

Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi, Kualitas Produk Android dan Promosi Penjualan Android Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Smartphone Blackberry ke Smartphone Android di Kota Semarang



SKRIPSI

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

Disusun oleh :

Moh Yasir Arafat

NIM : 12010110141023

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

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Moh Yasir Arafat

Nomor Induk Mahasiswa : 12010110141023

Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN, KEBUTUHAN Mencari VARIASI, KUALITAS PRODUK ANDROID DAN PROMOSI PENJUALAN ANDROID TERHADAP KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK SMARTPHONE BLACKBERRY KE SMARTPHONE ANDROID DI KOTA SEMARANG.**

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

Semarang, 11 juni 2014

Dosen Pembimbing,

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

NIP. 197309252003122001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Moh Yasir Arafat

Nomor Induk Mahasiswa : 12010110141023

Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN, KEBUTUHAN Mencari VARIASI, KUALITAS PRODUK ANDROID DAN PROMOSI PENJUALAN ANDROID TERHADAP KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK SMARTPHONE BLACKBERRY KE SMARTPHONE ANDROID DI KOTA SEMARANG.**

Telah dinyatakan lulus pada tanggal 25 Agustus 2014

Tim penguji :

1. Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M (.....)
2. Drs. H. Sutopo, MS (.....)
3. Drs. Mudiantono., MSc (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Moh Yasir Arafat, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : “ANALISIS PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN, KEBUTUHAN Mencari Variasi, Kualitas Produk Android dan Promosi Penjualan Android Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Smartphone Blackberry ke Smartphone Android di Kota Semarang”, 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 itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik sengaja 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, 11 Juni 2014

Yang membuat pernyataan,

(Moh Yasir Arafat)

MOTTO

“Bertakwalah pada Allah maka Allah akan mengajarimu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui segala sesuatu.”

(Al-Baqarah ayat 282)

“Barangsiapa bertakwa pada Allah, maka Allah memberikan jalan keluar kepadanya dan memberi rezeki dari arah yang tidak disangka-sangka. Barangsiapa yang bertaqwa pada Allah, maka Allah jadikan urusannya menjadi mudah. barangsiapa yang bertaqwa pada Allah akan dihapuskan dosanya dan mendapatkan pahala yang agung”

(QS. Ath-Thalaq: 2, 3, 4).

" Jika anda memiliki keberanian untuk memulai, anda juga memiliki keberanian untuk sukses. "
(David Viscoot)

“Selesaikanlah yang sudah anda mulai”

PERSEMBAHAN

“Bismillahirrohmanirrohim”

“Saya persembahkan kepada kedua orangtua saya abah dan ibu yang senantiasa mendoakan, mendukung dan memberikan kasih sayang kepada saya”

“Terima kasih untuk setiap waktu dan kepercayaan yang telah Beliau berikan kepada saya dan segala dukungan yang senantiasa diberikan”

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh munculnya persaingan antara perusahaan smartphone saat ini untuk memenangkan pangsa pasar melalui menonjolkan kualitas yang diberikan oleh tiap perusahaan didalamnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi, Kualitas Produk Android dan Promosi Penjualan Android terhadap Keputusan perpindahan merek smartphone Blackberry ke smartphone Android di kota Semarang.

Melalui metode kuesioner dengan menggunakan teknik purposive sampling terhadap 100 orang responden yang pernah melakukan keputusan perpindahan merek pada smartphone Blackberry ke smartphone Android di kota Semarang.

Hasil penelitian variabel ketidakpuasan konsumen, kualitas produk android dan promosi penjualan android berpengaruh positif sedangkan kebutuhan mencari variasi berpengaruh negatif dan semua variabel dependen berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek (Y). Nilai *adjusted R Square* adalah sebesar 0,438. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan seluruh variabel independen untuk menjelaskan variasi pada variabel dependen adalah 43,8% berpengaruh terhadap variabel Y. Sedangkan sisanya sebesar 56,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model regresi yang diperoleh.

Kata kunci : Keputusan Perpindahan Merek, Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi, Kualitas Produk Android dan Promosi Penjualan Android.

ABSTRACT

This research is motivated by the emergence of competition between smartphones today to win market share through accentuate quality provided by each company in it. The purpose of this study was to determine the effect of Consumer Dissatisfaction, Need Seeking Variations, Android Product Quality and Sales Promotion Decisions Android on brand switching Blackberry smartphones to Android smartphones in Semarang.

Through the questionnaire method using purposive sampling of 100 respondents who had done brand switching decisions on Blackberry smartphones to Android smartphones in Semarang.

The results of the study variables of consumer dissatisfaction, product quality and sales promotion android android positive effect while the need to find a negative effect and all the variations of the dependent variables significantly influence brand switching decisions (Y). Adjusted R Square is equal to 0.438. It can be concluded that the ability of all the independent variables to explain the variation in the dependent variable was 43.8% effect on the variable Y. The remaining 56.2% is influenced by other factors not described in the regression model were obtained.

Keywords: Decision displacement Brand, Consumer Dissatisfaction, Need Seeking Variations, Quality Products Android and Sales Promotion Android .

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segalarahmat dan hidayah-Nya serta sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul ANALISIS PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN, KEBUTUHAN Mencari VARIASI, KUALITAS PRODUK ANDROID DAN PROMOSI PENJUALAN ANDROID TERHADAP KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK SMARTPHONE BLACKBERRY KE SMARTPHONE ANDROID DI KOTA SEMARANG.

Penulisan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang Strata 1 (S1) di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Penulisan skripsi ini tidak dapat mungkin terselesaikan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Drs. Mohamad Nasir, M.Si., Ph.D., Akt. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Ibu Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan perhatiannya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Ahyar Yuniawan, SE, M.Si. selaku Dosen Wali yang telah memberikan pengarahan dan nasehat selama masa perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah mendidik dan membekali ilmu pengetahuan.
5. Seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah membantu penulis selama masa perkuliahan.
6. Segenap responden yang telah meluangkan waktu untuk menjawab setiap pertanyaan dalam kuesioner yang diberikan.
7. Kedua orang tua saya yang tercinta, Abah Marno dan Ibunda Mukoronah, atas perhatian, doa, dukungan, pengorbanan, nasehat, bimbingan,serta cinta dan kasih sayang yang luar biasa dan tiada henti. .
8. Sahabat-sahabatku Icanfals, Soffytsonga, Alfredo Razak, Ivan gepeng, Ponge Chandra, Andree weinard, Febriyoung dan masih banyak lagi . Terima kasih telah menjadi teman,kawan, sahabat dan keluarga selama dikota ini, terimakasih untuk perhatian dan dukungan yang kalian berikan.
9. Teman-teman seperantauan vicky emon, omen, bejo ,ivan ade dan yang lainnya teramat banyak terima kasih untuk kalian semua.
10. Teman-teman Kelas A Manajemen Reg 2 2010, terimakasih untuk semangat,dukungan serta kenangan selama empat tahun menuntut ilmu di Universitas Diponegoro.
11. Teman-teman KKN Tim I UNDIP 2014 Desa Simbang Kulon, Kabupaten Pekalongan
- 12.. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Semoga kebaikan kalian mendapat balasan dari Allah SWT dan kesuksesan selalu menyertai kalian. Akhir kata penulis berharap penulisan skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca serta dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak yang membutuhkan.

