberry	39.0%	TOP
Nokia	39.8%	TOP	Nokia	37.9%	TOP	Nokia	37.0%	TOP
Samsung	5.3%		Samsung	6.6%		Samsung	11.1%	TOP
iPhone	6.2%		Iphone	3.8%		iPhone	2.0%	

Sumber: www.topbrand-award.com

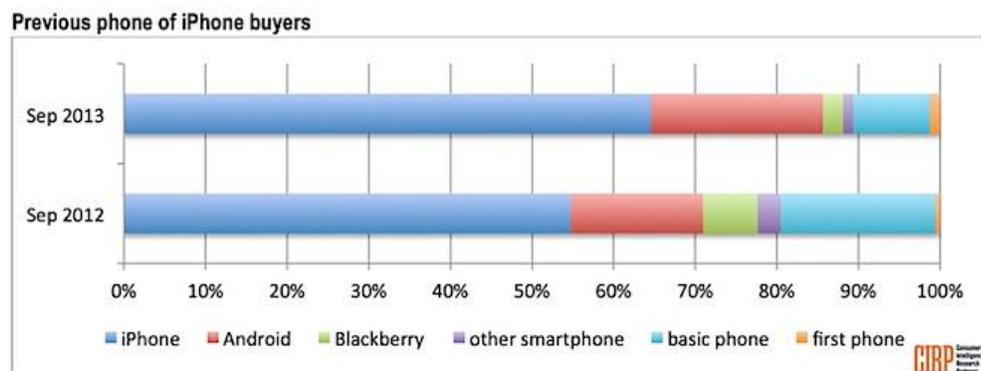
Data selanjutnya diperoleh dari hasil Top Brand Award, Kriteria top didasarkan atas survei yang dilaksanakan oleh Frontier Consulting Group. Top Brand Award diberikan kepada merek-merek di dalam kategori produk tertentu yang memenuhi dua kriteria, yaitu Merek-merek yang memperoleh Top Brand Index minimum sebesar 10%, dan Merek-merek yang menurut hasil survei berada dalam posisi top three di dalam kategori produknya. Smartphone blackberry, nokia, dan i phone mengalami penurunan secara terus menerus dari tahun ke tahun. Pada tahun 2012, blackberry mengalami penurunan sebesar 0.8% lalu pada tahun 2013 mengalami penurunan kembali menjadi 39.0%, tetapi blackberry tetap menyandang predikat TOP, sama halnya dengan smartphone nokia dan iPhone yang juga mengalami penurunan tiap tahun. Berbeda dengan

samsung yang mengalami peningkatan terus menerus, pada tahun 2012 sebesar 6.6%, dan meningkat lagi di tahun 2013 sebesar 11.1% dan menyandang predikat TOP.

Dari penjelasan diatas dapat diperoleh informasi bahwa smartphone blackberry mengalami penurunan dalam brand index walaupun tetap mendapatkan predikat TOP, terlihat bahwa android samsung mulai mengejar ketertinggalan dengan mengalami kenaikan dari tahun ketahun. Penjualan pada merek yang mengalami penurunan pada market share dan brand index top brand berarti juga mengalami penurunan pada penjualan produk mereka. Hal itu dapat dikatakan bahwa konsumen yang menggunakan merek tersebut mengambil keputusan untuk melakukan perpindahan merek.

Gambar 1.3

Jumlah Pengguna Smartphone yang melakukan perpindahan merek september 2012 - september 2013



Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Consumer Intelligence Research Partners (CIRP) lewat AppleInsider, mempublikasikan hasil risetnya dan

menyatakan bahwa semakin banyak pengguna smartphone Android yang berpindah ke iPhone. Dari survey yang dilakukan terhadap 400 orang konsumen iPhone 5s dan iPhone 5c, diketahui 20% dari mereka sebelumnya adalah pengguna Android. Angka ini sendiri lebih besar dari yang didapat CIRP tahun lalu, yakni 16% saja. CIRP juga menuturkan bahwa tingkat upgrade iPhone dari pengguna iPhone sebelumnya meningkat. Tahun lalu 55% sementara tahun ini 65%. Meski naik, angka adopsi iPhone dari para pengguna feature phone dan BlackBerry tahun ini diketahui turun. Menurut riset CIRP, pengguna iPhone lebih banyak berasal dari orang yang sebelumnya menggunakan BlackBerry.

Dengan semakin ketatnya persaingan produk smartphone saat ini, Blackberry harus berjuang keras untuk dapat meningkatkan kualitas produk dan layanannya agar konsumen smartphone Blackberry tidak beralih ke merek lain. Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas penelitian ini mengambil judul “ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK,PERILAKU Mencari Variasi dan Promosi Terhadap Perilaku Perpindahan Merek (studi kasus pada Ex pengguna Smartphone merek BlackBerry di Semarang)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan sebelumnya dan mengacu pada tabel, pangsa pasar smartphone dikuasai oleh produk android dan mengalahkan BlackBerry, produk Android yang menduduki posisi pertama adalah Samsung sebagai *market leader* dengan *Market share* yang meningkat dari tahun ke tahun. Hal tersebut dapat menjadi salah satu indikasi bahwa terjadi penurunan

penjualan smartphone merek Blackberry, serta terjadi perpindahan merek pada BlackBerry ke merek lain. Sementara itu *customer satisfaction* smartphone BlackBerry rendah, yaitu berada pada peringkat paling bawah. Pada tabel top brand index, smartphone BlackBerry mengalami penurunan dari tahun ketahun. Penelitian oleh CIRP membuktikan bahwa banyak pengguna Blackberry yang beralih ke merek lain. Sepak terjang Android di negeri ini terus menyudutkan posisi BlackBerry di Indonesia. Kini BlackBerry *Messenger* dapat digunakan pada Android. Hal ini mengurangi nilai lebih dari produk BlackBerry sehingga dapat menyebabkan konsumen beralih ke merek lain. Maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah atribut produk berpengaruh terhadap perilaku perpindahan merek?
2. Apakah perilaku mencari variasi berpengaruh terhadap perilaku perpindahan merek?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap perilaku perpindahan merek?

