

**ANALISIS PENGARUH KETIDAKPUASAN DAN PERSEPSI  
HARGA TERHADAP KEBUTUHAN Mencari VARIASI  
DALAM PERILAKU BRAND SWITCHING PADA  
SMARTPHONE BLACKBERRY KE ANDROID**



**SKRIPSI**

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

Disusun oleh :

**RAMADHANI WAHYU SAPUTRA**

**NIM. 12010110130172**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2014**

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : Ramadhani Wahyu Saputra  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010110130172  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen  
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH  
KETIDAKPUASAN DAN PERSEPSI  
HARGA TERHADAP KEBUTUHAN  
MENCARI VARIASI DALAM  
PERILAKU BRAND SWITCHING  
PADA SMARTPHONE BLACKBERRY  
KE ANDROID**

Dosen Pembimbing : Drs. H. Sutopo, MS.

Semarang, 19 Mei 2014

Dosen Pembimbing,

(Drs. H. Sutopo, MS.)

NIP. 195205131985031002

## **PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama Penyusun : Ramadhani Wahyu Saputra  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010110130172  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen  
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH  
KETIDAKPUASAN DAN PERSEPSI  
HARGA TERHADAP KEBUTUHAN  
MENCARI VARIASI DALAM  
PERILAKU BRAND SWITCHING  
PADA SMARTPHONE BLACKBERRY  
KE ANDROID**

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 11 Juni 2014**

Tim Penguji :

1. Drs. H. Sutopo, MS (.....)

2. Dr. Ibnu Widiyanto, M.A. (.....)

3. Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M. (.....)

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Ramadhani Wahyu Saputra, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **ANALISIS PENGARUH KETIDAKPUASAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEBUTUHAN Mencari Variasi dalam Perilaku Brand Switching pada Smartphone Blackberry ke Android** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai 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, 19 Mei 2014

Yang membuat pernyataan,

(Ramadhani Wahyu Saputra)  
NIM. 12010110130172

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

**“Sesungguhnya Allah sekali-kali tidak akan merubah sesuatu nikmat yang telah dianugerahkan-Nya kepada sesuatu kaum, hingga kaum itu merubah apa yang ada pada diri mereka sendiri”**

**( QS.An Anfaal 8 : 53 )**

***“A person who never made a mistake never tried anything new”***

**Albert Einstein**

***“To be a great champion you must believe you are the best.***

***If you’re not, pretend you are”***

**Muhammad Ali**

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

## ABSTRAK

Perpindahan merek merupakan salah satu objek yang menarik untuk diteliti. Perusahaan perlu mengetahui apa saja yang memotivasi konsumen untuk beralih menggunakan produk pesaing. Terutama di pasar *smartphone* Indonesia. Tujuan dari penelitian ini yaitu menguji pengaruh ketidakpuasan dan persepsi harga pada kebutuhan mencari variasi yang bertujuan untuk *meningkatkan brand switching* pada produk Blackberry. Penelitian ini menggunakan dua variabel independen yaitu ketidakpuasan dan persepsi harga, *brand switching* sebagai variabel dependen dan kebutuhan mencari variasi sebagai variabel intervening.

Penelitian ini menggunakan metode purposive non probability sampling dengan sampel 100 orang responden di Kota Semarang. Data diperoleh dari kuesioner yang telah diproses dan dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda. Analisis tersebut juga termasuk : validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji f, dan analisis koefisien determinasi.

Hasil menunjukkan ketidakpuasan, persepsi harga berdampak pada kebutuhan mencari variasi. Variabel ketidakpuasan, persepsi harga, kebutuhan mencari variasi berdampak positif signifikan terhadap *brand switching*. Hasil penelitian juga menunjukkan pengaruh langsung variabel ketidakpuasan dan persepsi harga terhadap *brand switching* lebih besar daripada pengaruh tidak langsung.

Kata Kunci: *Ketidakpuasan, persepsi harga, kebutuhan mencari variasi dan brand switching*

## **ABSTRACT**

*Brand switching is one of interesting objects to be studied. Companies need to know what motivates consumer to switch and using competitor's product. Especially in smartphone market in Indonesia. The purpose of this study to test the strength of dissatisfaction and price perception on needs of variety-seeking in order to increase brand switching on Blackberry product. This study used two independent variables, dissatisfaction and price perception, brand switching as the dependent variable and then needs of variety-seeking as an intervening variable.*

*This research method using purposive non probability sampling with sample of 100 respondents in Semarang city. Data obtained from the questionnaire which was processed and analysed using multiple regression analysis techniques. This analysis includes : validity and reliability, the classic assumption test, multiple regression analysis, t-test, f-test, and coefficient of determination analysis.*

*The result showed the dissatisfaction, price perception affects needs of variety-seeking. Variable dissatisfaction, price perception, needs of variety-seeking has positive and significant effect on brand switching. The result also show that the direct effect of variable dissatisfaction and price perception to brand switching is bigger than the indirect effect.*

*Keywords: Dissatisfaction, price perception, needs of variety-seeking, and brand switching .*

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH KETIDAKPUASAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEBUTUHAN Mencari VARIASI DALAM PERILAKU BRAND SWITCHING PADA SMARTPHONE BLACKBERRY KE ANDROID”**. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Dalam penulisan ini, penulis mendapat banyak dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Drs. H Muhamad Nasir, M.Si, Akt, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Dr. Suharnomo, SE., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
3. Bapak Drs. H. Sutopo, MS. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu memberikan pengarahan dan petunjuk kepada penulis dalam proses penyusunan Skripsi.
4. Ibu Sri Rahayu Tri Astuti S.E., M.M. selaku Dosen Wali yang telah memberikan petunjuk dan pengarahan selama penulis menuntut ilmu di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.



5. Bapak dan Ibu Dosen, baik dari jurusan Manajemen, IESP maupun Akuntansi yang telah memberikan bimbingan dan ilmu pengetahuan selama penulis menuntut ilmu di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
6. Seluruh Staff Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan kemudahan kepada penulis selama menempuh pendidikan.
7. Anggota keluarga tercinta: Bapak Achmad Suhar, Ibu Endang Sudarminingsih, kedua kakak penulis Shabrina Rachmawati, dan Erlina Dwi Syafitri.
8. Rizki Dwi Rahmawati yang tak henti dan tak bosan untuk selalu memberikan bantuan, semangat, doa, dan harapan kepada penulis.
9. Baskoro Ndaru Murti, Rizal Bima Bayu Aji, Akhtian Ferdhani, Afif Raihan, dan seluruh kawan-kawan seperjuangan Management'10 atas bantuan, semangat dan pengalaman yang tak terlupakan.
10. Adhistry Kartika Zamira, Bimo Arfianto, Brahmantyo Jati Widiyanto, Dimas Harvindyo, Kun Shabrina, Melati Puspita, Mohammad Yasser Nugraha, Robertus Ricky dan Safira Pramestri Ibrahim yang telah banyak memberikan keceriaan, harapan, semangat dan pengalaman berharga yang tak terlupakan selama kurang lebih delapan tahun menjalin persahabatan sejak masa SMP.
11. Nomad Runners yang tak dapat penulis sebutkan satu persatu anggotanya yang telah ada memberikan semangat baru, pengalaman baru, kegilaan-kegilaan khas anak muda, canda tawa yang ada dan persahabatan.

12. Kepada semua pihak yang tak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak.

Semarang, 19 Mei 2014  
Penulis,

(Ramadhani Wahyu Saputra)  
NIM. 12010110130172

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN .....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
ABSTRAK .....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
KATA PENGHANTAR .....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	16
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	18
1.4 Manfaat Penelitian .....	19
1.5 Sistematika Penulisan .....	20
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA .....</b>	<b>21</b>
2.1 Landasan Teori.....	21
2.1.1 Kepuasan dan Loyalitas.....	21
2.1.2 <i>Brand Loyalty</i> .....	23
2.1.3 <i>Brand Switching</i> .....	26
2.1.4 Ketidakpuasan Konsumen .....	27
2.1.5 Persepsi Harga .....	28
2.1.6 Kebutuhan Mencari Variasi.....	31
2.2 Penelitian Terdahulu .....	33
2.3 Kerangka Pemikiran.....	35
2.4 Hipotesis.....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	37
3.1.1 Variabel Penelitian .....	37
3.1.2 Definisi Operasional.....	38
3.2 Populasi dan Sampel .....	41
3.2.1 Populasi .....	41
3.2.2 Sampel .....	42
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	44
3.3.1 Data Primer.....	44