Semarang, 11 Juni 2014

Moh Yasir Arafat

NIM. 12010110141023

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
HALAMAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian.....	8
1.4 Sistematika Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	11
2.1.2 Pengertian Merek.....	12
2.1.3 Pengertian Perpindahan Merek	13

2.1.4 Variabel – variabel yang Mempengaruhi Keputusan Perpindahan Merek	15
2.1.4.1 Ketidakpuasan Konsumen	15
2.1.4.1.1 Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dengan Perpindahan Merek.....	16
2.1.4.2 Kebutuhan Mencari Variasi	18
2.1.4.2.1 Pengaruh Kebutuhan Mencari Variasi Dengan perpindahan merek.....	19
2.1.4.3 Kualitas Produk	21
2.1.4.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Android Dengan perpindahan merek	21
2.1.4.4 Promosi	23
2.1.4.4.1 Pengaruh Promosi Produk Android Dengan perpindahan merek.....	24
2.2 Penelitian Terdahulu	26
2.3 Kerangka Pemikiran Teorotis	30
2.4 Hipotesis	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	33
3.1.1 Variabel Penelitian	33
3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	34
3.2 Penentuan Populasi dan Sampel	37
3.3 Jenis dan Sumber Data	38
3.4 Metode Pengumpulan Data	39
3.5 Tehnik Analisis Data.....	40
3.6 Metode Analisis Data	42
3.6.1 Uji Kualitas Data	42
3.6.1.1 Uji Validitas	42
3.6.1.2 Uji Realibilitas.....	42

3.6.2 Uji Asumsi Klasik	43
3.6.3 Uji Hipotesis.....	45
3.6.3.1 Uji Analisis Regresi Berganda	45
3.6.3.2 Uji F	46
3.6.3.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Responden.....	48
4.1.1 Jenis Kelamin	48
4.1.2 Umur.....	49
4.2 Hasil Penelitian.....	49
4.2.1 Analisis Indeks Jawaban Per Variabel	49
4.2.1.1 Tanggapan Responden Mengenai Ketidakpuasan Konsumen	51
4.2.1.2 Tanggapan Responden Mengenai Kebutuhan Mencari Variasi	52
4.2.1.3 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk Android	53
4.2.1.4 Tanggapan Responden Mengenai Promosi Penjualan Android	54
4.2.1.5 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Perpindahan Merek	55
4.2.2 Analisis Data.....	56
4.2.2.1 Uji Validitas	56
4.2.2.2 Uji Realibilitas.....	57
4.2.3 Uji Asumsi Klasik	58
4.2.3.1 Uji Normalitas	58
4.2.3.2 Uji Multikolinieritas	61

4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas	61
4.2.4 Analisis Regresi Berganda	64
4.2.5 Pengujian Hipotesis	67
4.2.5.1 Uji F	67
4.2.5.2 Koefisien Determinasi.....	68
4.3 Pembahasan.....	69
BAB V KESIMPULAN	
5.1 Kesimpulan	73
5.2 Saran.....	76
5.2.1 Implikasi Kebijakan.....	76
5.2.2 Agenda Penelitian Yang Akan Datang	79
DAFTAR PUSTAKA	81

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Persentase Pengguna Smartphone Blackberry Di Indonesia Tahun 2010 – 2012	4
Tabel 1.2	Data Persentase Pengguna Smartphone Android Di Indonesia Tahun 2010 – 2012.....	5
Tabel 2.1	Penelitian Keputusan Perpindahan Merek Terdahulu.....	26
Tabel 3.1	Definisi Operasional.....	34
Table 4.1	Jumlah Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4.2	Responden berdasarkan Umur.....	49
Tabel 4.3	Indeks Ketidakpuasan Konsumen.....	51
Tabel 4.4	Indeks Kebutuhan Mencari Variasi	52
Tabel 4.5	Indeks Kualitas Produk Android.....	53
Tabel 4.6	Indeks Promosi Penjualan Android	54
Tabel 4.7	Indeks Keputusan Perpindahan Merek.....	55
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas.....	56
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas	58
Tabel 4.10	Uji Kolmogorov-Smirnov.....	60
Tabel 4.11	Hasil Uji Multikolinieritas.....	61
Tabel 4.12	Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser	63
Tabel 4.13	Hasil Analisis Regresi Berganda	64
Tabel 4.14	Hasil Uji F	67
Tabel 4.15	Hasil Uji Determinasi.....	68
Tabel 4.16	Implikasi Kebijakan	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Data Pengguna Blackberry dan Android Di Indonesia Tahun 2010 - 2012	6
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran Teoritis	31
Gambar 4.1	Uji Normalitas.....	59
Gambar 4.2	Uji Heteroskedastisitas	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner	85
Lampiran B Tabulasi Data Penelitian	91
Lampiran C Hasil Uji Validitas	100
Lampiran D Hasil Uji Reliabilitas	107
Lampiran E Hasil Uji Multikolinieritas, Normalitas dan Heteroskedastisitas ..	111
Lampiran F Hasil Uji Regresi Berganda.....	115
Lampiran G Hasil Uji F	117
Lampiran H Koefisien Determinasi.....	119
Lampiran I Chart	121

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang masalah

Perkembangan dunia usaha yang ditandai dengan dimulainya perdagangan bebas menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dan inovatif dalam memasarkan produknya agar dapat bersaing dengan produk lain, persaingan antara perusahaan smartphone saat ini untuk memenangkan pangsa pasar melalui menonjolkan fasilitas yang diberikan oleh tiap perusahaan didalamnya. persaingan baru bukanlah antara apa yang diproduksi berbagai perusahaan dalam pabrik mereka, tetapi antara apa yang mereka tambahkan pada hasil pabrik tersebut dalam bentuk pengemasan, pelayanan, iklan, konsultasi bagi pelanggan, pendanaan, pengaturan pengiriman, perdagangan, dan hal-hal lain yang orang anggap bernilai (Kotler, 1997). Produk yang baik bagi konsumen bukanlah hanya produk yang bermutu tetapi juga produk yang memiliki *added value* (nilai tambah). Semakin ketatnya persaingan smartphone ini menuntut untuk memaksimalkan kinerja para kreatornya untuk inovasikan hal-hal baru yang canggih agar dapat memenangkan pasar. Pentingnya memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan para konsumen agar konsumen selalu mempercayai keunggulannya.

Perilaku perpindahan merek sudah banyak terjadi di masyarakat oleh beberapa faktor pendorong terjadinya perilaku tersebut. Faktor ketidakpuasan konsumen, keinginan untuk mencari variasi, kualitas produk yang lebih baik

sehingga mampu membantu dalam pekerjaan konsumen dan adanya promosi penjualan yang menjadikan konsumen meninggalkan produk lamanya ke produk yang lebih murah namun dapat memfasilitasi konsumen dalam memberikan kepuasan. Ketidakpuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang dapat menyebabkan konsumen berpindah merek.

Berbagai macam pilihan produk baik barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen, memberikan kesempatan bagi konsumen untuk melakukan konsumsi dengan berbagai pilihan merek. Seperti yang dikemukakan oleh (Dharmmesta, 2002) bahwa seseorang konsumen yang mengalami ketidakpuasan mempunyai kemungkinan akan merubah perilaku keputusan belinya dengan mencari alternatif merek lain pada konsumsi berikutnya untuk meningkatkan kepuasannya. Mencari variasi (*variety seeking*) telah diklasifikasikan sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan perpindahan merek (Van Trip, Hoyer dan Inman, 1996). Kebutuhan mencari variasi adalah sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda, keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi (Peter dan Olson, 1999). Konsumen cenderung akan secara spontan mencari merek produk baru.