1.3 Tujuan dan Kegunaan penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dibentuk karena adanya tujuan-tujuan tertentu untuk dicapai. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap perilaku perpindahan merek.
2. Untuk mengetahui pengaruh perilaku mencari variasi terhadap perilaku perpindahan merek.

3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap perilaku perpindahan merek.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan memberi kegunaan sebagai berikut :

1. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi Perilaku berpindah merek.

2. Bagi penyusun

Penelitian ini diharapkan menambah pemahaman mengenai perilaku perpindahan merek.

3. Bagi Pihak akademis

Hasl penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan dan referensi perpustakaan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan perpindahan merek.

1.4 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, sistematika penulisan in disusun berdasarkan bab demi bab yang akan diuraikan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitia serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Berisi tentang landasan teori penunjang, penelitian terdahulu yang sejenis, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitan.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Berisi tentang variable penelitian dan definisi operasional, penentuan sample, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang hasil dan pembahasan berisi gambaran umum objek penelitian, analisa data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari analisis dan pembahasan yang telah dilakukan.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi sekarang dan mengukur seberapa besarnya, menentukan pasar-pasar target mana yang paling baik dilayani oleh organisasi, dan menentukan berbagai produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut (Kotler, 1990). Pendapat lain menurut Peter Drucker dalam Kotler (1990) ,Pemasaran adalah keseluruhan bisnis itu sendiri ditilik dari sudut hasil akhirnya, yaitu dari sudut para pelanggan.

Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak selalu sederhana. Ada beberapa pelanggan yang memiliki kebutuhan yang sama sekali tidak mereka sadari, atau mereka tidak dapat mengartikulasikan kebutuhan-kebutuhan ini, atau mereka menggunakan kata-kata yang menuntut beberapa interpretasi. Terdapat lima jenis kebutuhan:

1. Kebutuhan yang dinyatakan (pelanggan menginginkan sebuah mobil murah),
2. Kebutuhan real (pelanggan menginginkan sebuah mobil bukan soal harga awalnya, melainkan biaya operasinya murah),

3. Kebutuhan yang tidak dinyatakan (pelanggan mengharapkan layanan yang baik dari dealer)
4. Kebutuhan yang disenangi (pelanggan akan suka kalau dealer memasukkan sistem navigasi onboard),
5. Kebutuhan rahasia (pelanggan ingin terlihat oleh para sahabat sebagai konsumen yang cerdas).

Tantangan bagi pemasaran adalah menghasilkan pendapatan dengan memenuhi keinginan para konsumen pada tingkat laba tertentu tanpa melupakan tanggung jawab sosial. Tampak bahwa sasaran akhir dari pemasaran adalah konsumen. Sedangkan akhir dari upaya memahami perilaku konsumen adalah mengembangkan strategi pemasaran, sehingga pengetahuan tentang perilaku konsumen menjadi bagian penting dari usaha pemasaran (Hadi,2007)

2.1.1 Perilaku Konsumen

Beberapa ahli memiliki pendapat mengenai perilaku konsumen. Menurut J Paul peter dan Oslo dalam rangkuti (2006), interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.

Menurut James, Roger dan Paul (1994) Perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan

menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini.

Berdasarkan definisi di atas, terdapat tiga elemen penting mengenai perilaku konsumen, antara lain :

1. Perilaku konsumen adalah dinamis, menekankan bahwa seseorang konsumen, kelompok konsumen serta masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu, sehingga satu strategi pemasaran yang sama tidak dapat memberikan hasil yang sama sepanjang waktu di pasar maupun industri yang sama.
2. Perilaku konsumen melibatkan interaksi, menekankan bahwa dalam menyusun strategi pemasaran harus memahami apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh konsumen serta memahami apa dan dimana peristiwa yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh pikiran, perasaan dan tindakan konsumen.
3. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran, menekankan bahwa konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga berkaitan dengan pertukaran.

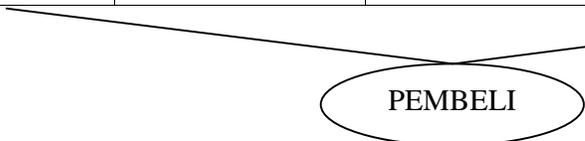
Pemahaman tentang perilaku konsumen sangat esensial (penting) untuk keberhasilan program pemasaran jangka panjang. Dengan memahami keinginan dan kebutuhan konsumen, produsen dapat memproduksi suatu produk yang pas dan mengena di hati konsumen, sehingga konsumen akan percaya pada produk tersebut bahkan merekomendasikan ke konsumen lain. Ada beberapa hal yang

perlu diperhatikan dalam mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan konsumen, produsen diharapkan dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Tabel 2.1

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Kultur	Sosial	Personal	Psikologi
Kultur	Group referensi	Umur dan posisi hidup	Motivasi
Sub Kultur	Keluarga	Situasi ekonomi Tingkat kehidupan	Pandangan
Kelas sosial	Role dan Status	Personalitas	Belajar Kepercayaan



Sumber : Hadi, 2007

2.1.3 Merek

William J. Stanton (1987) menyatakan bahwa merek adalah nama, istilah simbol, atau desain khusus, atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasikan barang atau jasa yang ditawarkan penjual. Konsumen menilai suatu merek melalui pengalaman yang pernah dialami di masa lampau atau pengalaman yang terjadi oleh konsumen lain dengan suatu produk dan layanannya. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara

konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli.