3.3.2	Data Sekunder.....	44
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	45
3.5	Metode Analisis Data .....	46
3.5.1	Uji Validitas.....	46
3.5.2	Uji Reliabilitas.....	47
3.5.3	Uji Asumsi Klasik .....	47
3.5.3.1	Uji Normalitas.....	47
3.5.3.2	Uji Multikolinieritas.....	48
3.5.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	48
3.5.4	Analisis Regresi Linier Berganda.....	48
3.5.5	Uji Goodness Of Fit.....	49
3.5.5.1	Uji Statistik t .....	49
3.5.5.2	Uji Statistik F .....	50
3.5.6	Uji Koefisien Determinasi .....	50
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>52</b>
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	52
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	52
4.1.2	Gamabran Umum Responden .....	54
4.1.2.1	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
4.1.2.2	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Umur .....	56
4.1.2.3	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendidikan .....	58
4.1.2.4	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	59
4.2	Hasil Penelitian .....	60
4.2.1	Deskripsi Variabel Penelitian .....	60
4.2.2.1	Analisis Indeks Variabel Ketidakpuasan .....	61
4.2.2.2	Analisis Indeks Variabel Pesepsi Harga .....	63
4.2.2.3	Analisis Indeks Variabel Kebutuhan Mencari Variasi.....	65
4.2.2.4	Analisis Indeks Variabel Brand Switching .....	67
4.2.2	Pengujian Instrumen.....	68
4.1.2.1	Uji Validitas .....	68
4.1.2.2	Uji Reliabilitas .....	70
4.2.3	Uji Asumsi Klasik .....	71
4.2.3.1	Uji Normalitas.....	71
4.2.3.2	Uji Multikolinearitas .....	76
4.2.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	77
4.2.4	Uji Goodness of Fit.....	79
4.2.4.1	Uji Kelayakan Model Uji F.....	79
4.2.4.2	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	80
4.2.4.3	Model Regresi dan Pengujian Hipotesis .....	82
4.3	Intepretasi Hasil dan Pembahasan.....	87

4.3.1 Pengaruh Ketidakpuasan terhadap Kebutuhan Mencari Variasi .....	87
4.3.2 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kebutuhan Mencari Variasi. ....	87
4.3.3 Pengaruh Ketidakpuasan terhadap Brand Switching..	87
4.3.4 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Brand Switching .	88
4.3.5 Pengaruh Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Brand Switching .....	89
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>90</b>
5.1 Simpulan .....	90
5.2 Keterbatasan .....	94
5.3 Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA .....	100
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	106

## DAFTAR TABEL

	Halaman
1. Tabel 1.1 Penjualan dan Market Share <i>Smartphone</i> di Dunia.....	6
2. Tabel 1.2 Top Brand Index 2012-2013 Kategori Telekomunikasi dan TL.....	11
3. Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	40
4. Tabel 4.1 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Ketidakpuasan.....	61
5. Tabel 4.2 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Harga.....	63
6. Tabel 4.3 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kebutuhan Mencari Variasi.....	65
7. Tabel 4.4 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Switching.....	67
8. Tabel 4.5 Hasil Pengujian Validitas.....	69
9. Tabel 4.6 Hasil Ringkasan Uji Reliabilitas.....	70
10. Tabel 4.7 Hasil Pengujian Multikolinearitas.....	76
11. Tabel 4.8 Hasil Uji F.....	79
12. Tabel 4.9 Hasil Uji F.....	80
13. Tabel 4.10 Hasil Koefisien Determinasi.....	81
14. Tabel 4.11 Hasil Koefisien Determinasi.....	81
15. Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi.....	82
16. Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi.....	83

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. Gambar 1.1 Market Share Sistem Operasi <i>Smartphone</i> di Indonesia ..	7
2. Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	35
3. Gambar 4.1 Grafik Histogram Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	56
4. Gambar 4.2 Grafik Histogram Responden Berdasarkan Umur.....	57
5. Gambar 4.3 Grafik Histogram Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	58
6. Gambar 4.4 Grafik Histogram Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	59
7. Gambar 4.5 Uji Normalitas (Grafik Histogram) .....	72
8. Gambar 4.6 Uji Normalitas (Grafik Histogram) .....	73
9. Gambar 4.7 Uji Normalitas (Grafik Kurva P-Plot) .....	74
10. Gambar 4.8 Uji Normalitas (Grafik Kurva P-Plot) .....	74
11. Gambar 4.9 Uji Heteroskedastisitas .....	77
12. Gambar 4.10 Uji Heteroskedastisitas .....	78
13. Gambar 4.11 Analisis Regresi Model Penelitian.....	83
14. Gambar 5.1 Model Penelitian.....	90
15. Gambar 5.2 Pengaruh Langsung Ketidakpuasan terhadap <i>Brand Switching</i> .....	92
16. Gambar 5.3 Pengaruh Tidak Langsung Ketidakpuasan terhadap <i>Brand Switching</i> .....	92
17. Gambar 5.4 Pengaruh Langsung Persepsi Harga terhadap <i>Brand Switching</i> .....	93
18. Gambar 5.5 Pengaruh Tidak Langsung Persepsi Harga terhadap <i>Brand Switching</i> . .....	93

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Lampiran A Kuesioner.....	106
2. Lampiran B Tabulasi Data Penelitian.....	115
3. Lampiran C Hasil Uji Validitas .....	120
4. Lampiran D Hasil Uji Reliabilitas .....	125
5. Lampiran E Hasil Uji Asumsi Klasik.....	132
6. Lampiran F Hasil Uji F, t dan Koefisien Determinasi .....	142



# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan dunia bisnis di era globalisasi saat ini dimana konsumen telah mengalami perubahan pola hidup dan konsumsi dimana saat ini konsumen memiliki beragam pilihan dan alternatif produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya. Era globalisasi yang di dorong oleh kemajuan pesat dalam bidang teknologi, liberalisasi perdagangan, serta faktor-faktor lain turut berpengaruh dalam perubahan pola hidup dan konsumsi konsumen. Guna merespon hal tersebut, perusahaan dituntut untuk bersaing dalam hal menciptakan keunggulan produk sehingga perusahaan dapat mempertahankan persaingan dengan perusahaan lain. Jika perusahaan tidak dapat menciptakan keunggulan dari produk yang dihasilkannya maka kemungkinan konsumen untuk melakukan perpindahan merek pada produk yang dikonsumsinya akan semakin tinggi.

Perilaku perpindahan merek (*brand switching*) sangatlah sering kita jumpai pada berbagai kelas konsumen belakangan ini. Terdapat berbagai alasan mengapa konsumen melakukan perpindahan merek, diantaranya adalah ketidakpuasan, harga dan kebutuhan mencari variasi.

Saat ini di tahun 2014 dimana era teknologi dan telekomunikasi saling bersinergi, para produsen ponsel berlomba-lomba untuk menciptakan sebuah ponsel pintar / *smartphone* guna memenangkan persaingan untuk mendapatkan konsumen baru dan bahkan bukan tidak mungkin untuk merebut konsumen dari produsen pesaing. Dengan teknologi baru yang terus berkembang membuat persaingan di antara produsen terus menerus terjadi guna meningkatkan kualitas produk mereka agar tidak terebut oleh produsen lain. Tampilan, teknologi, fitur dan juga berbagai aplikasi pendukung lainnya turut serta menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli sebuah ponsel pintar.

Secara umum fungsi utama ponsel dan *smartphone* adalah sama yaitu untuk melakukan atau menerima panggilan (telepon) dan mengirim pesan pendek (SMS). Yang membedakannya adalah fiturnya. Fitur *smartphone* lebih lengkap. Sistem operasi pada *smartphone* memungkinkan untuk menjalankan berbagai macam aplikasi yang tidak bisa dijalankan dengan ponsel biasa. Sistem operasi yang dijalankan oleh *smartphone* tergantung dari dengan siapa *smartphone* tersebut bernaung atau bekerja sama. Misalnya Samsung Galaxy dengan sistem berbasis android milik Google, iPhone dengan sistem operasi iOS milik Apple dan Blackberry yang menjalankan sistem Blackberry OS milik RIM.

Ponsel dan *smartphone* dilengkapi oleh perangkat lunak / *software* yang memungkinkan untuk menjalankan program untuk menyimpan dan mengedit kontak, tetapi pada *smartphone*, *software* yang diterapkan memungkinkan penggunaanya

untuk menjalankan program yang lebih spesifik misalnya membaca dan mengedit dokumen Ms. Word, *edit photo*, menggunakan GPS dan membuat daftar lagu secara digital.

Salah satu keunggulan yang dimiliki *smartphone* adalah kemampuannya dalam melakukan akses internet. Bahkan beberapa jenis terbaru dari *smartphone* telah didukung dengan kecepatan yang cukup cepat untuk mengakses internet. Ponsel dan *smartphone* telah dilengkapi dengan kemampuan untuk mengolah pesan, tetapi untuk ponsel pengolahan pesan lebih ke dalam bentuk sms atau pesan pendek sedangkan *smartphone* memiliki kemampuan untuk mengolah surat elektronik yang tidak dimiliki oleh ponsel biasa. Selain bisa mengolah surat elektronik dengan lebih baik, *smartphone* juga dilengkapi dengan layanan *online chat* yang penggunaannya tidak jauh berbeda dengan pesan pendek.

BlackBerry adalah telepon seluler yang memiliki kemampuan layanan *push email*, telepon, sms, menjelajah internet, *BlackBerry Messenger* (BBM), dan berbagai kemampuan nirkabel lainnya. Penggunaan perangkat canggih ini begitu fenomenal belakangan ini, sampai menjadi suatu kebutuhan untuk fashion. BlackBerry pertama kali diperkenalkan pada tahun 1999 oleh perusahaan Kanada, BlackBerry. Kemampuannya menyampaikan informasi melalui jaringan data nirkabel dari layanan perusahaan telepon genggam hingga mengejutkan dunia.