Kualitas produk pesaing yang lebih unggul baik dari segi interior maupun eksterior produknya, dapat merubah sikap loyalitas konsumen yang sebelumnya setia pada satu merek akan melakukan perpindahan merek. Selain ketidakpuasannya konsumen, konsumen juga menginginkan produk yang lebih baik dari merek produk yang sebelumnya, yang dilihat dari sisi kualitas produk

tersebut. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menarik konsumen dengan promosi penjualan produknya akan mampu memikat daya tarik konsumen melakukan perpindahan merek, konsumen akan mendapatkan keuntungan yang dihasilkan dari promosi merek pesaing tersebut.

Smartphone bukan hanya sebagai sarana pesan pendek dan fasilitas telepon, adanya fitur-fitur yang diberikan setiap perusahaan didalam alat komunikasi saat ini dengan memiliki keunggulan berbeda-beda. Smartphone adalah telepon genggam yang khalayak perangkat komputer yang memiliki fasilitas lebih, pada saat ini smartphone Android telah mengalami peningkatan penjualan yang sangat pesat dan mampu menjadi pesaing smartphone Blackberry. Namun di era saat ini konsumen menginginkan sesuatu yang mampu memberikan kepuasan, maka dari itu telah banyak pengguna Blackberry yang beralih ke Android dengan dilihat dari data pengguna Blackberry semakin merosot, sedangkan Android mengalami peningkatan setiap tahunnya. Disajikan dalam tabel berikut ini :

TABEL 1.1
DATA PERSENTASE PENGGUNA SMARTPHONE BLACKBERRY

BULAN	2010	2011	2012	2013	2014
Januari	6.99 %	18.12 %	3.42 %	3.9 %	3.91 %
Februari	3.77 %	30.93 %	3.09 %	3.72 %	3.62 %
Maret	2.79 %	36.70 %	3.81 %	3.67 %	3.73 %
April	2.83 %	25.97 %	3.90 %	3.92 %	3.46 %
Mei	4.71 %	18.00 %	3.77 %	4.25 %	3.36 %
Juni	7.34 %	38.64 %	4.45 %	4.36 %	3.31 %
Juli	5.98 %	17.39 %	5.90 %	4.22 %	
Agustus	6.01 %	5.60 %	5.50 %	4.21 %	
September	35.10 %	4.78 %	5.80 %	4.08 %	
Oktober	31.67 %	4.86 %	5.70 %	3.62 %	
November	32.75 %	3.93 %	5.54 %	4.02 %	
Desember	28.40 %	2.92 %	4.92 %	3.99 %	
Total	168.16 %	207.84 %	55.80 %	47.96 %	21.39 %

DI INDONESIA TAHUN 2010-2014

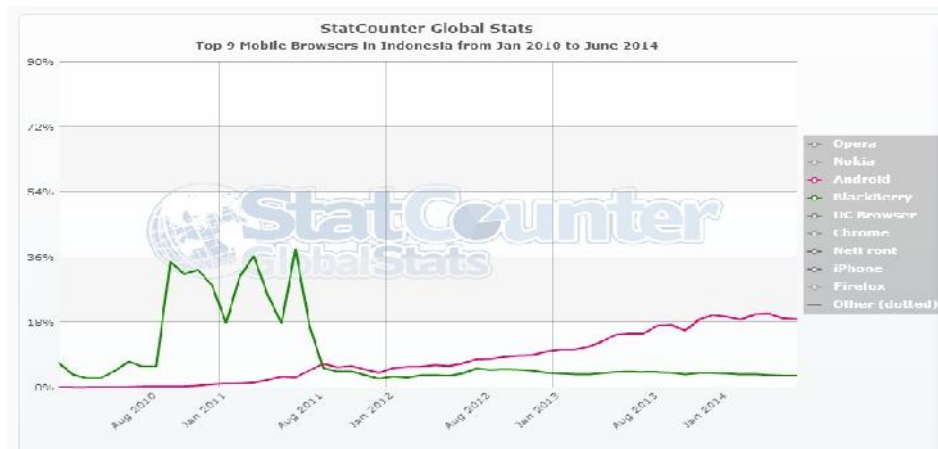
Sumber : http://gs.statcounter.com/#mobile_os-ID-monthly-201001-201406

TABEL 1.2
DATA PERSENTASE PENGGUNA SMARTPHONE ANDROID DI
INDONESIA TAHUN 2010-2014

BULAN	2010	2011	2012	2013	2014
Januari	0.02 %	1.57 %	9.01 %	10.4 %	19.52 %
Februari	0.02 %	1.54 %	9.83 %	10.44 %	18.73 %
Maret	0.08 %	1.87 %	10.63 %	11.24 %	20.19 %
April	0.12 %	2.83 %	11.80 %	12.64 %	20.4 %
Mei	0.12 %	4.16 %	11.81 %	14.53 %	19.1 %
Juni	0.17 %	3.90 %	13.44 %	14.9 %	18.88 %
Juli	0.29 %	6.35 %	15.00 %	14.89 %	
Agustus	0.43 %	9.10 %	16.00 %	17.07 %	
September	0.40 %	8.64 %	17.53 %	17.26 %	
Oktober	0.53 %	9.05 %	18.30 %	15.72 %	
November	0.75 %	8.46 %	18.61 %	18.77 %	
Desember	1.12 %	7.26 %	20.13 %	20.01 %	
Total	4.05 %	55.73 %	172.09 %	177.87 %	116.82 %

Sumber : http://gs.statcounter.com/#mobile_os-ID-monthly-201001-201406

GAMBAR 1.1
DATA PENGGUNA BLACKBERRY DAN ANDROID DI INDONESIA
TAHUN 2010-2014



Sumber : http://gs.statcounter.com/#mobile_os-ID-monthly-201001-201406

Dari data tabel dan grafik diatas dapat diketahui smartphone Blackberry pada tahun 2010 hingga pertengahan tahun 2011 (lihat Tabel 1.1) merupakan pemimpin pasar smartphone di Indonesia hingga menembus 38,64 % penggunaannya. Penggunaan tertinggi terdapat pada tahun 2011 dengan total persentase 207.84 %. Namun seiring teknologi yang semakin berkembang pesat dan munculnya kompetitor yang lebih diminati konsumen, Blackberry mengalami penurunan hingga mencapai angka terendah 2.92 % diakhir tahun 2011 dan 4.92 % diakhir tahun 2012 dan total persentase diakhir tahun 2012 mencapai 55.80 %. Pada tahun 2013 angka pengguna smartphone Blackberry semakin turun dengan total sebesar 47.96 %. Pencapaian persentase yang sangat berbeda dibandingkan

tahun 2011, akan tetapi berbanding terbalik dengan kompetitornya (Android) yang semakin mengalami perkembangan yang sangat signifikan (lihat Gambar1.1) didalam pangsa pasar indonesia, smartphone Android menunjukkan peningkatan persentase penggunaanya dari tahun 2011 sebesar 55.73 % hingga pertengahan tahun 2014 mencapai angka 116.82 % (lihat Tabel 1.2). Penurunan terus menerus yang dialami smartphone Blackberry dapat menjadi salah satu indikasi akan adanya perpindahan merek (brand switching) ke smartphone Android.