Dengan kata lain, merek bagi sebuah perusahaan adalah sebuah reputasi.

Menurut Swastha (2009), manfaat merek bagi penjual, yaitu :

1. Membantu program periklanan dan peragaan perusahaan.
2. Membantu meningkatkan pengawasan terhadap barang yang dijual.
3. Membantu dalam perluasan *market share*.
4. Membantu dalam stabilisasi harga.
5. Mengurangi dalam perbandingan harga.
6. Mempermudah perluasan product mix.

Swastha (2009) juga menjelaskan manfaat merek bagi pembeli, antara lain:

1. Mempermudah pembeli dalam mengenal barang yang diinginkan.
2. Pembeli dapat mengandalkan kualitas barang yang bermerek.
3. Melindungi konsumen karena dari merek barang dapat diketahui perusahaan yang membuatnya.
4. Barang-barang yang bermerek cenderung untuk ditingkatkan kualitasnya karena perusahaan yang memiliki merek tersebut akan berusaha mempertahankan dan meningkatkan nama baik mereknya.

Merek mempermudah konsumen mengidentifikasi produk atau jasa. Merek juga bisa membuat pembel yakin akan memperoleh kualitas barang yang sama jika mereka membeli ulang.

Merek merek terkuat dunia memiliki sepuluh atribut yang sama (Kotler,2007):

1. Merek itu unggul dalam menyerahkan manfaat yang benar-benar diinginkan konsumen.
2. Merek itu selalu relevan.
3. Strategi penetapan harga didasarkan pada persepsi konsumen tentang nilai.
4. Merek itu diposisikan secara tepat.
5. Merek itu konsisten.
6. Hirarki dan portofolio merek itu masuk akal.
7. Merek itu memanfaatkan dan mengoordinasikan daftar lengkap kegiatan-kegiatan pemasaran untuk membangun ekuitas.
8. Manajer merek memahami arti merek bagi konsumen,
9. Merek itu mendapat dukungan yang kuat dan memadai.
10. Perusahaan memantau ekuitas merek.

2.1.4 Loyalitas Merek

Menurut Lamb, dkk (2001), loyalitas merek merupakan preferensi konsisten pada suatu merek melebihi merek lainnya, sedangkan peter dan olson (1999) memahami loyalitas merek sebagai komitmen internal untuk membeli dan membeli ulang suatu merek tertentu.

Loyalitas merek merupakan salah satu komponen dari ekuitas merek. Ekuitas merek (*brand equity*) mempunyai lima kategori (Aaker, et al 2001), yaitu:

1. Loyalitas merek (*brand loyalty*)
2. Kesadaran merek (*brand awareness*)

3. Persepsi kualitas (*perceived quality*)
4. Asosiasi merek (*brand assosiaton*)
5. Asset-asset merek lainnya seperti paten, trademark, dan sebagainya.

Ada beberapa tahap dalam loyalitas merek yang menunjukkan tahapan pada pemasaran yang harus dihadapi sekaligus menjadi asset yang dapat dimanfaatkan.

Menurut Dharmmesta (1999), tahap loyalitas merek yaitu :

1. Tahap kognitif

Pada tahap pertama ini konsumen menggunakan basis informasi yang secara memaksa menunjuk pada suatu merek yang dianggap lebih superior dibanding merek lainnya. Dapat dikatakan loyalitas hanya berdasarkan kognisi (pengharapan) saja, sehingga ketika kompetitor menawarkan informasi yang lebih menarik maka konsumen akan beralih ke merek lain.

2. Tahap afektif

Tahap ini didasarkan pada aspek afektif (sikap) konsumen. Sikap merupakan fungsi dari kognisi (pengharapan) pada periode awal pembelian (masa prakonsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah kepuasan pada periode berikutnya (masa prakonsumsi). Tahap ini sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan konsumen.

3. Tahap konatif

Pada dasarnya konasi menunjukkan niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu ke arah tujuan tertentu, sehingga loyalitas konatif merupakan suatu

kondisi loyal yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian.

4. Tahap tindakan

Pada tahap terakhir ini menggambarkan kesiapan bertindak dan ada keinginan untuk mengatasi hambatan untuk mencapai tindakan tersebut maka dapat dikatakan tindakan merupakan hasil pertemuan dari niat yang diikuti oleh motivasi. Dengan demikian, tindakan mendatang sangat didukung oleh pengalaman mencapai sesuatu dan penyelesaian hambatan.

2.1.5 Perpindahan Merek

Perpindahan merek (*brand switching*) merupakan fenomena yang sering terjadi pada berbagai pasar, terutama pasar persaingan sempurna dimana terdapat berbagai macam produk sejenis dengan harga yang bersaing. Perpindahan merek merupakan gambaran beralihnya pengonsumsi konsumen atas suatu merek produk ke merek produk lain (Junaidi dan Dharmmesta, 2000).