*Smartphone* Blackberry adalah *device* yang sama dengan *hanphone* lain yang mempunyai fasilitas telepon dan sms. Tetapi perangkat BlackBerry sendiri yang

membedakannya adalah *operating system* dari BlackBerry merupakan *Operating System* (OS) berbasis Java buatan RIM(vendor Blackberry). BlackBerry hanyalah seperti *handphone* biasa jika tidak mengaktifkan layanan servis BlackBerry. Namun jika layanan servis BlackBerry diaktifkan dapat menjadi *killer device* untuk *browsing internet*, terutama email. Dengan *blackberry device bandwidth* koneksi sangatlah irit menurut Yunika Wardani (2013).

BlackBerry pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada pertengahan Desember 2004 oleh operator Indosat dan perusahaan Starhub. Perusahaan Starhub merupakan pengejawantahan dari RIM yang merupakan rekan utama BlackBerry. Pasar BlackBerry kemudian diramaikan oleh dua operator besar lainnya di tanah air yakni Excelcom dan Telkomsel. Akibat tuntutan pemerintah Indonesia, BlackBerry akhirnya membuka kantor perwakilan di Indonesia pada November 2010.

Blackberry merupakan salah satu produk ponsel pintar yang sempat *booming* di Indonesia pada tahun 2009. Baik kalangan profesional, eksekutif maupun pelajar menggunakan ponsel pintar ini. Fitur *Blackberry Messenger* merupakan fitur unggulan yang di kedepankan oleh RIM selaku pengembang produk ponsel Blackberry. Fitur ini sangat memudahkan konsumennya untuk berkomunikasi melalui pesan singkat dengan mudah dan tanpa batasan belahan dunia sekalipun dengan sesama pengguna Blackberry. Hal inilah yang membuat konsumen di Indonesia tertarik untuk membeli produk ponsel tersebut dan merekomendasikannya

ke kerabat dan sanak saudara mereka. Blackberry pun merajai pasar ponsel pintar di Indonesia dalam kurun waktu kurang lebih 2009-2012 akhir.

Kerasnya persaingan ponsel pintar dan kurang inovatifnya RIM dalam mengembangkan ponsel Blackberry membuat Blackberry perlahan-lahan mulai tersaingi oleh produsen lain yang menawarkan fitur-fitur baru dan aplikasi pendukung yang tidak dimiliki oleh Blackberry. Apalagi dengan adanya beberapa kali masalah pada layanan *Blackberry Messenger* yang kerap membuat kecewa para konsumen di Indonesia.

Sejak tahun 2012 setidaknya layanan BlackBerry sudah mengalami gangguan beberapa kali. Gangguan pertama terjadi pada akhir Maret 2012 pada layanan email BlackBerry. Gangguan email Blackberry kembali terjadi di pertengahan Agustus 2012. Gangguan ketiga terjadi di bulan Oktober 2012 pada layanan pesan singkat *BlackBerry Messenger* (BBM). Pada pertengahan Mei 2013, layanan internet BlackBerry pun kembali *down*. Tak berhenti disitu, gangguan layanan BB kembali terjadi sejak pukul 11 siang, Rabu (3/7/2013) hingga pukul 00.30 Kamis (4/7/2013). Gangguan itu merupakan gangguan kelima sejak tahun 2012 dan merupakan yang kedua di tahun 2013. Dan di tahun 2014, layanan BlackBerry pun kembali terjadi masalah (Dewi Widya Ningrum, 5 Maret 2014). Hal tersebut membuat konsumen tentunya berfikir ulang untuk tetap loyal pada ponsel pintar Blackberry.

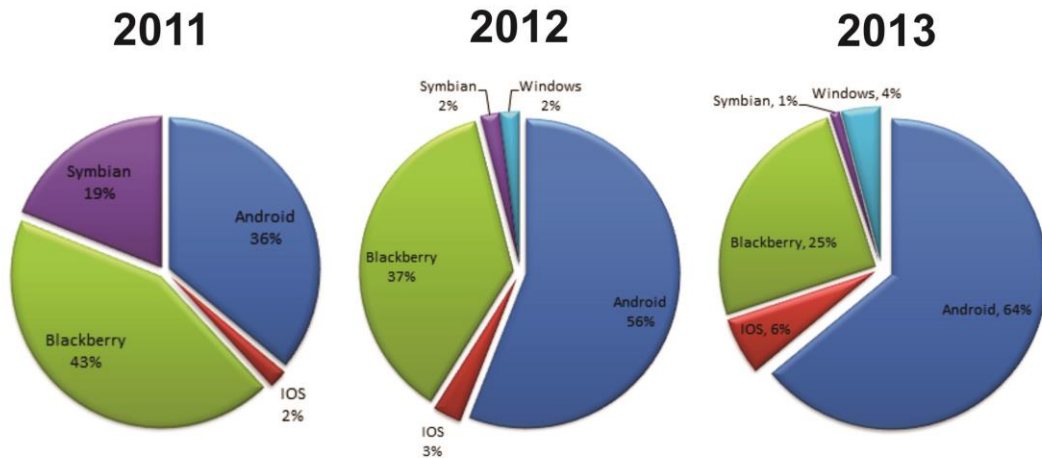
**Tabel 1.1**  
**Penjualan dan Market Share *Smartphone* di Dunia**

No	Smartphone	2011		2012		2013	
		Unit	Market Share	Unit	Market Share	Unit	Market Share
1	Android	46.775,9	43,4%	98.529,3	64,1%	177.898,2	79%
2	IOS	19.628,8	18,2%	28.935	18,8%	31.899,7	14,2%
3	Symbian	23.853,2	22,1%	9.071,5	5,9%	630,8	0,3%
4	Blackberry	12.652,3	11,7%	7.991,2	5,4%	6.180	2,7%
5	Bada	2.055,8	1,9%	4.208,8	2,7%	832,2	0,4%
6	Microsoft	1.723,8	1,6%	4.087	2,7%	7.407,6	3,3%
7	Lainnya	1.050,6	1,0%	863,3	0,6%	471,7	0,2%
	Total	107.740,4	100%	153.686,1	100%	225.326,2	100%

Sumber : Tekno.kompas.com, Agustus 2013

Dapat dilihat dari tabel 1.1 di atas, pada tahun 2011 *Smartphone* Blackberry menduduki peringkat ke empat dengan market share sebesar 11,7% dan penjualan sebesar 12.652,3 (dalam ribuan). Pada tahun 2012 terjadi penurunan baik penjualan maupun market share *Smartphone* Blackberry dengan penjualan sebesar 7.991,2 unit turun sebesar 4.655 unit dari tahun sebelumnya dan market share sebesar 5,4%. Pada tahun 2013 kembali terjadi penurunan baik pada sector penjualan maupun market share dari *Smartphone* Blackberry yaitu dengan penjualan sebesar 6.180 dan market share turun menjadi 2,7% saja. Bertolak belakang dengan *smartphone* berbasis Android yang dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan baik pada penjualan maupun market share. Lonjakan penjualan dan market share begitu luar biasa tercatat dari tahun 2011 hingga 2013 Android mencatatkan peningkatan market share sebesar 35,6% dan penjualannya pun hampir meningkat 4 kali lipat dari tahun 2011.

**Gambar 1.1**  
**Market Share Sistem Operasi *Smartphone* di Indonesia**



Sumber : Blogsanderganteng.blogspot.com, 2013

Tercatat pada tahun 2011 market share tertinggi diperoleh oleh Blackberry sebesar 43% dan diikuti oleh *smartphone* berbasis Android dengan 36% yang kemudian disusul oleh simbian sebesar 19% dan IOS sebesar 1,2% saja. Pada tahun 2012 terjadi perubahan yang cukup signifikan dimana Blackberry tidak lagi menduduki puncak market share *smartphone* berdasarkan operasi sistemnya melainkan digantikan posisinya oleh Android. Tercatat pada tahun 2012 Andorid berada di puncak dengan 56%, naik sebesar 20% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Blackberry dengan 37% turun 6% dari tahun 2011. Disusul oleh IOS yang menempati peringkat ke 3 sebesar 2,5% naik 1,3% dan dibayangi ketat oleh Symbian dan Windows sebesar 2%. Pada tahun selanjutnya yaitu pada tahun 2013,

Android masih menduduki puncak market share dengan 64% disusul oleh Blackberry yang kembali mengalami penurunan menjadi 25% dan disusul di peringkat 3, 4, dan 5 oleh IOS sebesar 6%, Windows sebesar 4% dan Symbian dengan 1%.

Penurunan market share *Smartphone* Blackberry berbanding lurus dengan hasil penjualan *Smartphone* Blackberry (RIM) di dunia yang turut mengalami penurunan. Penurunan market share yang terjadi pada *Smartphone* Blackberry membuat Android meningkat secara signifikan dan merebut posisi puncak market share *smartphone* di Kota Semarang pada tahun 2013. Dapat di asumsikan bahwa sebagian *user* BlackBerry telah beralih ke *smartphone* berbasis Android.