Masalah yang menjadi dasar penelitian ini adalah terjadi penurunan pada pengguna smartphone Blackberry yang semakin merosot dari tahun ke tahun, sedangkan smartphone android telah meningkat hingga melampaui diatas smartphone Blackberry persentase yang diperoleh (lihat Gambar 1.1). Melalui penelitian ini diharapkan dapat mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan konsumen perpindahan merek dari smartphone Blackberry ke smartphone Android.

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, penulis memiliki niat untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi, Kualitas Produk Android dan Promosi Penjualan Android Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Smartphone Blackberry ke Smartphone Android di Kota Semarang**”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang dan data yang diperoleh menunjukkan bahwa Smartphone Blackberry mengalami penurunan yang sangat signifikan, sedangkan

berbanding terbalik dengan Smartphone Android yang telah mengalami peningkatan setelah Blackberry mengalami penurunan di tahun 2011 hingga 2014. Gambaran ini menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumen yang menjadikan perpindahan merek dari Smartphone Blackberry ke Smartphone Android. Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh ketidakpuasan konsumen mempengaruhi perpindahan merek Smartphone Blackberry ke Smartphone Android ?
2. Apakah pengaruh kebutuhan mencari variasi mempengaruhi perpindahan merek Smartphone Blackberry ke Smartphone Android ?
3. Apakah pengaruh kualitas produk android mempengaruhi perpindahan merek Smartphone Blackberry ke Smartphone Android ?
4. Apakah pengaruh promosi penjualan android mempengaruhi perpindahan merek Smartphone Blackberry ke Smartphone Android ?

1.3 Tujuan dan Manfaat penelitian

a. Tujuan penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan yang ingin dicapai, sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merek Smartphone Blackberry ke Smartphone Android.

2. Untuk menganalisis pengaruh kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek Smartphone Blackberry ke Smartphone Android.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk android terhadap perpindahan merek Smartphone Blackberry ke Smartphone Android.
4. Untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan android terhadap perpindahan merek Smartphone Blackberry ke Smartphone Android.

b. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak:

1. Bagi penulis diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah bekal pengetahuan dan pengalaman yang berguna.
2. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan atau tambahan didalam keputusan perpindahan merek.

1.4 Sistematika Penulisan

Didalam proses penelitian ini, sistematika penulisan yang digunakan adalah sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan.

Menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat, serta sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka.

Berisikan landasan teori, kerangka pemikiran, serta hipotesis.

BAB III : Metode Penelitian.

Berisi deskripsi tentang bagaimana penelitian akan dilaksanakan secara operasional, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis.

BAB IV : Hasil dan Analisis.

Berisikan deskripsi objek penelitian, analisis kuantitatif, interpretasi hasil, dan argumentasi terhadap hasil penelitian.

BAB V : Penutup.

Memuat kesimpulan, keterbatasan, dan saran.

BAB VI : Daftar Pustaka.

Memuat daftar pustaka yang digunakan dalam mendukung penelitian dan penulisan skripsi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu konsep menyeluruh yang menyangkut berbagai kegiatan pemasaran yang tercakup dalam satu sistem pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha untuk mengembangkan usahanya dan mempertahankan usaha yang telah dibangun sejak awal. Menurut Kotler (2008) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pemasaran telah dipandang sebagai unsur penting di dalam mendirikan dan membina perusahaan-perusahaan.

Sedangkan Assauri (2008) mengemukakan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Pemasaran adalah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan yang lain (Kotler,2009).

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat diambil suatu kesimpulan bahwasanya pemasaran adalah segala usaha atau aktifitas dalam menyalurkan

barang atau jasa dari produsen ke konsumen, dimana kegiatan tersebut tersebut bertujuan untuk memberikan suatu kepuasan kebutuhan dan keinginan dengan melalui pertukaran.

2.1.2 Pengertian Merek

American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai suatu nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual, dan mendiferensiasikan dari para pesaing (Kotler, 2009). Sedangkan menurut (Keegan ,1995), mendefinisikan merek sebagai sekumpulan citra dan pengalaman kompleks dalam benak pelanggan, yang mengomunikasikan harapan mengenai manfaat yang akan diperoleh dari suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu.

Aaker (2005) mengemukakan bahwa merek adalah sebuah nama ataupun simbol yang bertujuan untuk membedakan dan mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual ataupun sekelompok penjual yang merupakan pesaing mereka. Selain itu sebuah merek juga dapat menjadi sebuah sinyal bagi pelanggan atas sebuah produk, dan melindungi baik pelanggan maupun produsen dari pesaing yang akan berusaha untuk menyediakan produk identik yang akan muncul.

Manfaat merek bagi produsen dan konsumen (Keller,2005). Bagi produsen merek bermanfaat sebagai berikut :

Sarana identifikasi untuk memudahkan proses pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.

- 1) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual.
- 2) Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- 3) Makna unik yang membedakan produk dari pesaing.
- 4) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra yang terbentuk dalam benak konsumen.

Manfaat merek bagi konsumen seperti :

- 1) Identifikasi sumber produk.
- 2) Penempatan tanggung jawab pada pemanufaktur atau distributor tertentu.
- 3) Pengurang resiko.
- 4) Penekan biaya pencarian.
- 5) Signal kualitas.
- 6) Alat simbolis yang memproyeksikan citra.
- 7) Janji atau ikatan khusus dengan produsen.

2.1.3 Pengertian Perpindahan Merek

Perilaku berpindah merek dapat terjadi dikarenakan beragamnya produk yang ada di pasaran sehingga menyebabkan adanya perilaku memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan atau karena terjadi masalah dengan produk yang sudah dibeli maka konsumen kemudian beralih ke merek lain. Ganes, Arnold , Reynold (2000), Brand switching adalah perilaku konsumen yang mencerminkan

pergantian dari merek produk yang biasa dikonsumsi dengan produk merek lain. Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa brand switching adalah saat dimana seorang pelanggan atau sekelompok pelanggan berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya. Definisi dari brand switching lainnya adalah perpindahan merek yang dilakukan oleh pelanggan untuk setiap waktu penggunaan, tingkat brand switching ini juga menunjukkan sejauh mana sebuah merek memiliki pelanggan yang loyal. Perpindahan merek (brand Switching) ditandai dengan adanya perbedaan signifikan antar merek. Konsumen dalam hal ini tidak mengetahui banyak mengenai kategori produk yang ada. Para pemasar dengan demikian perlu mendiferensiasikan keistimewaan mereknya untuk menjelaskan merek tersebut. Perpindahan merek (brand switching) juga ditandai dengan keterlibatan yang rendah.

Menurut Van Trijp, Hoyer dan Inman (1996), menyebutkan bahwa keputusan perpindahan merek dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal dimana faktor internal terbagi menjadi keinginan mencari variasi, pengetahuan konsumen mengenai merek pada produk, dan ketidakpuasan. Sedangkan faktor eksternal terbagi lagi menjadi iklan, promosi dalam toko termasuk harga dan ketersediaan harga. Penilaian konsumen terhadap merek dapat timbul dari berbagai variabel, seperti pengalaman konsumen dengan produk sebelumnya dan pengetahuan konsumen tentang produk. Pengalaman konsumen dalam memakai produk dapat memunculkan komitmen terhadap merek produk tersebut.