Menurut Mowen dan Minor (2002:109), perpindahan merek dapat terbagi menjadi:

1. Divided Loyalty atau kesetiaan yang terbagi (AAABBAABBB), seseorang mengalami perpindahan karena kesetiannya terbagi dengan yang lain.
2. Occasional Switch atau perpindahan sewaktu-waktu (AABAAACAADA), perpindahan merek yang dilakukan karena kejenuhan tetapi perpindahan tersebut hanya berupa selingan.

3. Unstable Loyalty atau kesetiaan beralih (AAABBAABBB), perpindahan merek yang dilakukan karenan seseorang memiliki kesetiaan yang tidak stabil.
4. No Loyalty atau ketidaksetiaan (ABCDEFGG), perpindahan yang disebabkan karena adanya sikap ketidaksetiaan pada suatu merek.

Menurut simamora (2001), switcher tergolong dalam tingkatan loyalitas yang paling dasar dimana pembeli yang sama sekali tidak loyal dan tidak mau terikat penuh merek apapun serta merek memainkan peran kecil dalam keputusan pembelian mereka.

Menurut Mazursky, LaBarberra dan Aiello (1987) keputusan untuk berpindah merek dapat disebabkan oleh adanya dua faktor, yaitu :

1. Faktor ekstrinsik
faktor ekstrinsik meliputi harga,dan kupon.
2. Faktor intrinsik
Faktor intrisik meliputi keinginan untuk mencoba merek baru.

2.1.6 Atribut Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat diberikan kepada seseorang guna memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan (Kotler,1990). Menurut Ananda (2013), Produk merupakan variabel pemasaran yang paling mendasar dari bauran pemasaran karena produk merupakan penawaran nyata oleh perusahaan pada pasar. Salah satu keputusan variabel produk yang penting adalah keputusan

mengenai atribut produk, yaitu kualitas produk (*product quality*), fitur produk (*product feature*), dan desain (*design*) (Kotler dan amstrong, 2001:347).

Menurut Ali Hasan (2008), atribut produk yang setidaknya penting dipandang konsumen untuk dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian adalah :

1. Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, atau kombinasi semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mengidentifikasinya dari barang atau jasa pesaing.

2. Kemasan

Pengemasan merupakan semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk produk. Kemasan yang dirancang dengan baik dapat menciptakan kenyamanan dan nilai promosi.

3. Label

Label adalah etiket sederhana yang ditempelkan pada produk tersebut atau grafik yang dirancang dengan rumit yang merupakan bagian dari kemasan tersebut.

4. Jaminan

Jaminan merupakan pernyataan formal dari kinerja produk yang diharapkan oleh pengusaha pabrik. Produk yang memiliki garansi dapat dikembalikan kepada pabrik atau pusat service yang ditunjuk untuk melakukan perbaikan, pergantian, atau pengembalian uang.

Menurut Lisa Wood (2007) Mengidentifikasi suatu fungsi dan simbolis atribut produk dan pemilihan merek sangat penting manfaatnya bagi konsumen. Atribut produk merupakan salah satu faktor produk yang menentukan tinggi rendahnya nilai dari suatu produk yang dirancang oleh perusahaan (Ali Hasan, 2008). Semakin tinggi penilaian pelanggan mengenai atribut produk maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan yang dirasakan. Hal ini akan mengurangi keinginan konsumen untuk beralih pada merek lain.

H1 : Atribut produk berpengaruh positif terhadap perpindahan merek.

2.1.7 Perilaku Mencari Variasi

Konsumen sering mengekspresikan kepuasan dengan merek barang yang sedang mereka gunakan sekarang, tetapi tetap terlibat dalam pergantian merek atau menggunakan merek lain. Hal ini dapat terjadi karena pencarian variasi adalah motif konsumen yang cukup lazim. Konsumen yang memiliki keterlibatan secara emosional rendah terhadap suatu produk atau merek akan mudah berpindah pada produk atau merek pesaing. Kecenderungan inilah yang menjadi perhatian para produsen akan keberhasilan produk yang ditawarkan. Menurut Peter dan Olson (1999), 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.

Schiffman dan Kanuk dalam Ishadi (2012), mengklasifikasikan beberapa tipe konsumen yang mencari variasi, yaitu:

1. *Exploratory Purchase Behavior* (perilaku pembelian yang bersifat penyelidikan)

Merupakan keputusan perpindahan merek untuk mendapatkan pengalaman baru dan kemungkinan alternatif yang lebih baik.

2. *Vicarious exploration* (Penyelidikan pengalaman orang lain)

Konsumen mencari informasi tentang suatu produk yang baru atau alternatif yang berbeda kemudian mencoba menggunakannya.

3. *Use innovativeness* (keinovativan pemakaian)

Konsumen telah menggunakan dan mengadopsi suatu produk dengan mencari produk yang lebih baru dengan teknologi yang lebih tinggi.

Menurut Van Trijp, et al (dalam Ishadi,2012), perpindahan merek yang dilakukan konsumen disebabkan oleh pencarian variasi. Konsumen yang dihadapkan dengan berbagai variasi produk dengan berbagai jenis merek yang ditawarkan dapat mempengaruhi konsumen untuk mencoba-coba berbagai macam produk dan merek sehingga konsumen tidak akan sepenuhnya setia pada satu merek saja.

H2: Perilaku mencari variasi berpengaruh positif terhadap perpindahan merek.