Perpindahan ini didukung pula dengan RIM selaku produsen ponsel Blackberry yang merelakan fitur unggulannya yaitu *Blackberry Messenger* agar dapat beroperasi tidak hanya dengan ponsel Blackberry melainkan dengan ponsel lain yang berbasis Android pula. Banyaknya merek ponsel pintar lain yang juga berbasis android juga turut serta semakin menenggelamkan ponsel Blackberry. Konsumen pun tidak ragu lagi untuk meninggalkan ponsel Blackberry karena dengan harga yang relatif terjangkau, mereka telah dapat menikmati fitur *Blackberry Messenger* di ponsel pintar Android mereka ditambah pula dengan teknologi layar sentuh, fitur-fitur dan aplikasi pendukung lainnya yang dapat memberikan pengalaman baru kepada para konsumennya.

Sebagaimana diketahui bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Terciptanya kepuasan dapat memberikan



beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2000 : 105).

Loyalitas konsumen terhadap sebuah merek bagi marketer/perusahaan, merupakan tujuan utama yang terus-menerus diupayakan, karena dengan itu dipastikan perusahaan akan menanggung keuntungan besar. Istilah loyalitas pelanggan sebetulnya berasal dari loyalitas merek (*brand loyalty*) yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu.

Menurut Aaker (1997), loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah ukuran kedekatan yang dimiliki oleh seorang konsumen dengan sebuah merek. Loyalitas dimunculkan dari kepuasan yang diperoleh konsumen yang melibatkan komitmen konsumen itu untuk membuat investasi yang terus-menerus dengan merek atau perusahaan tertentu. Sedangkan Mowen dan Minor (1998) menggunakan definisi loyalitas merek dalam arti kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Definisi ini didasarkan pada pendekatan perilaku dan pendekatan sikap. Pendekatan perilaku mengungkapkan bahwa loyalitas berbeda dengan perilaku beli ulang. Loyalitas merek menyertakan aspek emosi, perasaan atau kesukaan terhadap merek tertentu di dalamnya, sedangkan pembelian ulang hanya perilaku konsumen yang membeli berulang-ulang.

Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu (Kotler dan Amstrong, 2001:225). Dengan citra merek yang baik, maka para konsumen dengan sendirinya akan yakin dengan merek yang ia konsumsi dan akan loyal terhadap merek tersebut karena hal tersebut telah tertanam dibenak konsumen. Perilaku konsumen yang dinamis turut serta berpengaruh dalam hal loyalitas konsumen terhadap produk tertentu. Menurut *America Marketing Association* mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka (Peter J. Paul. 2000:6). Proses berpikir, merasakan, dan aksi dari setiap individu konsumen, kelompok konsumen, dan perhimpunan besar konsumen selalu berubah secara konstan. Sifat yang dinamis demikian menyebabkan pengembangan strategi pemasaran menjadi sangat menantang sekaligus sulit bagi produsen. Suatu strategi dapat berhasil pada suatu saat dan tempat tertentu tapi gagal pada saat dan tempat lain. Karena itu suatu perusahaan harus senantiasa melakukan inovasi-inovasi secara berkala untuk meraih konsumen mereka.

Loyalitas konsumen terhadap merek mempunyai berbagai tingkatan, dari loyalitas yang paling rendah hingga loyalitas yang paling tinggi. Semakin tinggi loyalitas terhadap suatu merek makin sulit konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk harga. Namun pada kenyataannya sulit bagi setiap perusahaan untuk dapat terus memelihara loyalitas konsumen.

**Tabel 1.2**  
**TOP Brand Index 2012-2013 Kategori Telekomunikasi dan TI**

No	Smartphone	2012	2013
1	Blackberry	40,7%	39,0%
2	Nokia	37,9%	37,0%
3	Samsung	6,6%	11,1%
4	Nexian	3,9%	3,6%
5	iPhone	3,8%	2,0%
6	Sony Ericsson	3,6%	1,9%

Sumber : Topbrand-award.com, 2013

Dari data diatas, dapat kita lihat terjadi penurunan pada Smartphone Blackberry yang sebelumnya sebesar 40,7% menjadi 39,0% pada tahun 2013. Hal ini mengindikasikan merek tersebut tidak lagi melekat kuat di benak konsumen dan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian tidak setinggi tahun sebelumnya.

Guitinan (1997) mengemukakan bahwa salah satu manfaat dari kepuasan pelanggan ini adalah dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut Kotler Keller (2009:138) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Namun, kepuasan konsumen/pelanggan (*consumer satisfaction*) tidak selalu memberikan jaminan bahwa konsumen akan loyal. Walaupun konsumen

sudah sangat puas akan kualitas produk/jasa, ternyata masih banyak juga yang berpindah ke merek lain.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Tahap-tahap proses keputusan pembelian (Phillip Kotler, 2005:204) : Beralih merek adalah proses memilih untuk beralih dari penggunaan rutin dari satu produk atau merek untuk penggunaan stabil dari produk yang berbeda tetapi mirip. Sebagian besar proses periklanan ditujukan untuk mendorong berpindah merek di kalangan konsumen, sehingga membantu untuk meningkatkan pangsa pasar untuk merek tertentu.

Merek yang telah mapan, terutama yang baik dibedakan akan jauh lebih efektif jika memanfaatkan *positioning* merek. Secara khusus, iklan harus memanfaatkan unsur-unsur penting dari posisi yang membedakan merek dari merek bersaing dalam satu set. Misalnya, jika konsumen menggunakan merek pasta gigi untuk mencegah kerusakan, dan beberapa konsumen juga menggunakan merek lain karena alasan lain, iklan saja tidak akan meningkatkan persepsi terhadap kualitas merek tersebut.

Selain itu harga seringkali menjadi faktor penting untuk konsumen yang memiliki anggaran ketat. Untuk alasan ini, pengiklan akan sering menggunakan model perbandingan harga untuk menarik perhatian para pengguna lama dari satu

merek untuk mencoba yang baru. Namun, harga tidak selalu cukup untuk mendorong peralihan merek. Perbandingan kualitas seringkali dapat mempengaruhi konsumen lama setidaknya cukup lama untuk memberikan produk yang lebih baru mencoba.

Pada kenyataannya terdapat pula konsumen yang kurang peduli dengan harga. Bagi para konsumen, pendekatan adalah cara untuk menyajikan merek baru sebagai kualitas unggul dengan merek yang mapan. Pada dasarnya, ini menunjukkan bahwa merek baru dapat melakukan segala sesuatu yang bisa dilakukan merek terdahulunya, ditambah dengan sedikit kelebihan.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi perpindahan merek adalah persepsi harga. Menurut Monroe (1990) harga merupakan salah satu isyarat yang digunakan konsumen dalam proses persepsi, dimana harga akan mempengaruhi penilaian konsumen tentang suatu produk.

Hal tersebut didorong oleh adanya rasa keinginan konsumen untuk mencari variasi terhadap sebuah produk yang telah ada / yang sedang ia konsumsi. Mencari variasi merupakan salah satu bentuk perilaku manusia yang tidak dapat dijelaskan dengan teori klasik perilaku yang ada. Pemikiran pokok di balik perilaku mencari variasi adalah bahwa manusia memiliki kebutuhan alamiah akan variasi dalam kehidupan mereka pada suatu kondisi tertentu.

Mowen dan Minor (2002) mengemukakan bahwa mencari keragaman (variety-seeking) mengacu pada kecenderungan konsumen untuk mencari secara

spontan membeli merek produk baru meskipun mereka terus mengungkapkan kepuasan mereka dengan merek yang lama. Konsumen Indonesia termasuk salah satu kelompok konsumen yang mempunyai perilaku dan karakteristik yang mudah berubah. Hal ini disebabkan adanya tingkat sensitivitas konsumen yang begitu tinggi, terutama akibat pengaruh dari luar (pemasar) dan adanya kondisi internal konsumen (ekonomi, sosial, dan budaya). Perilaku *brand switching* yang timbul akibat adanya perilaku *variety seeking* perlu mendapat perhatian dari pemasar. Perilaku ini tidak hanya cenderung terjadi pada produk yang memerlukan tingkat keterlibatan yang rendah, akan tetapi terjadi juga pada produk dengan tingkat keterlibatan tinggi (*high involvement*).

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

Dalam beralih merek terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi proses keputusan konsumen, diantaranya yaitu. Ketidakpuasan dengan indikator layanan produk, kualitas produk, dan juga harga yang ditetapkan. Terdapat pula harga

produk yang digunakan baik oleh produsen maupun pesaing, efek promosi harga dan kesesuaian harga produk itu sendiri. Kebutuhan konsumen untuk mencari variasi juga menjadi salah satu factor mengapa konsumen beralih merek. Hal ini yang membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai keputusan perpindahan merek dari Blackberry ke Andorid di Kota Semarang. Dimana faktor independen tersebut adalah ketidakpuasan (*dissatisfaction*) , persepsi harga (*price perception*) dan variabel intervening kebutuhan mencari variasi (*needs of variety-seeking*) maka berdasarkan keterangan di atas peneliti mengambil judul **ANALISIS PENGARUH KETIDAKPUASAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEBUTUHAN MENCARI VARIASI DALAM PERILAKU BRAND SWITCHING PADA SMARTPHONE BLACKBERRY KE ANDROID**

## 1.2 Rumusan Masalah

Pada latar belakang telah dijabarkan mengenai fenomena bisnis yang didukung dengan penyajian data yang menunjukkan adanya fenomena gap. Pokok masalah yang menjadi dasar penelitian ini adalah fenomena *brand switching* pada *Smartphone* Blackberry, dimana telah terjadi penurunan pada penjualan dan juga market share pada *smartphone* merek Blackberry. Tercatat pada tahun 2011 Market Share tertinggi diperoleh oleh Blackberry sebesar 43% namun turun 6% pada tahun 2012 menjadi 37%. Sedangkan *smartphone* berbasis Android memperoleh market share 36% pada tahun 2011 dan meningkat secara signifikan sebesar 20% pada tahun 2012 menjadi 56%. Tahun 2013 Blackberry kembali merosot hingga 25% saja turun 12% dan Android tetap di puncak dengan 64%.