Menurut Hoyer dan Ridgway (1984), keputusan konsumen untuk berpindah merek tidak hanya dipengaruhi oleh variety seeking, namun juga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti strategi keputusan (decision strategy).

2.1.4 Variabel-variabel yang Mempengaruhi Keputusan Perpindahan Merek

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

2.1.4.1 Ketidakpuasan Konsumen

Ketidakpuasan konsumen dapat terjadi sebagai respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja actual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian produk bersangkutan (Tse dan Wilson. 1988). Suatu ketidakpuasan konsumen dapat ditimbulkan karena adanya suatu informasi evaluasi dalam suatu merek yang diproduksi dan diiklankan.

Menurut Shimp (2003) secara sederhana bahwa penilaian terhadap kepuasan konsumen dapat dibedakan menjadi tiga :

1. Positive Disconfirmation, dimana hasil yang diterima lebih baik dari yang diharapkan.
2. Simple Confirmation, dimana hasil yang diterima sama dengan yang diharapkan.

3. Negative Disconfirmation, dimana hasil yang diterima lebih buruk dari hasil yang diharapkan.

Kepuasan konsumen adalah suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka, jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas (Kotler,2009) .Konsumen membutuhkan suatu kepuasan dalam setiap produk yang mereka beli karena dengan tidak adanya kepuasan yang diinginkan konsumen akan menjadikan konsumen melakukan perpindahan merek yang lebih dapat memberikan kepuasan didalamnya, sama seperti yang telah diungkapkan Mowen dan Minor (1998) ketidakpuasan akan menyebabkan konsumen mengeluh dan melakukan tindakan untuk meninggalkan hubungan dengan produk dan perusahaan, atau konsumen akan mengurangi tingkat konsumsi barang dan jasa dari merek itu.

2.1.4.1.1 Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dengan Perpindahan Merek

Kotler dan Armstrong (2001) menyatakan, jika kinerja produk lebih rendah dari pada harapan konsumen, maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan. Ketidakpuasan yang dialami konsumen akan menimbulkan perilaku peralihan merek. Seperti yang dikemukakan oleh Dharmmesta (2002). Menurut Mowen dan Minor (1998) ketidakpuasan akan menyebabkan konsumen mengeluh dan melakukan tindakan untuk meninggalkan hubungan dengan produk dan perusahaan, atau konsumen akan mengurangi tingkat konsumsi barang dan jasa dari merek itu.

Penelitian yang 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.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Haryono (2011), berjudul “Analisis pengaruh ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, harga produk dan iklan produk pesaing terhadap perpindahan merek”. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan sebuah variabel yang keseluruhan mempengaruhi perpindahan merek, yang dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai alpha yang ditetapkan 0,05. Kemampuan prediksi dari 4 variabel independen terhadap keputusan perpindahan merek sebesar 72,9%, sedangkan sisanya 27,1 % dipengaruhi oleh faktor faktor lain diluar modelregresi. Maka bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk atau menggunakan variabelvariabel independen lainnya yang potensial memberikan kontribusi terhadap keputusanperpindahan merek.

H1 : Semakin tinggi tingkat ketidakpuasan konsumen maka akan semakin kuat keputusan perpindahan merek.

2.1.4.2 Kebutuhan Mencari Variasi

Konsumen dapat mengekspresikan suatu kepuasan yang mereka dapatkan dari merek produk yang mereka konsumsi, akan tetapi konsumen dapat beralih ke produk atau merek lain yang disebabkan akan kebutuhan variasi yang dapat memberikan kepuasan lebih didalam mengkonsumsinya. Menurut Van Trijp, et al (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.

Konsumen yang memiliki emosional yang rendah terhadap suatu produk akan berkecenderungan mudah untuk melakukan perpindahan merek. Kebutuhan mencari variasi adalah sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda, keinginan baru, atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi (Peter dan Olson ,1999).

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.

Kebutuhan mencari variasi lebih dari sekedar rasa penasaran maupun kesenangan akan hal baru. Dalam beberapa kasus, apa yang diinginkan konsumen bukanlah pengalaman baru yang belum dikenal tetapi keinginan itu berubah mengikuti perkembangan zaman. Schiffman dan Kanuk (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.

2.1.4.2.1 Pengaruh Kebutuhan Mencari Variasi dengan Perpindahan Merek

Kebutuhan mencari variasi pada suatu kategori produk oleh konsumen merupakan suatu sikap konsumen yang ingin mencoba merek lain dan memuaskan rasa penasarannya terhadap merek lain serta diasosiasikan sebagai keinginan untuk berganti kebiasaan (Trijp, et all, 1996). Beberapa tipe konsumen yang mencari variasi mempunyai ciri-ciri perilaku beli eksploratori, eksplorasi yang dilakukan oleh orang lain, dan keinovativan penggunaan (Dharmmesta, 2002).

Penelitian yang dilakukan oleh Nilasari (2012), berjudul “Analisis pengaruh ketidakpuasan konsumen, harga dan kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek sabun lifebuoy di Semarang”. Meneliti ketidakpuasan konsumen, harga, dan kebutuhan mencari variasi sebagai variabel independen dan perilaku perpindahan merek sebagai variabel dependen. Berdasarkan hasil uji ANOVA pada penelitian tersebut didapatkan F_{hitung} sebesar 31.896 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan perpindahan merek (Y) atau dikatakan bahwa variabel X1, X2, dan X3 secara bersama-sama berpengaruh secara nyata terhadap variabel Y.

Selanjutnya penelitian dilakukan oleh Noorhayati (2011), berjudul “Analisis pengaruh ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi terhadap brand switching behavior konsumen dalam pembelian sim card GSM Prabayar” menghasilkan sebuah uji hipotesis dengan menggunakan SEM membuktikan bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh terhadap kebutuhan mencari variasi, ketidakpuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan berpindah merek, dan kebutuhan mencari variasi tidak berpengaruh terhadap perilaku berpindah merek konsumen pengguna SIM card GSM prabayar.

H2 : Semakin besar tingkat kebutuhan mencari variasi maka akan semakin kuat keputusan perpindahan merek.

2.1.4.3 Kualitas Produk

Kualitas adalah jaminan terbaik atas loyalitas pelanggan ,pertahanan terkuat menghadapi persaingan luar negeri dan satu-satunya jalan untuk memepertahankan pertumbuhan dan penghasilan (kotler, 2009)

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi mutu dan kualitas produk menurut Assauri (1993), yaitu :

1.Fungsi suatu barang. Fungsi suatu barang yang dihasilkan hendaknya memperhatikan fungsi untuk apa barang tersebut digunakan atau dimaksudkan sehingga barang-barang yang dihasilkan dapat memenuhi fungsi tersebut.

2.Wujud luar. Salah satu faktor penting yang sering digunakan oleh konsumen dalam melihat suatu barang pertama kalinya untuk menentukan kualitas atau mutu adalah wujud luar dari barang tersebut. Faktor wujud luar suatu barang tidak hanya dilihat dari bentuk, tetapi juga warna, pembungkusan, dan lain-lain.