2.1.8 Promosi

Promosi merupakan usaha dalam bidang informasi, himbauan, bujukan dan komunikasi (Stanton, 1987). Menurut Kotler dan Keller (2007), promosi penjualan adalah salah satu unsur dalam kampanye pemasaran yaitu berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Beberapa Tujuan Promosi meliputi:

1. Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial
2. Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit
3. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan
4. Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar
5. Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing
6. Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.

Pada dasarnya ada tiga kegiatan dalam promosi (Swastha, 2000) antara lain :

1. Periklanan

Kegiatan periklanan memiliki manfaat-manfaat bagi penjual atau perusahaan, yaitu :

- a. Memungkinkan penjual mendramatisir perusahaan akan produknya melalui cetakan, suara dan warna yang menarik.

- b. Memungkinkan penjualan untuk berkomunikasi sekaligus dengan banyak orang.
- c. Memungkinkan penjual menyebarkan informasi tentang produk dan merek perusahaan seluas-luasnya.

2. Personal selling

Dalam personal selling terjadi interaksi langsung saling bertemu antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersikap individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai ucapan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli.

3. Promosi penjualan

Berbeda dengan periklanan, promosi penjualan dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lainnya dan biayanya relative murah dibandingkan dengan periklanan dan personal selling.

4. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

5. Direct Marketing

Sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur di sembarang lokasi (Tjiptono,2001).

Menurut Winna Septiani, Tony Sitinjak, dan Rita Eka Setianingsih (2011) Promosi merupakan salah satu cara menggaet atau mengalihkan perhatian dari produk pesaing sehingga perusahaan dapat mempengaruhi konsumen dari produk pesaing dan perusahaan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan perpindahan merek.

H3: Promosi berpengaruh positif terhadap perpindahan merek.

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian mengenai perpindahan merek pernah dilakukan oleh Siska Emilia (2013), berjudul “Pengaruh atribut produk, kepuasan, dan Variety seeking terhadap brand switching konsumen rinso ke merek lain di kota padang” meneliti pengaruh atribut produk, kepuasan, dan varety seeking terhadap brand switching (perpindahan merek) pelanggan rinso di kota padang. Hasil pengujian regresi berganda menggunakan 100 orang dengan menggunakan program SPSS versi 16.00. hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh terhadap brand switching rinso ke merek lain di kota padang. Kepuasan berpengaruh terhadap brand switching konsumen rinso ke merek lain di kota

padang. Variety seeking tidak berpengaruh secara signifikan terhadap brand switching konsumen rinto ke merek lain di kota padang.

Penelitian oleh Hanissa Rizky Ananda (2013), berjudul “Pengaruh Atribut Produk, harga, dan promosi terhadap perilaku brand switching ke telkomsel sosialita” meneliti atribut produk, harga dan promosi sebagai variabel independen dan brand switching sebagai variabel dependen. Dengan sampel penelitian sebanyak 40 responden yang merupakan mahasiswa S-1 Universitas Brawijaya Malang. Alat uji yang digunakan dalam penelitian ini berupa uji validitas, uji reabilitas, dan uji asumsi klasik, sedangkan teknik analisis data menggunakan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel atribut produk, harga, promosi berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap perilaku brand switching. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel harga merupakan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap perilaku brand switching ke telkomsel sosialita.

Penelitian terdahulu selanjutnya yaitu dilakukan oleh Ishadi (2012), berjudul “Analisis pengaruh ketidakpuasan konsumen, iklan pesaing, dan perilaku mencari variasi terhadap perilaku perpindahan merek pada konsumen shampo sunsilk”. Meneliti ketidakpuasan konsumen, iklan pesaing, dan perilaku mencari variasi sebagai variabel independen dan perilaku perpindahan merek sebagai variabel dependen. Analisis terhadap data yang diperoleh melalui uji anova. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel ketidakpuasan konsumen dan perilaku mencari variasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku

perpindahan merek, sedangkan variabel iklan pesaing berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku perpindahan merek.

Penelitian oleh heri santoso (2009), berjudul “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi brand switching pada produk rokok L.A Lights (studi pada warga kecamatan Jebres Surakarta). Penelitian ini menggunakan atribut produk, harga, promosi, dan persediaan produk sebagai variabel independen, dan brand switching sebagai variabel dependen. Alat analisis data menggunakan analisis regresi berganda, hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa atribut produk, harga, promosi, dan persediaan produk berpengaruh positif terhadap brand switching pada produk rokok L.A Lights.

Penelitian yang dilakukan oleh Nawania Arbi Nugraini (2010), berjudul “Pengaruh Atribut Produk, Iklan, dan *Variety seeking* terhadap keputusan beralih merek pada produk mie instan (studi kasus pada mahasiswa UNDIP indekos di kelurahan pleburan). Penelitian ini menggunakan atribut produk, Iklan, dan *Variety seeking* sebagai variabel independen, dan keputusan beralih merek sebagai variabel dependen. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi positif bahwa atribut produk yang terdapat pada merek mie instan yang dikonsumsi sekarang, terhadap iklan merek hanya 27 persen menyatakan menarik, dan sebagian besar responden memiliki tanggapan positif bahwa variabel keinginan mencari variasi menjadi alasan responden melakukan alih merek.

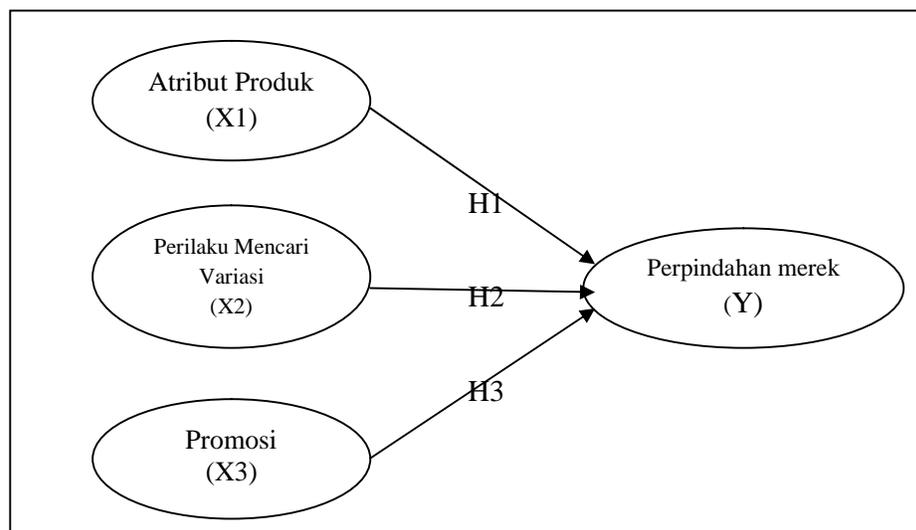
Wina Septiani, Tony Sitinjak, dan Rita Eka Setianingsih (2011) melakukan penelitian mengenai Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Perpindahan Merek Dari Dunkin' Donuts Ke J.CO Donuts di Wilayah Bekasi Barat. Alat analisis data menggunakan *multiple regression* dengan menggunakan program SPSS. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap perilaku perpindahan merek, sedangkan promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku perpindahan merek.

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut.

Gambar 2.2

**Atribut Produk, Perilaku Mencari Variasi, Promosi
terhadap Perilaku perpindahan merek**



Sumber: Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini

Kerangka pemikiran teoritis yang disajikan diatas menjelaskan bahwa keputusan perpindahan merek dipengaruhi faktor atribut produk, perilaku mencari variasi, dan promosi.

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono,2005). Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Dugaan tersebut diperkuat melalui teori atau jurnal yang mendasari dan hasil dari penelitian terdahulu. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Terdapat pengaruh positif antara atribut produk terhadap perilaku perpindahan merek

H2: Terdapat pengaruh positif antara perilaku mencari variasi terhadap perilaku perpindahan merek.

H3: Terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap perilaku perpindahan merek.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2005:31).

Proses ini penting, karena sangat berhubungan erat dengan data yang akan dicari dan digunakan untuk menguji hipotesis penelitian dan menjawab masalah penelitian yang dikembangkan (Ferdinand,2007).

Berdasarkan dari telaah pustaka dan rumusan hipotesis, maka variabel yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel independen

Variabel independen sering disebut sebagai variabel stimulus,prediktor,antecedent. Dalam bahasa indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau terikat (Sugiyono,2005). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah atribut produk, Perilaku mencari variasi, dan promosi.

2. Variabel Dependent

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2005). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah perilaku perpindahan merek.

3.1.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel penelitian adalah batasan atau spesifikasi dari variabel-variabel penelitian yang secara konkret berhubungan dengan realitas yang akan diukur dan merupakan manifestasi dari hal-hal yang akan diamati peneliti berdasarkan sifat yang didefinisikan dan diamati sehingga terbuka untuk diuji kembali oleh orang atau peneliti lain. Adapun batasan atau definisi operasional variabel yang diteliti adalah:

a) Variabel Independen

Variabel independen atau yang lebih sering disebut variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat, entah secara positif atau negatif (Sekaran, 2011 : 117). Adapun Variabel Independen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

A. Atribut Produk

Atribut Produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono, 2001).

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur atribut produk adalah:

- a. Kualitas produk lain lebih baik
- b. Fitur produk merek lain lebih bervariasi
- c. Desain produk merek lain lebih menarik

B. Perilaku mencari variasi

Mencari keragaman (Variety seeking) mengacu pada kecenderungan konsumen untuk mencari secara spontan membeli merek produk baru meskipun mereka terus mengungkapkan kepuasan mereka dengan merek yang lama, Mowen dan Minor (2002)

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur perilaku mencari variasi adalah:

- a. Rasa bosan
- b. Keinginan untuk mencoba merek lain
- c. Adanya perbedaan dengan merek lain

C. Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2007:266), promosi penjualan adalah salah satu unsur dalam kampanye pemasaran yaitu “berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek,

yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.”

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur promosi adalah:

- a. Merek lain sering dipakai artis ternama
- b. Kuantitas penayangan iklan di media promosi
- c. Mendapat bonus dari pembelian produk merek lain

2. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti (Ferdinand, 2007:26). Variabel dependen pada penelitian ini adalah perilaku perpindahan merek. Ganes, Arnold, Reynold (dalam Chatrin dan Karlina, 2006) *Brand switching* adalah perilaku konsumen yang mencerminkan pergantian dari merek produk yang biasa dikonsumsi dengan produk merek lain.

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur perilaku perpindahan merek adalah:

- a. Keinginan berpindah ke merek lain
- b. Lebih memilih merek yang lain
- c. Kepuasan setelah berpindah merek

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudianditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2005:72).