Penurunan tersebut dapat dipengaruhi oleh ketidakpuasan konsumen terhadap merek Blackberry sebagai indikasi dari kerapnya terjadi gangguan pada layanan *Blackberry Messenger* (BBM) yang membuat para konsumen tidak melakukan pembelian ulang dan beralih ke *smarphone* berbasis Android. Keputusan beralih merek ke Android didukung pula dengan fitur *Blackberry Messenger* yang saat ini tidak mengharuskan penggunanya untuk menggunakan *smartphone* khusus merek Blackberry melainkan dapat digunakan pula di *smartphone* berbasis Android. Hal tersebut memunculkan persepsi dalam benak konsumen bahwa dengan harga yang lebih murah, mereka juga telah mendapatkan fitur *Blackberry Messenger* di *smartphone* Android mereka serta dengan teknologi layar sentuh yang sangat futuristik dan berbagai aplikasi dan fitur tambahan lainnya yang dapat memenuhi



kebutuhan untuk mencari variasi para konsumen. Sehingga rumusan masalah penelitian ini adalah “Bagaimana pengaruh ketidakpuasan konsumen, persepsi harga dan kebutuhan mencari variasi berpengaruh terhadap keputusan konsumen beralih merek dari Blackberry ke Android di Kota Semarang”.

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

1. Apakah variabel ketidakpuasan berpengaruh terhadap kebutuhan mencari variasi?
2. Apakah variable persepsi harga berpengaruh terhadap kebutuhan mencari variasi?
3. Apakah variabel ketidakpuasan berpengaruh terhadap *brand switching* ?
4. Apakah variabel persepsi harga berpengaruh terhadap *brand switching* ?
5. Apakah variabel kebutuhan mencari variasi berpengaruh terhadap *brand switching*?

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan perumusan masalah yang ada, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisis pengaruh variabel ketidakpuasan terhadap kebutuhan mencari variasi dari Blackberry ke Android di Kota Semarang.
2. Untuk menganalisis pengaruh variabel persepsi harga terhadap kebutuhan mencari variasi dari Blackberry ke Android di Kota Semarang.
3. Untuk menganalisis pengaruh variabel ketidakpuasan terhadap *brand switching* dari Blackberry ke Android di Kota Semarang.
4. Untuk menganalisis pengaruh variabel persepsi harga terhadap brand switching dari Blackberry ke Android di Kota Semarang.
5. Untuk menganalisis pengaruh kebutuhan mencari variasi terhadap *brand switching* dari Blackberry ke Android di Kota Semarang.

#### **1.4 Manfaat Peneiitian**

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1 Bagi peneliti

Sebagai penerapan ilmu yang diperoleh dalam menghadapi persoalan-persoalan yang secara nyata terjadi di dunia bisnis dan kehidupan sehari-hari sehingga dapat melatih berfikir secara ilmiah.

2 Bagi pihak lain

Sebagai sumbangan pemikiran yang membantu dalam mempelajari bidang pemasaran lebih jauh, khususnya yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

3 Bagi produsen

Diharapkan menjadi sumbangan pemikiran bagi produsen dalam melakukan pengelolaan merek untuk perkembangan perusahaan kedepan dan bahan pertimbangan strategi dalam rangka memenangkan pasar.

## 1.5 Sistematika Penulisan

**BAB I** : Bab pertama merupakan pendahuluan yang menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

**BAB II** : Bab kedua merupakan tinjauan pustaka yang berisi landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

**BAB III** : Bab ketiga berisi deskripsi tentang pelaksanaan penelitian secara operasional yang membahas dan menguraikan variabel penelitian dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis yang digunakan.

**BAB IV** : Bab keempat akan diuraikan deskripsi tentang obyek penelitian, analisis data, dan pembahasam berupa interpretasi dari output pengolahan data untuk mencari hasil yang lebih luas dan implikasi dari hasil analisis

**BAB V** : Bab terakhir berisi mengenai uraian tentang kesimpulan penelitian yang berdasarkan analisis data yang ada dan saran untuk pihak yang bersangkutan terhadap hasil penelitian.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Kepuasan dan Loyalitas**

###### **2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler Keller (2009:138) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan sangat puas atau senang. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000:75) definisi kepuasan adalah : Respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan

kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai.

Kepuasan konsumen pada akhirnya akan menciptakan loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan mereka. Kualitas mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan konsumen.

Pelayanan konsumen tidak hanya sekedar menjawab pertanyaan dan keraguan konsumen mengenai suatu produk atau jasa yang tidak memuaskan mereka, namun lebih dari pemecahan yang timbul setelah pembelian.

#### **2.1.1.2 Komponen Kepuasan Pelanggan**

1. *Service Quality*
2. *Product Quality*
3. *Price*

#### **2.1.1.3 Peran Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas**

Guilinan (1997) mengemukakan bahwa salah satu manfaat dari kepuasan pelanggan ini adalah dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Sedangkan Lovelock mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat bagi

perusahaan, dan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih besar. Dalam jangka panjang, akan lebih menguntungkan mempertahankan pelanggan yang baik daripada terus menerus menarik dan membina pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang pergi. Pelanggan yang sangat puas akan menyebarkan cerita positif dari konsumen ke konsumen lain atau biasa disebut *word of mouth* (WOM) yang akan menjadi iklan berjalan dan berbicara bagi suatu perusahaan, dan akan menurunkan biaya untuk menarik pelanggan baru. Jadi dari beberapa teori diatas dapat disimpulkan salah satu manfaat dari kepuasan pelanggan yaitu dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga dapat disimpulkan pula bahwa kepuasan pelanggan itu sendiri dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

## **2.1.2 Brand Loyalty**

### **2.1.2.1 Pengertian Brand Loyalty**

Merek merupakan komponen *intangible* namun penting bagi perusahaan. Seorang konsumen pada umumnya tidak mempunyai hubungan dengan produk atau jasa tetapi ia dapat memiliki hubungan dengan sebuah merek. Merek merupakan sekumpulan janji-janji di mana di dalamnya terdapat kepercayaan, konsistensi, dan mendefinisikan sekumpulan ekspektasi. Aaker (1997: 56) menyatakan dalam bukunya

*Brand is an intangible but critical component of what a company stands for. A consumer generally does not have a relationship with a product or service, but he or she may have a relationship with a brand. In part, a brand is a set of promises. It implies trust, consistency, and a defined set of expectations.*

### **2.1.2.2 Tingkat Loyalitas Merek**

Dalam kaitannya dengan loyalitas merek terdapat beberapa tingkat loyalitas. Masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang dapat dimanfaatkan. Adapun tingkatan tersebut adalah sebagai berikut (Aaker, 1997: 58):

#### **2.1.2.2.1 Berpindah-pindah (*Switcher*)**

Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek-merek yang lain mengindikasikan mereka sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek tersebut. Pada tingkatan ini merek apapun mereka anggap memadai serta memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

#### **2.1.2.2.2 Pembeli yang bersifat kebiasaan (*Habitual Buyer*)**

Pembeli yang berada dalam tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi produk tersebut. Pada tingkatan ini pada dasarnya tidak didapati alasan yang cukup untuk menciptakan keinginan untuk membeli merek produk yang lain atau berpindah merek terutama jika



peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya, maupun berbagai bentuk pengorbanan lain. Jadi dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

#### **2.1.2.2.3 Pembeli yang puas dengan biaya peralihan (*Satisfied buyer*)**

Pada tingkat ini pembeli merek masuk dalam kategori puas bila mereka mengkonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung biaya peralihan (*switching cost*) yang terkait dengan waktu, uang, atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek. Untuk dapat menarik minat para pembeli yang masuk dalam tingkat loyalitas ini maka para pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung oleh pembeli yang masuk dalam kategori ini dengan menawarkan berbagai manfaat yang cukup besar sebagai kompensasinya (*switching cost loyal*).

#### **2.1.2.2.4 Menyukai merek (*Likes the brand*)**

Pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka pembeli bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabatnya ataupun disebabkan oleh kesan kualitas yang tinggi. Meskipun demikian seringkali rasa suka ini merupakan suatu

perasaan yang sulit diidentifikasi dan ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan ke dalam sesuatu yang spesifik.

#### **2.1.2.2.5 Pembeli yang komit (*Committed buyer*)**

Pada tahap ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka. Pada tingkatan ini, salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada orang lain.