3.Biaya barang tersebut. Pada umumnya, biaya atau harga dari suatu produk akan dapat menentukan kualitas dari barang tersebut. Hal ini terlihat bahwa barang-barang yang mempunyai barang mahal dapat menunjukkan bahwa kualitas barang tersebut lebih baik.

2.1.4.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Android dengan Perpindahan Merek.

Menurut Kotler (2008), kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, yang memiliki delapan dimensi, yakni *aesthetic* (keindahan tampilan produk), *feature* (fitur), *performance*

memiliki delapan dimensi, yakni *aesthetic* (keindahan tampilan produk), *feature* (fitur), *performance* (kinerja), *conformance* (kesesuaian mutu dengan standar), *durability* (daya tahan), *reliability* (keandalan), *serviceability* (kemudahan untuk diperbaiki), dan *style* (gaya). Maka dari itu suatu perpindahan merek dapat terjadi apabila komponen-komponen tersebut tidak terpenuhi. Pesaing yang mampu memberikan benefit yang lebih baik kepada konsumen, merupakan salah satu penyebab konsumen melakukan brand switching atau perpindahan merek. Kualitas jelas merupakan kunci untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan (Kotler, 2009)

Penelitian yang dilakukan oleh Winna Septiani, dkk (2011), berjudul “Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam melakukan perpindahan merek dari Dunkin’ Donuts ke J.CO Donuts di wilayah Bekasi Barat.”. Meneliti harga, promosi dan kualitas produk sebagai variabel independen dan perilaku perpindahan merek sebagai variabel dependen. Dari hasil pengujian dalam penelitian ini, maka simpulan yang diperoleh adalah faktor harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek dan kualitas produk memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan perpindahan merek dari Dunkin’ Donuts ke J.CO Donuts, sedangkan faktor promosi tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan perpindahan merek dari Dunkin’ Donuts ke J.CO.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Oktariko (2011), berjudul “Analisis pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan

berpindah merek pada konsumen pembalut wanita Kotex di Semarang". Berdasarkan hasil uji ANOVA didapatkan *Fhitung* sebesar 1.045E3 dengan tingkat signifikansi 0,00. Karena *Fhitung* > *Ftabel* yaitu lebih besar dari 3,095 dan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$ maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan berpindah merek (Y) atau dikatakan bahwa variabel X1 dan X2 secara bersama-sama berpengaruh secara nyata terhadap variabel Y.

H3 : Semakin bagus tingkat kualitas produk android, maka semakin kuat keputusan untuk perpindahan merek.

2.1.4.4 Promosi

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 (kotler dan keller , 2009)

Sedangkan menurut Dharmesta (2001) bahwa bauran promosi (promotion Mix) terdiri dari :

1. Advertising (periklanan), komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non lembaga, serta individu-individu.
2. Sales Promotion (Promosi Penjualan), Kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, dan publisitas, yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan

menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya.

3. Personal Selling (Penjualan Secara Pribadi), interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditunjuk untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan pihak lain.
4. Public Relation (Hubungan Masyarakat), merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu organisasi untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap-sikap kelompok terhadap organisasi tersebut.
5. Direct Marketing (Pemasaran Langsung), sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.

2.1.4.4.1 Pengaruh Promosi Produk Android dengan Perpindahan Merek.

Promosi penjualan mencakup alat untuk promosi konsumen (sample), kupon, penawaran pengembalian dana tunai, potongan harga, premi, hadiah, penghargaan patronage, percobaan gratis, garansi, promosi silang, tampilan titik pembelian dan demonstrasi (Kotler, 2009)

Promosi penjualan sering menarik orang yang suka beralih merek, yang terutama mencari harga yang lebih murah, nilai yang lebih baik, atau premi (Kotler, 2009).

Penelitian yang dilakukan oleh Johannes, Erida dan Meike Lidayya (2010), berjudul “Variabel-variabel yang mempengaruhi pindah merek simcard berbasis GSM di kalangan mahasiswa kota Jambi” Hasil penelitian ini menunjukkan secara simultan keempat variabel penelitian dapat menjelaskan perilaku pindah merek, akan tetapi secara parsial hanya variabel promosi yang berpengaruh nyata. Promosi sebagai bagian daripada kegiatan bauran pemasaran berperan penting dalam mendatangkan dan mempertahankan pelanggan dan sekaligus menentukan perilaku pindah merek. Semakin tinggi terpaan promositerhadap seorang pelanggan maka semakin tinggi pula kemungkinan akan pindah merek. Praktek promosi menjadi bagian daripada strategi untuk menopang program pemasaran dalam mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu, penyedia utamanya mempertahankan pelanggan dengan memberikan manfaat sebagai pengguna antar simcard yang sama. Dengan cara ini kemungkinan pelanggan akan tetap mempertahankan penggunaan simcard akan semakin tinggi.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Hanissa Rizky Ananda (2013), berjudul “Pengaruh atribut produk, harga dan promosi terhadap brand switching ke Telkomsel sosialita” menunjukkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel atribut produk, harga dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap brand switching pada paket layanan Blackberry Messenger Telkomsel Sosialita. Ketiga variabel tersebut secara simultan mampu menjelaskan brand switching pelanggan sebesar 56,4 % dan sisanya sebesar 43,6 % dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian ini,

hipotesis pertama penelitian ini yang menyatakan bahwa diduga variabel Atribut produk, Hargadan Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap brand switching pada paket layanan Blackberry Messenger Telkomsel Sosialita diterima.

H4 : Semakin sering promosi produk pesaing muncul, maka semakin kuat keputusan untuk perpindahan merek.

2.2 Penelitian Terdahulu

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

Tabel 2.1
Penelitian Keputusan Perpindahan Merek Terdahulu

Nama	Penelitian	Variabel Independen	Variabel dependen	Hasil Penelitian
Cahyo Tri Haryono (2011)	Analisis pengaruh ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari	ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, harga produk dan iklan	Perpindahan Merek	Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan sebuah variabel yang keseluruhan mempengaruhi perpindahan merek,

	variasi, harga produk dan iklan produk pesaing terhadap perpindahan merek.	produk pesaing		yang dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai alpha yang ditetapkan 0,05. Kemampuan prediksi dari 4 variabel independen terhadap keputusan perpindahan merek sebesar 72,9%, sedangkan sisanya 27,1 % dipengaruhi oleh faktor faktor lain diluar model regresi
--	--	----------------	--	---

Tristiana Oktariko (2011)	Analisis pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan berpindah merek pada konsumen pembalut wanita Kotex Semarang	Kualitas produk dan persepsi harga	Keputusan Perpindahan Merek	hasil uji ANOVA didapatkan Fhitung sebesar 1.045E3 dengan tingkat signifikansi 0,00. Karena Fhitung > Ftabel yaitu lebih besar dari 3,095 dan tingkat signifikansi 0,00 < 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan berpindah merek (Y)
Debora Ratna Nilasari (2012)	Analisis pengaruh ketidakpuasan konsumen, harga dan kebutuhan	ketidakpuasan konsumen, harga dan kebutuhan mencari variasi	perpindahan merek	hasil uji ANOVA pada penelitian tersebut didapatkan Fhitung sebesar 31.896 dengan tingkat signifikansi

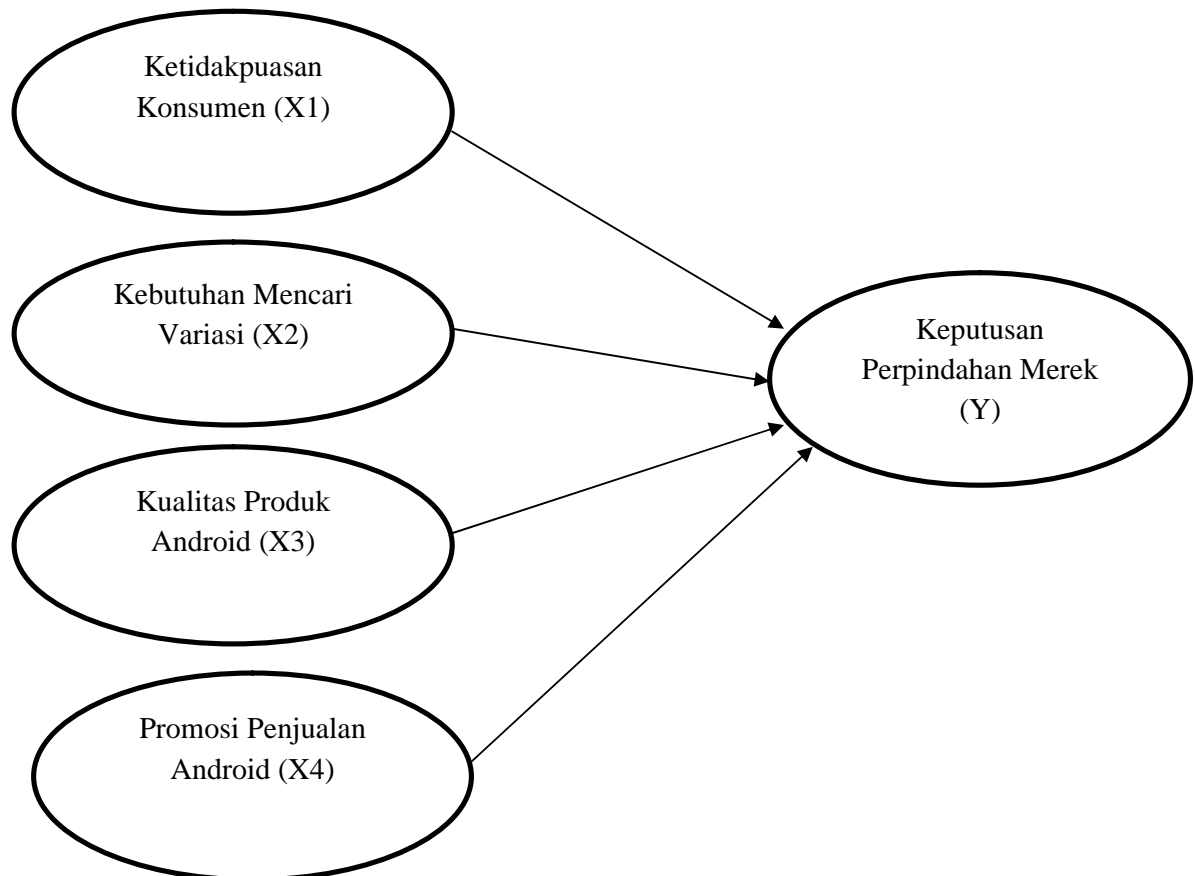
	mencari variasi terhadap perpindahan merek sabun lifebuoy di Semarang			0,000. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan perpindahan merek (Y)
Ishadi (2012)	Analisi Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Iklan Pesaing dan Perilaku Mencari Variasi Terhadap Perilaku Perpindahan Merek pada	Ketidakpuasan konsumen, iklan dan perilaku mencari variasi.	Perilaku perpindahan merek.	Dari hasil uji F diperoleh F hitung yang lebih besar dari F tabel dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa kemampuan ketiga variabel independen dalam menjelaskan

	Konsumen			variasi pada variabel
	Konsumen			dependen hanya
	Shampo			sebesar 26,7%.
	Sunsilk			Sedangkan
				selebihnya yakni
				73,3% dijelaskan
				oleh variabel-
				variabel lain.

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini yang menjelaskan keputusan perpindahan merek dipengaruhi oleh ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, kualitas produk android dan promosi penjualan android seperti yang disajikan dalam gambar tersebut :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini.

2.4 Hipotesis

Menurut sugiyono (2000) hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Dugaan tersebut diperkuat melalui teori atau jurnal yang mendasari dan hasil dari penelitian terdahulu. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1 : Semakin tinggi tingkat ketidakpuasan konsumen maka akan semakin kuat keputusan perpindahan merek.

H2 : Semakin besar tingkat kebutuhan mencari variasi maka akan semakin kuat keputusan perpindahan merek.

H3 : Semakin bagus tingkat kualitas produk android, maka semakin kuat keputusan untuk perpindahan merek.

H4 : Semakin sering promosi penjualan Android muncul, maka semakin kuat keputusan untuk 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). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Berikut penjelasan kedua variabel tersebut:

1. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti (Ferdinand,2006). Variabel ini juga sering disebut variabel tak bebas, variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan perpindahan merek (Y).

2. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand,2006).

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Ketidakpuasan Konsumen (X1)
2. Kebutuhan Mencari Variasi (X2)
3. Kualitas Produk Android (X3)
4. Promosi Penjualan Android (X4)

3.1.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel operasional yang diperlukan untuk mengukur variable tersebut (Sugiyono, 2004). Pengertian dari variabel -variabel yang diteliti dan akan dilakukan analisis lebih lanjut sebagai berikut :

Tabel 3.1
Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Keputusan Perpindahan Merek (Y)	Suatu kegiatan yang beralihnya konsumen dari merek satu ke merek lain berdasarkan faktor internal maupun eksternal.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rasa ketidakpuasan pasca konsumsi. 2. Keinginan untuk berpindah ke merek lain. 3. Lebih memilih merek lain.
Ketidakpuasan Konsumen (X1)	Kepuasan konsumen adalah suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka, jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas (Kotler,2009) .	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kurang puasnya manfaat yang diberikan. 2. Kinerja produk yang tidak maksimal atau tidak memuaskan. 3. Kekecewaan terhadap kualitas

		<p>produk.</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Kurangnya manfaat produk yang diberikan. 5. Sering terjadinya restart ulang dalam pemakaian.
<p>Kebutuhan Mencari Variasi (X2)</p>	<p>Kebutuhan mencari variasi adalah sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda, keinginan baru, atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi (Peter dan Olson, 1999).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kejenuhan terhadap merek Blackberry. 2. Adanya rasa penasaran terhadap merek Android. 3. Keinginan untuk mencoba merek Android.
<p>Kualitas Produk Android (X3)</p>	<p>kualitas adalah jaminan terbaik atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat menghadapi persaingan luar negeri dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja produk yang lebih optimal. 2. Kepuasan akan manfaat yang diberikan 3. Rasa puas akan

	<p>dan penghasilan(kotler dan Keller (2009).</p>	<p>kualitas produk Android.</p> <p>4. Design / tampilan produk yang menarik.</p> <p>5. Fasilitas / feature lengkap.</p>
<p>Promosi Penjualan Android (X4)</p>	<p>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 (kotler dan keller , 2009)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi perusahaan yang menjanjikan. 2. Penawaran bundling provider dengan smartphone Android. 3. Pengiklanan yang menarik. 4. Potongan harga smartphone Android. 5. Intensitas promosi. 6. Bonus yang diberikan.

3.2 Penentuan Populasi dan Sample

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen yang melakukan perpindahan merek smartphone Blackberry ke smartphone Android di Semarang. Karena tidak semua anggota populasi dapat diteliti, maka digunakan sampel sebagai objek yang diteliti.

Sample menurut Ferdinand (2006) merupakan subset dari populasi, terdiri beberapa populasi. 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. Metode pengambilan sample yang digunakan adalah *Accidental sampling* yaitu bentuk pengambilan sample berdasarkan kebetulan dimana, siapa saja yang dianggap cocok menjadi sumber data sesuai dengan populasi untuk menjadi sample dalam penelitian (Sugiyono,2001). Sehingga peneliti tidak meneliti secara keseluruhan dari responden yang melakukan perpindahan merek smartphone Blackberry ke smartphone Android, melainkan cukup dengan mengambil sample dari responden perpindahan merek smartphone Blackberry ke smartphone Android di kota semarang yang jumlahnya belum diketahui.

Karena populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan tidak diketahui jumlah pastinya, maka diambil beberapa sampel untuk mewakili populasi tersebut. Menurut Purba (2006) karena jumlah populasi tidak diketahui maka akan digunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat kepercayaan

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

Dalam penelitian ini besarnya tingkat kepercayaan adalah 95% berarti nilai

$Z = 1,96$ dan besarnya Moe adalah 10%, maka besarnya jumlah

sampel dalam penelitian ini adalah

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

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

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

3.3 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah :

1. Data primer

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

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh seorang peneliti secara tidak langsung dari objeknya, tetapi melalui sumber lain, baik lisan maupun tulis.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara :

- a. Wawancara

Wawancara adalah metode yang dilakukan dengan secara langsung memberikan pertanyaan terhadap responden. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal yang lebih mendalam mengenai subyek penelitiannya (Sugiyono, 2004).

- b. Kuesioner

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau

pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2004).

3.5 Teknik Analisis Data

Pengertian metode kuantitatif menurut Sugiyono (2007) adalah Penelitian pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pengolahan data dengan kuantitatif melalui tahapan-tahapan sebagai berikut :

a. Editing

Tahap awal analisis data adalah melakukan edit terhadap data yang telah dikumpulkan dari hasil survey di lapangan. Pada prinsipnya proses editing data bertujuan agar data yang nanti akan dianalisis telah akurat dan lengkap.

b. Coding

Proses perubahan data kualitatif menjadi angka dengan mengklasifikasikan jawaban yang ada menurut kategori-kategori yang penting (pemberian kode).

c. Scoring

Kegiatan penelitian yang berupa angka-angka kuantitatif yang diperlukan dalam perhitungan hipotesis. Dalam penelitian ini, jawaban yang diberikan oleh konsumen kemudian diberi skor dengan mengacu pada pengukuran data interval (interval scale), yaitu dengan teknik

agree-disagree scale dengan mengembangkan pernyataan yang menghasilkan jawaban setuju – tidak setuju dalam berbagai rentang nilai (Ferdinand, 2006). Urutan skala terdiri dari :

1. Angka 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai dengan 5 (Sangat Setuju) untuk semua variabel.
2. Skala 1–5 untuk memudahkan responden dalam memberikan penilaian atas pertanyaan yang diajukan. Hal tersebut karena kebiasaan pola pikir masyarakat Indonesia dalam kehidupan sehari-hari yang terbiasa dengan angka 1 – 5. Contoh untuk kategori pernyataan dengan jawaban sangat tidak setuju / sangat setuju :

1	2	3	4	5
----------	----------	----------	----------	----------

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

d. Tabulasi

suatu kegiatan pengelompokkan atas jawaban - jawaban yang dilakukan secara teliti dan teratur, kemudian data tersebut dihitung dan dijumlahkan sampai terwujud dalam bentuk tabel yang bermanfaat dan berdasarkan tabel ini pula akan dipakai untuk membuat data tabel yang berguna untuk mendapatkan hubungan atas variabel yang ada.

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Uji Kualitas Data

3.6.1.1 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variable atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan handal atau reliable ketika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisiten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005). Dari hasil uji reliabilitas yang dilakukan dengan program SPSS 16.0, kuesioner dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ Ghozali (2009). Kriteria pengambilan keputusan:

1. Suatu variabel dinyatakan reliable jika memberikan nilai cronbach Alpha $> 0,60$.
2. Suatu variabel dinyatakan tidak reliable jika memberikan nilai cronbach Alpha $< 0,60$.

3.6.1.2 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut (Ghozali, 2005). Validitas yang digunakan dalam penelitian ini (content validity) menggambarkan

kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur (Ferdinand, 2006).

Dalam pengambilan keputusan untuk menguji validitas indikatornya adalah:

- a. Jika r hitung positif serta r hitung $>$ r tabel maka variabel tersebut valid.
- b. Jika r hitung tidak positif dan r hitung $<$ r tabel maka variabel tersebut tidak valid.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

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

1. Uji Heteroskedastisitas

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

2. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2005).

Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif

dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali,2009):

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

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

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

- a. Besarnya Variabel Inflation Factor (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinieritas yaitu nilai VIF 10.
- b. Besarnya Tolerance pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinieritas yaitu nilai Tolerance $> 0,1$.

3.6.3 Uji Hipotesis

3.6.3.1 Uji Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen (Ferdinand, 2006). Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut juga regresi berganda. Oleh karena variabel independen di atas mempunyai variabel yang lebih dari dua, maka regresi dalam penelitian ini disebut regresi berganda. dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu : Ketidakpuasan Konsumen (X1), Kebutuhan Mencari Variasi (X2), Kualitas Produk Android (X3), Promosi Penjualan Android (X4), terhadap Keputusan Perpindahan Merek (Y).

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

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y : Perpindahan merek

a : constanta

b_1 : Koefisien regresi antara ketidakpuasan konsumen dengan keputusan perpindahan merek

b_2 : Koefisien regresi antara kebutuhan mencari variasi dengan keputusan perpindahan merek

b_3 : Koefisien regresi antara kualitas produk android dengan keputusan perpindahan merek

b_4 : Koefisien regresi antara promosi penjualan android dengan perpindahan merek

X_1 : Ketidakpuasan konsumen

X_2 : Kebutuhan mencari variasi

X_3 : Kualitas produk android

X_4 : Promosi penjualan android

e : error disturbances

3.6.3.2 Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukan mempunyai pengaruh yang bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali,2005). Dalam menguji hipotesis ini menggunakan statistik F yang mempunyai kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut (Ghozali, 2011):

- a. Bila nilai F lebih besar daripada 4 maka H_0 dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5%, dengan kata lain kita menerima hipotesis alternative

yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel disebut Quick Look.

- b. Membandingkan nilai F hitung dengan f table, Jika F hitung $>$ F tabel, maka H_0 ditolak dan menerima H_A itu artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, begitu pula sebaliknya jika F hitung $<$ F tabel maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

3.6.3.3 Koefisien Determinant (R^2)

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangatlah terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali,2005).