Menurut Ferdinand (2007) Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat semesta penelitian. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen mantan pengguna produk smartphone Blackberry di Semarang. Dalam penelitian ini terdapat beberapa kriteria untuk dijadikan sampel. Kriteria yang dapat dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan produk BlackBerry dan telah beralih ke merek lain atau melakukan perpindahan merek ke produk smartphone lainnya yang bertempat tinggal di Semarang dalam kurun waktu penelitian.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (sugiyono,2005:73). Sampel adalah subset dari populasi atau terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2007). Dengan meneliti sebagian populasi, diharapkan dapat memperoleh hasil yang dapat menggambarkan sifat populasi yang bersangkutan. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh

karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand, 2007).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan melalui pendekatan *non probability sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, dimana sampel yang diambil berdasarkan kriteria atau pertimbangan yang ditentukan sendiri oleh peneliti. Responden yang dipilih adalah orang yang pernah menggunakan Smartphone merek BlackBerry kemudian berpindah ke Smartphone merek lain, berdomisili di Semarang, dan terdapat 4 kategori usia, yaitu kategori usia 17-25 tahun , 26-35 tahun , dan 36-45 tahun. Tujuan penggunaan teknik purposive sampling dalam penelitian ini untuk memperoleh responden yang telah melakukan perpindahan merek dari smartphone merek BlackBerry ke smartphone merek lain.

Rao Purba (1996), mengatakan bahwa dalam menentukan besaran sampel, apabila populasi berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui, maka digunakan rumus sebagai berikut

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

Dimana :

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel

Moe = Margin of error atau kesalahan maksimum yang dapat ditoleransi

N = Besarnya sampel

Tingkat keyakinan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 95 persen atau $Z= 1,96$ (tabel distribusi normal) dan maka $(Moe)^2= 0,1$.

Ukuran sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,4}$$

$$n = 96,04$$

berdasarkan hasil perhitungan diatas jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96,04. Pada penelitian ini digunakan sampel sebanyak 100 agar penelitian ini lebih fit. Teknik ini biasanya dilakukan karena keterbatasan waktu, tenaga, dan dana sehingga tidak dapat mengambil sampel yang besar dan jauh. Keuntungan dari pada teknik ini adalah terletak pada

ketepatan peneliti memilih sumber data sesuai dengan variabel yang diteliti (Arikunto, 2002).

3.3. Jenis dan Sumber Data

a. Data kualitatif

Data kualitatif adalah data yang bukan berbentuk angka-angka atau bilangan tetapi berupa keterangan atau informasi serta ketrampilan, aktivitas, sifat, dan sebagainya. Dalam hal ini kualitatif antara lain data-data mengenai sejarah perkembangan perusahaan dan data-data responden.

b. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang diukur dan biasanya berupa angka – angka bilangan. Dalam hal ini data tentang ukuran populasi dan sebagainya.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara:

a. Studi pustaka

Hal ini dimaksud untuk mendapatkan data dan informasi yang berhubungan dengan materi penelitian. Dilakukan dengan mempelajari buku-buku, hasil laporan lain yang ada referensinya.

b. Kuisisioner

Daftar pertanyaan yang disusun secara tertulis yang langsung sudah disediakan pilihan jawabannya dalam bentuk pertanyaan

yang tertutup dan terbuka, sudah disiapkan dulu kemudian disajikan pada responden.

c. Wawancara

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan serangkaian pertanyaan langsung kepada responden.

3.5 Teknik Pengolahan Data

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengolahan data dengan langkah langkah sebagai berikut :

a. Editing

Adapun tahapan pertama dalam pengolahan data yang peneliti peroleh dari lapangan dengan melakukan pengecekan terhadap kemungkinan kesalahan jawaban responden serta ketidak pastian jawaban responden.

b. Coding

Adalah memberikan tanda atau kode tertentu terhadap alternatif jawaban sejenis atau menggolongkan sehingga dapat memudahkan peneliti mengenai tabulasi.

c. Tabulasi

Adalah perhitungan data yang telah dikumpulkan dalam masingmasing kategori sampai tersusun dalam tabel yang mudah dimengerti

3.6 Skala Pengukuran Variabel

Variabel dalam penelitian ini adalah variabel Atribut Produk, variabel Perilaku mencari variasi, variabel promosi dan variabel perilaku perpindahan merek yang diukur dengan menggunakan skala Likert. Skala likert digunakan untuk mengatur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2005). Alasan menggunakan metode pengukuran skala Likert, karena peneliti menggunakan sistem penyebaran angket (kuisisioner), sehingga hasilnya digolongkan dalam skala data, yaitu ordinal interval. Selanjutnya metode yang paling efektif untuk ordinal interval adalah skala Likert. Sekaran (2006) menyatakan bahwa skala Likert didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala 5 titik. Skala Likert menggunakan lima tingkatan jawaban dengan susunan sebagai berikut :

- a. Jawaban sangat setuju diberi score 5
- b. Jawaban setuju diberi score 4
- c. Jawaban netral diberi score 3
- d. Jawaban tidak setuju diberi score 2
- e. Jawaban sangat tidak setuju diberi score 1

Pada penelitian ini, responden diharuskan memilih salah satu dari kelima alternatif jawaban yang tersedia. Nilai yang diperoleh akan dijumlahkan dan jumlah tersebut menjadi nilai total. Nilai total inilah yang akan ditafsirkan sebagai posisi responden dalam skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur indikator-indikator pada variabel dependen dan variabel independen tersebut

adalah dengan menggunakan Skala yang mempunyai lima tingkat preferensi jawaban masing-masing mempunyai skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut.

Contoh untuk kategori pertanyaan dengan jawaban sangat tidak setuju/sangat setuju :

Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
5	4	3	2	1

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan suatu proses pengolahan data yang telah dikumpulkan sebelumnya, supaya data yang dikumpulkan bermanfaat, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan (Supranto, 2001).