### **2.1.3 Brand Switching**

#### **2.1.3.1 Pengertian Brand Switching**

Menurut Keaveney (1995), *brand switching* adalah perilaku perpindahan merek yang dilakukan konsumen atau diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain. Sedangkan menurut Givon (2001) *brand switching* adalah perpindahan merek yang digunakan oleh pelanggan untuk setiap waktu penggunaan, dimana tingkat *brand switching* juga menunjukkan sejauh mana mereka memiliki pelanggan yang loyal.

Loyalitas merek konsumen disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan dengan merek tersebut yang terakumulasi secara terus menerus

disamping adanya persepsi tentang kualitas produk (Dodson et al., 1986). Konsumen yang merasa tidak puas dengan produk yang mereka gunakan cenderung akan beralih merek, hal ini dilakukan untuk memenuhi kepuasan mereka yang tidak mereka dapatkan pada produk sebelumnya.

Kepuasan terjadi ketika harapan konsumen terpenuhi atau melebihi harapannya dan keputusan pembelian dipertahankan. Kepuasan dapat memperkuat sikap positif terhadap merek, sehingga konsumen lebih besar kemungkinannya untuk kembali membeli merek yang sama. Ketidakpuasan terjadi ketika harapan konsumen tidak terpenuhi, sehingga konsumen akan bersikap negatif terhadap suatu merek dan kecil kemungkinannya konsumen akan membeli lagi merek yang sama ( Mazursky et al, 1998 ).

#### **2.1.4 Ketidakpuasan Konsumen**

##### **2.1.4.1 Pengertian Ketidakpuasan Konsumen**

Menurut Junaidi dan Dharmmesta (2002) ketidakpuasan konsumen dapat timbul karena adanya proses informasi dalam evaluasi terhadap suatu merek. Konsumen akan menggunakan informasi masa lalu dan masa sekarang untuk melihat merek-merek yang memberikan manfaat yang mereka harapkan. Menurut Kotler (1997), jika produsen melebih-lebihkan manfaat suatu produk maka harapan konsumen tidak akan tercapai sehingga akan mengakibatkan ketidakpuasan.

Kepuasan konsumen adalah fungsi seberapa dekat harapan konsumen atas produk dengan kinerja yang dirasakan dari produk tersebut. Jika kinerja produk lebih buruk dari harapan konsumen, maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan. Ketidakpuasan secara nyata memiliki pengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen. Ini secara tidak langsung menunjukkan adanya pengaruh positif dari ketidakpuasan terhadap *switching behavior*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mizraza Mariani (2012) ketidakpuasan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam pembelian ponsel lokal menjadi smartphone global. Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

$H_1$ : Terdapat pengaruh antara variabel ketidakpuasan terhadap kebutuhan mencari variasi

$H_3$ : Terdapat pengaruh antara variabel ketidakpuasan terhadap *brand switching*

## **2.1.5 Persepsi Harga**

### **2.1.5.1 Pengertian Persepsi Harga**

Menurut Monroe (1990) harga merupakan salah satu isyarat yang digunakan konsumen dalam proses persepsi, dimana harga akan mempengaruhi penilaian konsumen tentang suatu produk. Harga adalah salah satu faktor penentu dalam

pemilihan sebuah merek yang berkaitan dengan keputusan membeli konsumen. Ketika memilih diantara merek-merek yang ada konsumen akan mengevaluasi harga secara tidak absolut akan tetapi dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan transaksi pembelian.

Menurut Basu Swastha (1994) harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2009) Harga merupakan. Salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan yang mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan. Harga juga mengomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Harga merupakan variabel dari program bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Faktor yang dapat menunjukkan bahwa konsumen juga mempertimbangkan harga yang lalu dan bentuk pengharapan pada harga di masa yang akan datang yang mungkin tidak optimal, apabila konsumen menunda pembelian di dalam mengantisipasi harga yang lebih rendah di masa mendatang. Namun penurunan harga pada merek berkualitas menyebabkan konsumen akan berpindah pada merek lain, akan tetapi penurunan harga pada merek yang berkualitas rendah tidak akan menyebabkan konsumen berpindah pada merek yang lain dengan kualitas yang sama.

Biasanya konsumen mempelajari informasi harga dengan dua cara, yaitu dengan disengaja atau intentional dan secara kebetulan atau insidental. Cara belajar secara disengaja berhubungan dengan pencarian yang aktif dan penghafalan harga yang ada, khususnya bagi merek-merek tertentu. Belajar secara insidental termasuk di dalamnya perbandingan secara jelas akan harga sekarang dengan harga sebelumnya yang disimpan dalam ingatan.

Jadi harga adalah variabel penting yang digunakan oleh konsumen karena berbagai alasan, baik karena alasan ekonomis yang akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu variabel penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, juga alasan psikologis dimana harga sering dianggap sebagai indikator kualitas dan oleh karena itu penetapan harga sering dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan karena harga juga dianggap sebagai salah satu factor kepuasan konsumen yang dapat berpengaruh pada fenomena perpindahan merek (*brand switching*)

#### **2.1.5.2 Peran Harga**

1. Menunjukkan perubahan kebutuhan masyarakat.
2. Membantu menentukan penawaran.
3. Menggerakkan pengusaha untuk berkreasi terhadap perubahan permintaan
4. Menentukan jenis barang yang akan diproduksi.

5. Menentukan pembagian hasil produksi diantara para konsumen.
6. Menentukan teknologi yang akan digunakan dalam proses produksi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sarwat Afzal, Aamir Khan Chandio, Sania Shaikh, Muskan Bhand, Bais Ali Ghumro, Anum Kanwal khuhro (2013) harga (*price*) berpengaruh positif terhadap *brand switching* karena harga juga dianggap sebagai salah satu faktor kepuasan konsumen yang dapat berpengaruh pada fenomena perpindahan merek. Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

$H_2$ : Terdapat pengaruh antara variable persepsi harga terhadap kebutuhan mencari variasi

$H_4$ : Terdapat pengaruh antara variabel persepsi harga terhadap *brand switching*

## **2.1.6 Kebutuhan Mencari Variasi**

### **2.1.6.1 Pengertian Kebutuhan Mencari Variasi**

Mowen dan Minor (2002) mengemukakan bahwa mencari keragaman (*variety-seeking*) mengacu pada kecenderungan konsumen untuk mencari secara spontan membeli merek produk baru meskipun mereka terus mengungkapkan kepuasan mereka dengan merek yang lama. Mencari variasi merupakan salah satu bentuk perilaku manusia yang tidak dapat dijelaskan dengan teori klasik perilaku yang ada. Pemikiran pokok di balik perilaku mencari variasi adalah bahwa manusia

memiliki kebutuhan alamiah akan variasi dalam kehidupan mereka pada suatu kondisi tertentu. Kebutuhan mencari variasi yaitu sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda, keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi (Peter dan Olson, 1999). Mencari variasi (*variety seeking*) telah diklasifikasikan sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan perpindahan merek (Van Trip dkk, 1996).

#### **2.1.6.2 Komponen Kebutuhan Mencari Variasi**

Konsumen Indonesia termasuk salah satu kelompok konsumen yang mempunyai perilaku dan karakteristik yang mudah berubah. Hal ini disebabkan adanya tingkat sensitivitas konsumen yang begitu tinggi, terutama akibat pengaruh dari luar (pemasar) dan adanya kondisi internal konsumen (ekonomi, sosial, dan budaya).

Berdasarkan penelitian Diana Vita Lestari (2011) bahwa kebutuhan mencari Variasi Produk berpengaruh signifikan dan berarah positif terhadap perpindahan merek (*brand switching*) karena adanya rasa penasaran pada diri konsumen itu sendiri. Hal tersebutlah yang mendasari terjadinya keputusan perpindahan merek. Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

*H<sub>5</sub>*: Terdapat pengaruh antara variable kebutuhan mencari variasi konsumen terhadap *brand switching*