3.7.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Ghozali, 2000), yaitu rumus tanpa β . Secara umum analisis ini digunakan untuk meneliti pengaruh dari beberapa variabel independen (variabel X) terhadap variabel dependen (variabel Y) (Ghozali, 2006). Pada regresi linear berganda variabel independen (variabel X) yang diperhitungkan pengaruhnya terhadap variabel dependen (variabel Y), jumlahnya lebih dari satu. Dalam penelitian ini,

variabel independen adalah Atribut Produk (X_1), Perilaku mencari variasi (X_2), dan Promosi (X_3). Sedangkan variabel dependen adalah Perilaku Perpindahan Merek (Y) sehingga persamaan regresi bergandanya adalah

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana :

$$Y = \text{perilaku perpindahan merek}$$

$$\beta_1 = \text{Koefisien regresi Atribut Produk}$$

$$\beta_2 = \text{Koefisien Regresi Perilaku Mencari}$$

variasi

$$\beta_3 = \text{Koefisien Regresi Promosi}$$

$$X_1 = \text{Variabel Atribut produk}$$

$$X_2 = \text{Variabel Variety seeking}$$

$$X_3 = \text{Variabel Promosi}$$

$$e = \text{Standar Error.}$$

3.7.2. Uji Instrumen

Sebelum pengambilan data dilakukan, terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap daftar pertanyaan yang digunakan.

1) Uji Validitas

Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur (Ferdinand, 2006). Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS (Statistical Package for Social Science). Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, perlu dikonsultasikan dengan tabel r product moment. Kriteria penilaian uji validitas, adalah:

- a. Apabila r hitung $>$ r tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- b. Apabila r hitung $<$ r tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid. dimengerti

Menurut Santoso (2000), ada dua syarat penting yang berlaku pada sebuah angket, yaitu keharusan sebuah angket untuk valid dan reliabel. Suatu angket dikatakan valid jika pertanyaan pada suatu angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh angket tersebut. Sedangkan suatu angket dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten dari waktu ke waktu. Di mana validitas data diukur dengan membandingkan r hasil dengan r tabel (r product moment), jika :

- a. r hasil $>$ r tabel, data valid
- b. r hasil $<$ r tabel, data tidak valid

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya atau reliabel hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah. Cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner adalah dengan menggunakan Rumus Koefisien Cronbach Alpha (Azwar, 2003)

Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item atau pertanyaan pada penelitian ini akan menggunakan rumus koefisien *Cronbach Alpha*. Nilai *Cronbach Alpha* pada penelitian ini akan digunakan nilai 0.6 dengan asumsi bahwa daftar pertanyaan yang diuji akan dikatakan reliabel bila nilai *Cronbach Alpha* \geq 0.6 (Nunally, 1996 dalam Imam Ghazali, 2001) Syarat suatu alat ukur menunjukkan kehandalan yang semakin tinggi adalah apabila koefisien reliabilitas () yang mendekati angka satu. Apabila koefisien alpha () lebih besar dari 0.6 maka alat ukur dianggap handal atau terdapat *internal consistency reliability* dan sebaliknya bila alpha () lebih kecil dari 0.6 maka dianggap kurang handal atau tidak terdapat *internal consistency reliability*

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, dependent variable dan independent variabel keduanya mempunyai

distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Imam Ghozali, 2001). Mendeteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik normal P-P Plot. Dasar pengambilan keputusannya adalah Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dan jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Imam Ghozali, 2001). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah dengan Menganalisa matrik korelasi variabel bebas jika terdapat korelasi antar variabel bebas yang cukup tinggi (lebih besar dari 0,90) hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau

tidaknya heteroskedastisitas itu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi dengan residualnya, adapun dasar untuk menganalisisnya adalah jika ada pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas dan jika tidak ada pola yang serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7.4 Pengujian Model

A. Uji *Godness of Fit*

1. Uji t (UJI Parsial)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan berdasarkan probabilitas (signifikansi). Pengujian setiap koefisien regresi dikatakan signifikan bila nilai mutlak $t_{hit} > t_{tabel}$ atau nilai probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 (tingkat kepercayaan yang dipilih) hipotesis alternatif (H_a) diterima, sebaliknya dikatakan tidak signifikan bila nilai $t_{hit} < t_{tabel}$ atau nilai probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05 (tingkat kepercayaan yang dipilih) maka hipotesis alternatif (H_a) ditolak.

2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dipergunakan untuk mengetahui sampai seberapa besar prosentase variasi variabel bebas pada model dapat diterangkan oleh variabel terikat. Koefisien determinasi (R^2)

dinyatakan dalam prosentase. Nilai R^2 ini berkisar antara $0 < R^2 < 1$. Semakin besar nilai R^2 (mendekati satu) semakin baik hasil regresi tersebut (variabel independen secara keseluruhan mampu menjelaskan variabel dependen), dan semakin mendekati nol berarti jelek hasil regresinya, artinya variabel independen secara keseluruhan tidak mampu menjelaskan variabel dependen (Sulaiman, 2002). Tampilan dalam program SPSS ditunjukkan dengan melihat besarnya Adjusted R^2 pada tampilan Model Summary.

3. Uji F

Uji statitis F dilakukan untuk menunjukan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat . Uji F di dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu Atribut produk (X1), Perilaku Mencari Variasi (X2), dan Promosi (X3) terhadap variabel terikat yaitu perilaku perpindahan merek (Y).