## 2.2. Penelitian Terdahulu

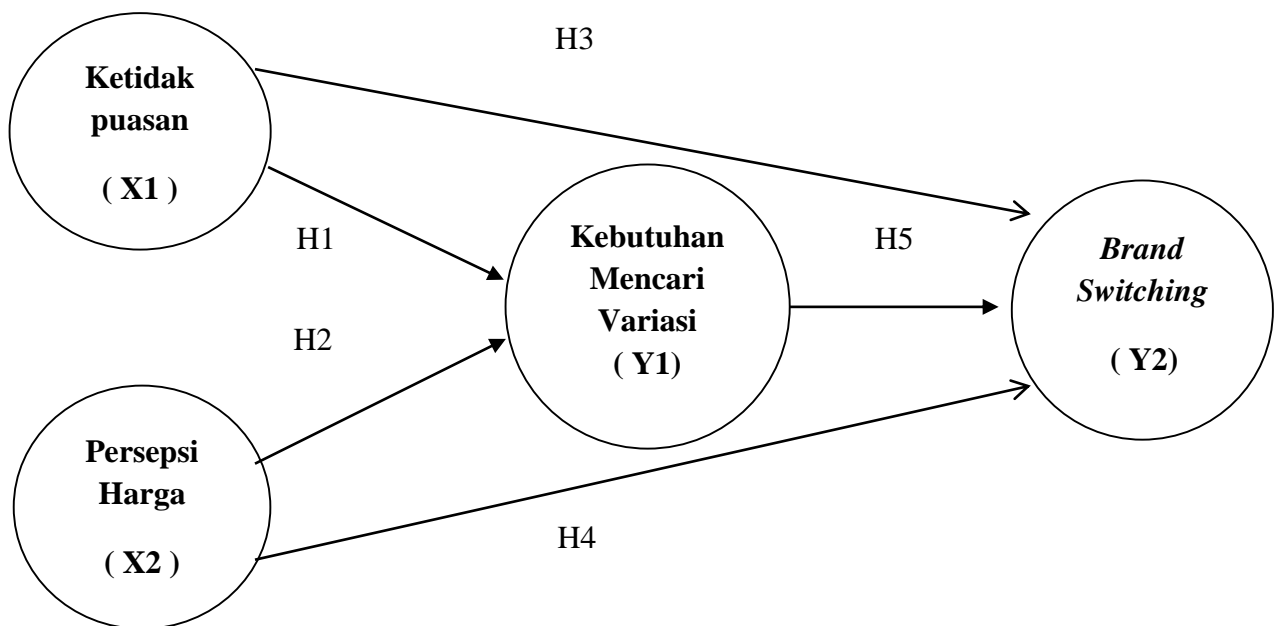
Nama Pengarang	Penelitian	Variabel Independen	Variabel Dependen	Hasil Penelitian
Purwanto Waluyo dan Agus Pamungkas (2003)	Analisis Perilaku Brand Switching Konsumen Dalam Pembelian Produk Handphone Di Semarang	<ul style="list-style-type: none"> <li>• pengalaman sebelumnya (<i>prior experience</i>)</li> <li>• pengetahuan tentang produk (<i>product knowledge</i>)</li> <li>• Kepuasan (<i>satisfaction</i>)</li> </ul>	Brand Switching	pengalaman sebelumnya ( <i>prior experience</i> ), pengetahuan tentang produk ( <i>product knowledge</i> ) dan kepuasan ( <i>satisfaction</i> ) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk handphone di Semarang
Diana Vita Lestari (2011)	Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi, Keterlibatan Konsumen, Harga Dan Daya Tarik Pesaing Terhadap Perilaku Brand Switching	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketidakpuasan Konsumen</li> <li>• Kebutuhan Mencari Variasi</li> <li>• Keterlibatan Konsumen</li> <li>• Harga</li> <li>• Daya Tarik Pesaing</li> </ul>	Brand Switching	Ketidakpuasan Konsumen berpengaruh positif namun tidak signifikan ; Kebutuhan mencari Variasi Produk berpengaruh signifikan dan berarah positif ; Keterlibatan Konsumen Berpengaruh signifikan dan berarah positif ; Harga berpengaruh signifikan dan berarah positif ;

				Daya Tarik Pesaing berpengaruh signifikan dan berarah positif
Mizrazaan Mariam (2012)	Brand Switching Pengguna Ponsel Lokal Menjadi Smartphone Global	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ketidakpuasan konsumen</li> <li>• kebutuhan mencari variasi</li> <li>• keterlibatan konsumen</li> <li>• harga</li> <li>• daya tarik pesaing</li> </ul>	Brand Switching	ketidakpuasan, kebutuhan mencari variasi, keterlibatan konsumen, harga dan daya tarik pesaing mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam pembelian ponsel lokal menjadi smartphone global.
Sarwat Afzal, Aamir Khan Chandio, Sania Shaikh, Muskan Bhand, Bais Ali Ghumro, Anum Kanwal khuhro (2013)	<i>Factors Behind Brand Switching In Cellular Networks</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Prices</i></li> <li>• <i>service quality</i></li> <li>• <i>trust</i></li> <li>• <i>brand loyalty</i></li> </ul>	Brand Switching	Harga ( <i>Price</i> ) berpengaruh positif terhadap Brand Switching ; Kualitas Layanan ( <i>Service quality</i> ) berpengaruh negatif terhadap Brand Switching ; Kepercayaan ( <i>Trust</i> ) berpengaruh negatif terhadap Brand Switching ; Loyalitas merek (Brand Loyalty) berpengaruh negatif terhadap Brand switching.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka teoritis adalah model konseptual yang berkaitan dengan bagaimana seseorang menyusun teori atau menghubungkan secara logis beberapa factor yang dianggap penting untuk masalah (Sekaran, 2007). Kerangka pemikiran dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut :

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran Teoritis**



Sumber : Dikembangkan dari penelitian, 2014

## 2.4 Hipotesis

Sugiyono (2008:96) menyatakan hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris. Dengan mengacu pada rumusan masalah, landasan teori, dan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1.  $H_1$ : Terdapat pengaruh positif antara variabel ketidakpuasan terhadap kebutuhan mencari variasi
2.  $H_2$ : Terdapat pengaruh positif antara variabel persepsi harga terhadap kebutuhan mencari variasi
3.  $H_3$ : Terdapat pengaruh positif antara variabel ketidakpuasan terhadap *brand switching*
4.  $H_4$ : Terdapat pengaruh positif antara variabel persepsi harga terhadap *brand switching*
5.  $H_5$ : Terdapat pengaruh positif antara variabel kebutuhan mencari variasi terhadap *brand switching*

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

##### **3.1.1 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2008:60) adalah suatu atribut atau sifat suatu aspek dari orang maupun objek yang mempunyai aspek tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Untuk memahami penggunaan variabel dan menggunakan data yang akan diperlukan dalam pengukuran variabel maka dalam penelitian ini diperlukan operasionalisasi variabel.

Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel yang akan diteliti yaitu variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat). Berdasarkan kerangka pemikiran dalam penelitian ini, maka variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:

##### **1. Variabel Independen**

Menurut Sugiyono (2008:61), pengertian variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab atau timbulnya dependen variabel independen adalah apakah Ketidakpuasan ( $X_1$ ) dan Persepsi Harga ( $X_2$ ).

## 2. Variabel Dependen

Merupakan variabel terikat yang dipengaruhi variable lainnya. Menurut Sugiyono (2008:61) pengertian variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah *Brand Switching* (Y2).

## 3. Variable Intervening

Variable intervening adalah variable yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variable independen dengan dependen ,tetapi tidak dapat diamati dan diukur (Sugiyono,2008). Variabel ini terletak diantara variabel independen dan dependen. Variabel intervening yang digunakan dalam penelitian ini adalah :  
Kebutuhan Mencari Variasi (Y1)

### **3.1.2 Definisi Operasional**

Berdasarkan rumusan variabel penelitian tersebut, maka dapat diuraikan definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Menurut Kotler (1997), jika produsen melebih-lebihkan manfaat suatu produk maka harapan konsumen tidak akan tercapai sehingga akan mengakibatkan ketidakpuasan. Menurut Junaidi dan Dharmmesta (2002) ketidakpuasan konsumen dapat timbul karena adanya proses informasi dalam evaluasi terhadap suatu merek. Dalam penelitian ini akan dianalisis mengenai tanggapan konsumen terhadap Ketidakpuasan dilihat dari :

- a. Kualitas Smartphone Blackberry (frekuensi terjadinya *error* atau *lag*)
  - b. Penanggulangan ketika terjadi error atau hang
  - c. Kecepatan fitur *Blackberry Messenger*
  - d. Aplikasi tambahan
2. Menurut Monroe (1990) harga merupakan salah satu isyarat yang digunakan konsumen dalam proses persepsi, dimana harga akan mempengaruhi penilaian konsumen tentang suatu produk. Harga merupakan variabel dari program bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini akan dianalisis mengenai tanggapan konsumen terhadap Harga dilihat dari:
- a. Perbandingan harga dengan produk kompetitor
  - b. Kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh
  - c. Perbandingan harga dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh terhadap produk kompetitor
  - d. Perbandingan harga dengan fitur dan manfaat tambahan yang diperoleh terhadap produk kompetitor
3. Mowen dan Minor (2002) mengemukakan bahwa mencari keragaman (*variety-seeking*) mengacu pada kecenderungan konsumen untuk mencari secara spontan membeli merek produk baru meskipun mereka terus mengungkapkan kepuasan mereka dengan merek yang lama. Dalam penelitian ini akan dianalisis mengenai tanggapan konsumen terhadap Kepuasan dari :

- a. Keinginan untuk berganti kebiasaan
- b. Tingkat kejenuhan
- c. Tampilan fisik yang kurang inovatif
- d. Inovasi yang diberikan kompetitor

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi	Variabel Indikator	Skala pengukuran
1	Ketidakpuasan (X <sub>1</sub> )	Perasaan tidak puas terhadap suatu barang atau jasa yang telah di konsumsi karena tidak sesuai antara harapan konsumen dengan realita yang ada. (Kotler 1997)	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Kualitas Smartphone Blackberry (frekuensi terjadinya <i>error</i> atau <i>lag</i>)</li> <li>b. Kehandalan Smartphone Blackberry</li> <li>c. Kecepatan fitur <i>Blackberry Messenger</i></li> <li>d. Fitur / Aplikasi tambahan</li> </ol>	Skala Likert 1 s.d 5
2	Persepsi Harga (X <sub>2</sub> )	Harga merupakan salah satu isyarat yang digunakan konsumen dalam proses persepsi, dimana harga akan mempengaruhi penilaian konsumen tentang suatu produk (Monroe, 1990)	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Perbandingan harga dengan produk kompetitor lebih murah</li> <li>b. Kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh</li> <li>c. Perbandingan harga dengan kualitas dan manfaat yang</li> </ol>	Skala Likert 1 s.d 5



			diperoleh terhadap produk kompetitor d. Perbandingan harga dengan fitur dan manfaat tambahan yang diperoleh terhadap produk kompetitor	
3	Kebutuhan Mencari Variasi(Y1)	kecenderungan konsumen untuk mencari secara spontan membeli merek produk baru meskipun mereka terus mengungkapkan kepuasan mereka dengan merek yang lama. (Mowen dan Minor 2002)	a. Keinginan untuk berganti kebiasaan b. Tingkat kejenuhan c. Tampilan fisik yang kurang inovatif d. Inovasi yang diberikan kompetitor	Skala Likert 1 s.d 5

## 3.2 Populasi dan Sampel

### 3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008 : 115). Menurut Dispenduk Capil Kota Semarang (2013), jumlah penduduk Kota Semarang, Jawa Tengah pada bulan November Tahun 2013 berjumlah 1.739.989. Sebesar

1.739.989 penduduk Kota Semarang tersebar di 16 Kecamatan yang terdiri dari 888.619 Laki-laki dan 871.370 Perempuan.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang telah mengkonsumsi produk *Smartphone* Blackberry yang beralih ke *smartphone* berbasis Android di Kota Semarang.

### **3.2.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2008:116) “sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Ferdinand (2006 : 189) mengungkapkan bahwa sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota. Subset di ambil karena tidak dimungkinkan untuk meneliti seluruh anggota populasi yang ada, maka dari itu sebuah perwakilan populasi harus di bentuk.

Dalam penelitian ini menggunakan sampel yaitu masyarakat Kota Semarang secara umum yang telah menggunakan produk *Smartphone* Blackberry kemudian beralih ke *smartphone* berbasis Android. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah dengan *non probability sampling* yaitu teknik sampling yang secara khusus tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Teknik *purposive sampling* akan digunakan dalam pengambilan responden dengan tujuan untuk memperoleh responden yang merupakan konsumen atau pengguna dari *Smartphone* Blackberry yang saat ini beralih ke *smartphone* berbasis android.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus :

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

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

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

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

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

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

n = 96,04 dibulatkan menjadi 100

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

Analisis regresi dengan empat variable independen membutuhkan sampel sebanyak 100 sampel responden yang diperkuat oleh Hair dkk, Tabachic dan Fidell

yang dikutip dalam (Ferdinand, 2006). Melalui hal tersebutlah peneliti menentukan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 100 orang.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

#### **3.3.1 Data Primer**

Data primer adalah data yang berasal langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Data tersebut menjadi data sekunder kalau dipergunakan orang yang tidak berhubungan langsung dengan penelitian yang bersangkutan (Marzuki, 2005). Data primer dalam penelitian ini adalah tanggapan responden mengenai Produk, Harga dan Kepuasan Konsumen. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah mengkonsumsi produk Blackberry dan *Smartphone* berbasis Android di Kota Semarang.

#### **3.3.2 Data Sekunder**

Data Sekunder adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya dimana sumber tersebut memperoleh data dari hasil olahan data primer. Data ini diperoleh dari hasil penelitian dari lembaga tertentu yang dipublikasikan untuk umum yang diperoleh melalui jurnal-jurnal penelitian, majalah, internet dan literatur yang bersangkutan dengan objek yang diteliti.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan metode kuesioner baik secara langsung maupun online via google.docs. Menurut Ferdinand (2006), kuesioner adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pernyataan dan pertanyaan yang akan digunakan untuk mendapatkan data. Sedangkan menurut Sugiyono (2008:199) “Angket atau kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab”. Responden diharap untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner, menanyakan tingkat persetujuan responden terhadap beberapa pertanyaan berkaitan ketidkpuasan, persepsi harga dan kebutuhan mencari variasi. Skala pengukuran menggunakan Skala Likert. Jawaban diberi nilai 1 sampai dengan 5. Tanggapan yang paling positif (maksimal) diberi nilai paling besar dan tanggapan yang paling negatif (minimal) diberi nilai paling kecil.

<b>Sangat Tidak Setuju</b>	<b>Tidak Setuju</b>	<b>Netral</b>	<b>Setuju</b>	<b>Sangat Setuju</b>
1	2	3	4	5

Kriteria sampel yang telah ditetapkan yaitu : merupakan pengguna *smartphone* berbasis Android yang telah melakukan perpindahan merek sebelumnya dari *smartphone* merek Blackberry di Kota Semarang.

Sebelum masuk kedalam pertanyaan inti dalam kuesioner, peneliti mengajukan pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah responden pernah menggunakan *Smartphone* Blackberry ?
2. Apakah responden tidak lagi menggunakan *Smartphone* Blackberry dan telah beralih merek ke *smartphone* berbasis Android ?

Proses *Filtering* / penyaringan sangat dibutuhkan untuk menyaring responden karena tidak semua orang memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi responden dikarenakan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*. Data Sekunder diperoleh melalui internet dengan membaca laporan dan berita yang beredar yang berkaitan dengan penelitian.

### **3.5 Metode Analisis Data**

Setelah data terkumpul, maka langkah berikutnya dalam penelitian ini adalah analisis data. Tujuan analisis ini adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi yang akan diolah menggunakan software SPSS 20,0 (*Statistical Product and Service Solution*).

#### **3.5.1 Uji Validitas**

Menurut Ghazali (2005) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Koesioner dikatakan valid dan sah jika pertanyaan

pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dengan alpha 0,05 yang diperoleh dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (nilai *Corrected item-Total Correlation* pada output *Cronbach alpha*) dengan nilai  $r$  table untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - 2$  ( $100-2=98$ ). Jika  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  table, maka butir atau pertanyaan tersebut valid.

### **3.5.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variable atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsistensi dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005: 41). Menurut Ghozali (2005: 42) pengukuran reliabilitas dilakukan dengan uji statistic *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) dan suatu variable dikatakan reliable apabila memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$ .

### **3.5.3 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.5.3.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk menguji tingkat kenormalan variable dependen dan variable independen. Dengan memiliki nilai distribusi data normal atau mendekati normal, model regresi ini dapat dikatakan baik. Dalam penelitian ini uji normalitas dalam penelitian ini adalah dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal.

### **3.5.3.2 Uji Multikolinieritas**

Dengan menganalisis matrik korelasi variable-variabel independen, uji ini digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variable bebas atau variable independen. Jika variable independen saling berkorelasi (diatas 0,90) maka mengindikasikan adanya multikolinieritas (Ghozali, 2005: 91)

### **3.5.3.3 Uji Heterokedastistas**

Uji ini digunakan untuk menguji apakah model dalam regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homeskedastistas. Menurut Ghozali (2005) Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastistas dan jika berbeda disebut Heteroskedastistas. Kebanyakan dari data crossection mengandung situasi heteroskedastistas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar).

### **3.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda**

Secara umum analisis ini digunakan untuk meneliti pengaruh dari beberapa variable independen (varibel X) terhadap varibel dependen (variable Y). Melalui regresi berganda variable independen (variable X) yang dihitung pengaruhnya terhadap variable dependen (variable Y), jumlahnya dapat lebih dari satu. Dalam penelitian ini, variable independent adalah Ketidakpuasan dan Persepsi Harga (X1,X2). Variabel dependent dalam penelitian ini adalah Kebutuhan Mencari Variasi



(Y1) dan *brand switching* (Y2) sehingga persamaan regresi berganda adalah  $Y1 = b_1X_1 + b_2X_2 + e$  dan  $Y2 = b_1X_1 + b_2X_2 + B_3X_3 + e$ . Dimana Y1 = kebutuhan mencari variasi dan Y2 = brand switching, X1 = ketidakpuasan dan X2 = persepsi harga. Konstanta  $b_1b_2b_3$  = koefisien masing-masing factor, e = Error.

### 3.5.5 Uji Goodness of Fit

#### 3.5.5.1 Pengujian terhadap regresi parsial (*Uji t*)

*Uji t* dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh masing-masing variable. Uji t dilakukan untuk menguji masing-masing variable independen (X) dengan Variabel dependen (Y). Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut :

- a. Menentukan Formulasi Hipotesis
  - $H_0 : b_1 = 0$ . Artinya, tidak ada pengaruh dari masing-masing variable independen (X) terhadap variable dependen (Y)
  - $H_a : b_1 \neq 0$ . Artinya, ada pengaruh dari masing-masing variable independen (X) terhadap variable dependen (Y).
- b. Menentukan derajat kepercayaan 95% (= 0,05).
- c. Menentukan signifikansi
  - Nilai signifikansi (P Value) 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
  - Nilai signifikansi (P Value) > 0,05, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- d. Membuat kesimpulan

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

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

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

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

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

### 3.5.6 Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variable dependen (Ghozali, 2005). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variable-variabel independen dalam

menjelaskan variable dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel.