

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KEBUTUHAN  
MENCARI VARIASI, DAN *WORD OF MOUTH*  
DALAM PERILAKU *BRAND SWITCHING* PADA  
MINUMAN BERSODA COCA-COLA KE BIG  
COLA**



**SKRIPSI**

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

Disusun oleh:

**MUHAMMAD IRFAN FIRDAUS  
NIM. 12010110130198**

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

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : Muhammad Irfan Firdaus  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010110130198  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **“ANALISIS PENGARUH HARGA, KEBUTUHAN MENCARI VARIASI, DAN *WORD OF MOUTH* DALAM PERILAKU *BRAND SWITCHING* PADA MINUMAN BERSODA COCA-COLA KE BIG COLA”.**

Dosen Pembimbing : Drs. H. Mudji Rahardjo, SU.

Semarang 12 Desember 2014

Dosen Pembimbing

(Drs. H. Mudji Rahardjo, SU.)

NIP. 195212071978031001

## PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Muhammad Irfan Firdaus  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010110130198  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH HARGA, KEBUTUHAN Mencari Variasi, dan WORD OF MOUTH DALAM PERILAKU BRAND SWITCHING PADA MINUMAN BERSODA COCA-COLA KE BIG COLA.**

Telah dinyatakan lulus pada tanggal

Tim Penguji :

1. Drs. H. Mudji Rahardjo, SU ( ..... )
2. Imroatul Khasanah, SE, MM ( ..... )
3. Drs. Bambang Munas D, Dip.Com, MM ( ..... )

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Muhammad Irfan Firdaus, menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH HARGA, KEBUTUHAN Mencari Variasi, dan *WORD OF MOUTH* DALAM PERILAKU *BRAND SWITCHING* PADA MINUMAN BERSODA COCA-COLA KE *BIG COLA*”** 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 disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 12 Desember 2014  
Yang membuat pernyataan,

Muhammad Irfan Firdaus  
NIM. 12010110130198

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“The way to get started is to quit talking and begin doing.”  
(Walt Disney Company)*

*”Sebaik- baiknya manusia adalah yang berguna bagi sesama”*

*“Get going. Move forward. Aim High. Plan a takeoff. Don't just sit on the runway and hope someone will come along and push the airplane. It simply won't happen. Change your attitude and gain some altitude. Believe me, you'll love it up here.”  
(Donald Trump)*

*Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua dan saudara saya tercinta  
yang selalu memberikan dukungan dan kasih sayangnya*

## **ABSTRACT**

*Brand switching is one of the most appealing objects to be studied. Companies need to know what motivate consumer to switch and using competitor's product. This paper will specifically use carbonated beverage market in Indonesia as the object of study. The purpose of this study is to test the strength of the price, the variety-seeking and the word of mouth in regards to brand switching on carbonated beverage product namely Coca-Cola and Big Cola brand. Independent variables used in this research consisted of price (X1), the need for variation (X2) and word of mouth (X3), while the dependent variable is brand switching (Y).*

*The sample consisted of 100 respondents in Semarang City, which was taken using purposive sampling technique. The analysing tool is SPSS 21.0 which used to complete validity test, reliability test, the classic assumption test, multiple linear regression analysis, hypothesis testing via F test and t test, and analysis of the coefficient of determination (R<sup>2</sup>). Based from the analysis, the regression equation is:*

$$\mathbf{Y = 0,314X_1 + 0,226 X_2 + 0,228 X_3}$$

*Price showed achieved the highest regression coefficient and it can be concluded that this variable is the most influencing factor in brand switching for carbonated beverage product. The second most important factor is the word of mouth, which later followed by need for variation. The coefficient of determination (adjusted R<sup>2</sup>) is 0.557, or 55.7 percent. This means the model is good enough. All three independent variables in this study can explain 55.7 percent of the variable Brand Switching. While the remaining 44.3 percent is explained by other variables outside of the three variables used in this study.*

***Keywords : Price, Need for Variation, Word of Mouth, Brand Switching***

## ABSTRAK

Perpindahan merek merupakan salah satu objek yang menarik untuk diteliti. Perusahaan perlu mengetahui apa saja yang memotivasi konsumen untuk beralih menggunakan produk dari pesaing. Terutama untuk jenis pasar minuman berkarbonasi di Indonesia. Tujuan penelitian ini yaitu menguji pengaruh harga, kebutuhan mencari variasi dan *word of mouth* terhadap pembentukan *Brand Switching* pada produk minuman bersoda yaitu merek Coca-Cola dan merek Big Cola. Untuk variabel independen pada penelitian ini terdiri dari harga (X1), kebutuhan mencari variasi (X2), dan *word of mouth* (X3) serta variabel dependennya adalah *Brand Switching* (Y).

Sampel berjumlah 100 responden di Kota Semarang yang diambil dengan menggunakan teknik *Purposive sampling*. Analisa menggunakan SPSS 21.0 yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, pengujian hipotesis melalui uji F dan uji t, dan analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ). Dari analisis tersebut diperoleh persamaan regresi :

$$Y = 0,314X_1 + 0,226 X_2 + 0,228 X_3$$

Harga menunjukkan koefisien regresi paling besar sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut adalah faktor yang paling penting yang mempengaruhi *brand switching* pada produk minuman ringan berkarbonasi. Faktor yang paling berpengaruh kedua adalah *word of mouth*, diikuti oleh Kebutuhan mencari variasi. Koefisien determinan (*adjusted R<sup>2</sup>*) sebesar 0,557 atau 55,7 persen yang menggambarkan bahwa model koefisien determinasi sudah memenuhi standart dari uji. Ketiga variabel independen dalam penelitian ini dapat menjelaskan 55,7 persen dari variabel *brand switching*. Sedangkan sisanya sebesar 44,3 persen dijelaskan oleh variabel lain di luar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

**Kata Kunci : Harga, Kebutuhan Mencari Variasi, *Word of Mouth*, *Brand Switching***

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **ANALISIS PENGARUH HARGA, KEBUTUHAN Mencari VARIASI, DAN *WORD OF MOUTH* DALAM PERILAKU *BRAND SWITCHING* PADA MINUMAN BERSODA COCA-COLA KE BIG COLA** yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan studi program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa dukungan, bimbingan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini berlangsung. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Drs. H. Muhammad Nasir, Msi, Akt. Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Drs. H. Mudji Rahardjo, SU. selaku dosen pembimbing atas segala arahan dan bimbingan bapak, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.
3. Bapak Rizal Hari Magnadi, SE, MM selaku dosen wali bagi penulis selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

4. Orangtua penulis, Bapak Taufiq Aria Saptadi dan Ibu Ririn Prastiany H. yang telah memberikan kasih sayang, didikan dan arahan, doa yang tak pernah putus selamanya, dukungan moril dan moral kepada penulis selama ini.
5. Saudara saya Ruriana Nafilah Angreini, Muhammad Taufan Firdaus yang selalu mendoakan dan mendukung penulis setiap saat.
6. Segenap dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis.
7. Trivanda Dewi Cahyani yang senantiasa menemani sehari-hari, memberikan motivasi dan doa selama kuliah hingga penulisan skripsi ini selesai.
8. Tim Satu Arah Creative Wastu Adjie, Afif Raihan, dan Ferdy Ramadhan Atnan yang telah bersama-sama berjuang dan memberikan pelajaran yang berharga mengenai semangat juang dalam berusaha.
9. Sahabat-sahabat terbaik Pramudita Adriant Putra, Taufan Lazuardi, Muhammad Mirajudin, Afif Bani, Fadhlillah Dali Putra, Rizky Anata, Aditya Dasha, Efi Praptiwi, Dissy Viana, Sabila, Ivan Aditya, Syahril, Baskoro, Ramadhani Wahyu, Dita, Hafiz, Yaumil Aufa, Andre Pamungkas.
10. Keluarga besar Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen angkatan 2009, 2010, 2011 yang memberikan pengalaman dalam acara-acara kepanitiaan.
11. Teman-teman KKN Tim I UNDIP 2014 tim desa Rejosari. Aga, Doni, Fachmi, Dafi, Om, Visey, Mae, Dara, Angel, Ghani.
12. Seluruh teman-teman Manajemen 2010 yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih teman, sukses selalu untuk kita semua.

13. Seluruh responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini.
14. Dan seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Terimakasih karena kalian telah banyak membantu dalam segala hal. Dengan rendah hati penulis menyadari bahwa skripsi ini mungkin belum sempurna, mengingat keterbatasan pengetahuan yang penulis peroleh sampai saat ini. oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun guna terciptanya kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Semarang, 12 Desember 2014

Penulis

Muhammad Irfan Firdaus

## DAFTAR ISI

	Hal.
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
ABSTRAK .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	10
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	10
1.3.2 Manfaat Penelitian .....	11
1.4 Sistematika Penulisan .....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Merek .....	13
2.1.1.1 Pengertian Merek .....	13
2.1.1.2 Perilaku Konsumen terhadap Merek.....	13
2.1.2 Brand Loyalty.....	14
2.1.2.1 Pengertian Brand Loyalty .....	14
2.1.2.2 Tingkat Loyalitas Merek .....	14
2.1.3 Berpindah – Pindah ( <i>Switcher</i> ) .....	14
2.1.3.1 Pembeli yang Bersifat Kebiasaan ( <i>Habitual Buyer</i> ) .....	15

2.1.3.2 Pembeli yang Puas Dengan Biaya Peralihan ( <i>Satisfied Buyer</i> ) ...	15
2.1.3.3 Menyukai Merek ( <i>Like the Brand</i> ).....	16
2.1.3.4 Pembeli yang Komit ( <i>Committed Buyer</i> ).....	16
2.1.4 Perpindahan Merek ( <i>Brand Switching</i> ) .....	16
2.1.4.1 Pengertian Perpindahan Merek ( <i>Brand Switching</i> ).....	16
2.1.5 Harga ( <i>Price</i> ) .....	17
2.1.5.1 Pengeritan Harga ( <i>Price</i> ).....	17
2.1.5.2 Hubungan Harga Terhadap <i>Brand Switching</i> .....	19
2.1.6 Kebutuhan Mencari Variasi .....	19
2.1.6.1 Pengertian Kebutuhan Mencari Variasi .....	19
2.1.6.2 Hubungan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan <i>Brand Switching</i> .....	20
2.1.7 <i>Word of Mouth</i> .....	21
2.1.7.1 Pengertian <i>Word of Mouth</i> .....	21
2.1.7.1 Hubungan <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan <i>Brand</i> <i>Switching</i> .....	22
2.2 Penelitian Terdahulu .....	22
2.3 Kerangka Pemikiran .....	24
2.4 Hipotesis.....	25
BAB III METODE PENELITIAN.....	26
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	26
3.1.1 Variabel Penelitian .....	26
3.1.2 Definisi Operasional Variabel .....	27
3.2 Populasi dan Penentuan Sampel.....	28
3.2.1 Populasi .....	28
3.2.2 Penentuan Sampel.....	38
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	30
3.3.1 Data Primer.....	30
3.3.2 Data Sekunder.....	30
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	31
3.4.1 Kuesioner.....	31

3.5 Metode Analisis Data.....	31
3.5.1 Analisis Data Kuantitatif .....	31
3.5.2 Uji Instrumen Pengumpulan Data .....	32
3.5.2.1 Uji Validitas.....	32
3.5.2.2 Uji Reabilitas.....	33
3.5.3 Uji Asumsi Klasik .....	33
3.5.3.1 Uji Multikolonieritas .....	33
3.5.3.2 Uji Heteroskedastisitas .....	34
3.5.3.3 Uji Normalitas .....	34
3.5.4 Analisis Regresi Linear Berganda .....	34
3.5.5 Uji <i>Goodness of Fit</i> .....	35
3.5.4.1 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	35
3.5.4.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F) .....	36
3.5.4.3 Uji Parsial (Uji t) .....	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	38
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	38
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	38
4.1.2 Gambaran Umum Responden Penelitian.....	38
4.1.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	39
4.1.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	40
4.1.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan .....	41
4.1.3 Analisis Indeks Jawaban Responden.....	42
4.1.3.1 Nilai Indeks Jawaban Responden Atas Variabel Harga .....	43
4.1.3.2 Nilai Indeks Jawaban Responden Atas Variabel Kebutuhan Mencari Variasi .....	44
4.1.3.3 Nilai Indeks Jawaban Responden Atas Variabel <i>Word of Mouth</i> .....	46
4.1.3.4 Nilai Indeks Jawaban Responden Atas Variabel <i>Brand</i> <i>Switching</i> .....	48

4.2 Analisis Data .....	50
4.2.1 Uji Validitas dan Realibilitas .....	50
4.2.1.1 Uji Validitas.....	50
4.2.1.2 Uji Realibilitas.....	52
4.2.2 Uji Asumsi Klasik .....	53
4.2.2.1 Uji Multikolinearitas.....	53
4.2.2.2 Uji Heteroskedastisitas .....	54
4.2.2.3 Uji Normalitas .....	55
4.2.3 Uji Regresi Linier Berganda.....	56
4.2.4 Uji <i>Goodness of Fit</i> .....	58
4.2.4.1 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	58
4.2.4.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F) .....	59
4.2.4.3 Uji Parsial (Uji t) .....	60
4.3 Intepretasi Hasil dan Pembahasan.....	61
4.3.1 Intepretasi Hasil.....	61
4.3.1.1 Pengaruh Harga terhadap <i>Brand Switching</i> .....	61
4.3.1.2 Pengaruh Kebutuhan Mencari Variasi terhadap <i>Brand Switching</i>	62
4.3.1.3 Pengaruh <i>Word of Mout</i> terhadap <i>Brand Switching</i> .....	62
4.3.2 Pembahasan .....	63
4.3.2.1 Pengaruh Harga terhadap <i>Brand Switching</i> .....	63
4.3.2.2 Pengaruh Kebutuhan Mencari Variasi terhadap <i>Brand Switching</i>	64
4.3.2.3 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap <i>Brand Switching</i> .....	64
BAB V PENUTUP.....	66
5.1 Kesimpulan. ....	66
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	66
5.3 Implikasi Kebijakan .....	67
5.4 Agenda Penelitian Mendatang .....	69
DAFTAR PUSTAKA .....	70
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	74

## DAFTAR TABEL

	Hal.
Tabel 1.1 Market Share Jenis Minumam Berkarbonasi 2011-2014.....	8
Tabel 2.2 Rangkuman Penelitian Terdahulu ....	22
Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	27
Tabel 4.1 Hasil Tanggapan Responden atas Variabel Harga .....	43
Tabel 4.2 Analisis Deskriptif Variabel Harga .....	44
Tabel 4.3 Hasil Tanggapan Responden atas Variabel Kebutuhan Mencari Variasi .....	44
Tabel 4.4 Analisis Deskriptif Variabel Kebutuhan Mencari Variasi .....	46
Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Responden atas Variabel <i>Word of Mouth</i> .....	46
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel <i>Word of Mouth</i> .....	47
Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden atas Variabel <i>Brand Switching</i> .....	48
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Switching</i> .....	49
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Validitas .....	51
Tabel 4.10 Hasil Ringkasan Uji Reliabilitas .....	52
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Multikolonieritas .....	53
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda .....	57
Tabel 4.13 Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ ) .....	58
Tabel 4.14 Hasil Uji Model (Uji F).....	59
Tabel 4.15 Hasil Uji Parsial (Uji t) .....	60
Tabel 5.1 Implikasi Kebijakan .....	68

## DAFTAR GAMBAR

	Hal.
Gambar 1.1 .Presentase Polling Forum Kas-Kus Mengenai Minuman Soda (Coca-Cola, Pepsi, Big Cola) Mulai tahun 2012.....	9
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	24
Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	39
Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Usia .....	40
Gambar 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan .....	41
Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas .....	54
Gambar 4.5 Uji Normalitas (Grafik Histogram).....	55
Gambar 4.6 Uji Normalitas (Normal <i>Probability Plot</i> ).....	56

## DAFTAR LAMPIRAN

	Hal.
Lampiran A Kuesioner .....	70
Lampiran B Tabel Input Identitas Responden .....	77
Lampiran C Tabulasi Hasil Kuesioner .....	81
Lampiran D Hasil Uji Validitas .....	86
Lampiran E Hasil Uji Reliabilitas .....	89
Lampiran F Hasil Uji Asumsi Klasik.....	96
Lampiran G Analisis Regresi Linier Berganda & <i>Goodness of Fit</i> .....	100

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Saat ini industri di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, salah satunya terjadi dalam industri makanan dan minuman. Hal ini di buktikan dengan semakin banyaknya merek baru yang muncul dan siap bersaing dengan pemain lama. Kehidupan moderen sekarang ini memudahkan konsumen untuk memiliki beragam pilihan dan alternatif dalam pembelian suatu produk yang di inginkan (Kotler 2000). Tingginya tingkat persaingan dalam industri makanan dan minuman telah mendorong pasar menjadi lebih kreatif dalam inovasi menghasilkan produk ataupun pendekatan pemasaran.

Persaingan di dalam pasar merupakan hal yang wajar dan akan terus terjadi agar perusahaan dapat bertahan dan mengembangkan usaha mereka. Jika perusahaan itu berhasil akan memunculkan konsumen dengan loyalitas yang tinggi terhadap merek, sementara yang lain akan ditingali oleh konsumen. Oleh karena itu, produsen perlu melakukan berbagai macam langkah dalam hal mempertahankan dan meningkatkan loyalitas merek yang sudah dibangun sebelumnya. Seperti yang di jelaskan oleh (Mowen dan Minor, 2002) bahwa loyalitas merek menggambarkan kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.

Berbagai macam pilihan produk baik barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen, memberikan kesempatan bagi konsumen untuk mengkonsumsi dengan beragam pilihan merek sesuai preferensi mereka. Variasi merek produk yang ditawarkan kepada konsumen membuat konsumen memiliki kesempatan untuk beralih dari satu merek ke merek lainnya, hal yang dikenal sebagai perilaku perpindahan merek (*brand switching*).

(Menurut Schiffman dan Kanuk, 2000) perilaku konsumen adalah perilaku seorang konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk, jasa maupun ide yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Sedangkan *brand switching* merupakan perilaku yang dapat diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain (Keaveney, 1995).

Determinan perpindahan merek dapat didorong oleh adanya rasa keingintahuan untuk mencari variasi terhadap sebuah produk yang telah ada atau yang sedang ia konsumsi. Mencari variasi merupakan salah satu bentuk perilaku manusia yang tidak dapat dijelaskan dengan teori klasik perilaku yang ada. Alasan utama di balik perilaku mencari variasi adalah bahwa manusia memiliki kebutuhan akan variasi dalam kehidupan mereka pada suatu kondisi tertentu. Dalam studinya, (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 lama. Konsumen Indonesia termasuk salah satu kelompok konsumen yang mempunyai perilaku dan

karakteristik yang mudah berubah. Hal ini disebabkan adanya tingkat sensitivitas konsumsi yang begitu tinggi, terutama akibat pengaruh dari luar (pemasar) dan 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 juga pada produk dengan tingkat keterlibatan tinggi (*high involvement*).

Dari banyaknya faktor yang mempengaruhi perpindahan merek, penelitian ini menggunakan tiga faktor yang dapat mempengaruhi keputusan perpindahan merek yaitu yang pertama adalah harga, kebutuhan mencari variasi dan *word of mouth*.

(Menurut Guadagni dan Little, 1983) bahwa penyebab perpindahan produk konsumen bisa disebabkan oleh harga. (Menurut Basu Swastha, 1994) bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan. Sebagai contoh, harga suatu merek yang terlalu mahal dengan karakteristik yang ditawarkan sama dengan merek pesaing, dapat menyebabkan konsumen berpindah merek, konsumen akan loyal pada merek yang berkualitas tinggi dengan harga yang lebih murah.

Kedua adalah kebutuhan mencari variasi, Mowen dan Minor, (2002) mengemukakan bahwa mencari keragaman (*variety-seeking*) mengacu pada kecenderungan konsumen untuk mencari dan membeli secara spontan produk merek 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.

Determinan perpindahan merek ketiga adalah *word of mouth*. Yaitu komunikasi pribadi antar dua individu atau lebih. Manusia adalah makhluk sosial yang selalu berinteraksi dengan orang-orang disekitarnya, hal ini menyebabkan setiap hari orang saling berkomunikasi, saling berbagi informasi, berkomentar, dan proses komunikasi lainnya. Menurut Sutisna Fidiasari (2012), Pengetahuan seorang konsumen tentang sebuah merek produk lebih banyak disebabkan oleh adanya komunikasi dari mulut ke mulut.

Penelitian mengenai *brand switching* telah dilakukan oleh beberapa peneliti baik di dalam negeri (Indonesia) dan Luar negeri. Penelitian-penelitian tersebut menemukan *research gap* yang mempengaruhi *brand switching* dalam penelitian ini. Hasil studi luar negeri dilakukan di Pakistan oleh Sarwat Afzal, dkk (2013) menemukan bahwa harga berpengaruh positif terhadap *brand switching*. Sedangkan di Indonesia hasil penelitian Anandhitya Bagus Arianto menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *brand switching*.

Hasil Penelitian Berne, Mugica dan Yagüe (2001) di negara Spanyol meneliti peran negatif dari perilaku *variety-seeking* terhadap tingkat retensi konsumen dengan menggunakan model persamaan struktural pada studi empiris. Hasil penelitian mereka mendukung hipotesis utama yaitu perilaku *variety-seeking* berhubungan negatif dengan tingkat retensi, artinya, konsumen dengan kecenderungan untuk mencari variasi akan lebih sering berganti-ganti merek produk yang mereka konsumsi. Sedangkan Menurut Van Trijp, Hoyer, dan Inman

(1996) menunjukkan bahwa kebutuhan mencari variasi (*Variety seeking*) positif diidentifikasi sebagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan untuk *brand switching*. Di Indonesia penelitian Cahyo Tri Haryono menyatakan bahwa variabel kebutuhan mencari variasi produk berpengaruh signifikan dan berarah positif terhadap keputusan *brand switching*. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 1,000 yang lebih kecil dari nilai alpha yang ditetapkan (0,05).

East, Hammond dan Lomax (2008) melakukan studi hubungan kausalitas antara *word of mouth* positif dan negatif terhadap probabilitas pembelian suatu merek tertentu berdasarkan 1630 dan 1263 sampel untuk masing-masing kategori dalam periode 2005 - 2007. Mereka menemukan bahwa kedua jenis *word of mouth* memiliki pengaruh yang cukup tinggi untuk mendorong konsumen memutuskan bahwa ia akan membeli barang tersebut atau tidak. Penelitian ini juga menemukan bahwa pengaruh *word of mouth* positif lebih tinggi dibanding *word of mouth* negatif terhadap daya jual suatu produk dan merek. Sedangkan di Indonesia hasil penelitian Nurulia Khairan (2011) menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara *word of mouth* dengan *brand switching*. Penelitian yang menggunakan analisis kuantitatif dan analisis kualitatif menggunakan analisis regresi linier berganda menunjukkan Variabel *word of mouth* merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan berpindah merek dengan presentase sebesar 0,221

Penelitian ini menggunakan objek penelitian dari produk minuman ringan berkarbonasi (*soft drink*) yaitu produk Coca-Cola dan Big Cola. Pengertian dalam kategori minuman ringan (*soft drink*), berdasarkan keputusan Kepala Badan

Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia No. HK.00.05.52.4040 tanggal 9 Oktober 2006 tentang kategori pangan adalah minuman yang tidak mengandung alkohol, yang merupakan minuman olahan dalam bentuk bubuk atau cair yang mengandung bahan makanan dan atau bahan kemasan lainnya, baik alami maupun sintetis yang disajikan dalam bentuk kemasan siap dikonsumsi. Secara umum, minuman ringan digolongkan menjadi dua jenis, yaitu minuman ringan berkarbonasi (*carabonate soft drink*) dan minuman ringan tanpa karbonasi.

Minuman berkarbonasi mulai beredar di Indonesia sejak tahun 1927. Sampai saat ini sudah berbagai macam merek jenis minuman berkarbonasi yang beredar. Diantaranya Coca-Cola, Fanta, Sprite, Pepsi, dan Big Cola merek-merek ini merupakan 5 merek besar minuman jenis karbonasi yang ada di Indonesia.

Produk Coca-Cola sudah ada di Indonesia sejak tahun 1927. Coca-Cola merupakan perusahaan minuman *soft drink* berkarbonasi paling tua di Indonesia dan mempunyai pangsa pasar yang sangat luas. Sudah banyak yang dilakukan perusahaan Coca-Cola agar dapat bertahan di dalam pasar Indonesia, di antaranya melakukan inovasi-inovasi dalam bentuk desain kemasan produk, pemasaran produk baru, promosi-promosi untuk meningkatkan loyalitas konsumen, dan lain-lain.

Sampai saat ini produk Coca-Cola mempunyai tiga variasi kemasan yaitu kemasan kaleng, botol kaca, serta botol plastik yang memiliki volume berbeda-beda, untuk kemasan kaleng terdapat dua ukuran yaitu 250 ml dan 330 ml, kemasan botol kaca tiga macam 200 ml, 295 ml, dan 1000 ml, kemasan plastik mempunyai variasi yang paling banyak yaitu 350 ml, 425 ml, 1000 ml, 1500 ml.

Sedangkan Perusahaan Big Cola merupakan perusahaan minuman *soft drink* asal Negara Peru, Amerika Selatan. Di bawah nama perusahaan AJE Group ini merek Big Cola telah sukses memperluas pasar di daerah Asia. Pada tahun 2009 akhirnya produk Big Cola mulai memasuki pasar Indonesia di bawah naungan PT. AJE Indonesia.

Walaupun produk Big Cola di Indonesia hanya memiliki satu jenis kemasan produk yaitu kemasan plastik, Big Cola mempunyai beberapa keunggulan produk yang dapat bersaing di pasar Indonesia, mulai dari varian rasa yaitu: Strawberry, Lemon, Orange, dan Cola. Volume yang berbeda-beda mulai dari 300 ml, 425 ml, 535 ml, 1.500 ml sampai 3.100 ml. Cita rasanya yang mampu bersaing dengan kompetitor kompetitor lama. Selain itu keunggulan yang di miliki Big Cola yaitu harganya yang lebih murah dari minuman jenis berkarbonasi lainnya.

Namun dalam penelitian ini peneliti akan membandingkan produk minuman bersoda dalam kemasan plastik. Untuk minuman Coca-Cola peneliti memilih dalam volume kemasan 425 ml harganya Rp3950, kemasan 1.500 ml harganya 15.700. dengan produk Big Cola volume 535 ml harganya Rp 3.000, volume 3.100 ml harganya Rp 15.000. Penelitian ini di fokuskan pada kemasan plastik didua kelas kemasan karena kemasan-kemasan tersebutlah yang banyak beredar di pasar Indonesia.

Berikut adalah tabel mengenai *market share* dari produk minuman jenis karbonasi di Indonesia:

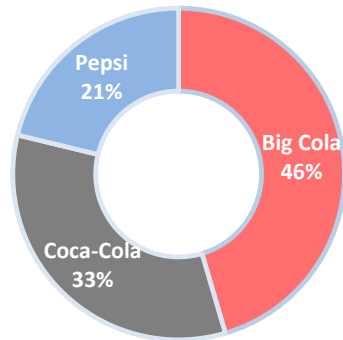
No.	Merek	Market Share 2011	Market Share 2012	Market Share 2013	Market Share 2014
1	Fanta	36,4%	35,8%	31,5%	27,6%
2	Coca-Cola	33,6%	30,8%	32,9%	28,8%
3	Sprite	22,7%	22,3%	19,3%	17,0%
4	Pepsi	1,5%	1,7%	2%	1,3%
5	Big Cola		4,6%	9,2%	20,6%

Sumber : Top Brand Awad Indonesia, September 2014

Berdasarkan tabel 1.1 dapat di lihat bahwa dari tahun ke tahun, terdapat beberapa merek minuman berkarbonasi yang mengalami penurunan *market share*. Penurunan *market share* yang terjadi pada sebuah merek juga memberikan kemungkinan yang besar terjadi penurunan penjualan pada produk tersebut. Hal itu dapat dikatakan bahwa konsumen yang menggunakan merek tersebut mengambil keputusan untuk berpindah merek. Sebaliknya untuk merek Big Cola sendiri disetiap tahunnya selalu terjadi kenaikan pada market share, yang mengindikasikan terjadi *switching* terhadap konsumsi minuman bersoda yang ada di Indonesia.

Ada pun data lain dari sebuah forum yang mengindikasikan terjadinya *brand switching* dalam pasar minuman bersoda yang ada di Indonesia.berikut merupakan table yang di hasilkan berdasarkan polling umum.

GAMBAR 1.1  
PERSENTASE POLLING FORUM KAS-KUS MENGENAI  
MINUMAN SODA (COCA-COLA, PEPSI, BIG COLA) MULAI  
TAHUN 2012



Sumber: <http://www.kaskus.co.id/post/51a4c8e81acb17d802000000>

Data tabel 1.2 merupakan Diagram yang mendukung adanya perpindahan merek yang dilakukan oleh pengguna kaskus. Hasil polling tersebut dibuat pada 25 Maret 2012 dan diikuti oleh 353 voters dengan keaktifan forum mencapai 4.213 komentar. Dari beberapa komentar menyebutkan mereka mulai memilih Big Cola karena harganya yang lebih murah dengan rasa yang tidak jauh berbeda.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji **“ANALISIS PENGARUH HARGA, KEBUTUHAN MENCARI VARIASI, DAN WORD OF MOUTH DALAM PERILAKU BRAND SWITCHING PADA MINUMAN BERSODA COCA-COLA KE BIG COLA”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Pokok masalah yang menjadi dasar penelitian ini adalah fenomena *brand switching* pada minuman berkarbonasi Coca-cola, dimana telah terjadinya penurunan *market share* pada minuman berkarbonasi merek Coca-Cola. Tercatat pada tahun 2012 *Market share* Tertinggi diperoleh merek Coca-Cola 35,8% namun mengalami penurunan sebesar 2,1% di tahun 2013. Sedangkan minuman berkarbonasi merek Big Cola mempunyai *market share* 4,6% pada tahun 2012 meningkat 4,6% atau dua kali lipat di tahun 2013 menjadi 9,2%. Tahun 2014 Coca-Cola kembali mengalami penurunan hingga 4,1% menjadi 28,8% dan Big Cola meningkat drastic sebesar 11,4% menjadi 20,6%

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

1. Apakah harga berpengaruh terhadap *brand switching*?
2. Apakah kebutuhan mencari variasi berpengaruh terhadap *brand switching*?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap *brand switching*?

## 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap perpindahan merek dari Coca-Cola ke Big Cola di Kota Semarang.

2. Untuk menganalisis pengaruh kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek dari Coca-Cola ke Big Cola di Kota Semarang.
3. Untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap perpindahan merek dari Coca-Cola ke Big Cola di Kota Semarang.

#### 1.4 **Manfaat Penelitian**

Manfaat dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi pihak lain

Sebagai sumbangan pemikira yang membantu dalam mempelajari bidang pemasaran lebih jauh khususnya yang berkaitan dengan masalah yang di teliti.

2. 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**

Adapun sistematika penulisan dalam penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Berisi tentang Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, serta Sistematika Penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Berisi tentang landasan teori yang menerangkan tentang perilaku konsumen, perpindahan merek dan teori-teori lain yang berhubungan dengan penelitian ini, selain itu juga terdapat kerangka pemikiran teoritis, penelitian terdahulu dan hipotesis penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Berisi tentang definisi variabel operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berisi tentang diskripsi objek penelitian, analisis data, dan pembahasan berupa interpretasi dari output pengolahan data.

### **BAB V PENUTUP**

Berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Merek**

###### **2.1.1.1 Pengertian Merek**

Merek menjadi instrument yang penting dalam pemasaran. Kekuatan sebuah merek ditandai dengan kemampuannya untuk bertahan dimasa yang sulit sekalipun. Sebuah merek dengan sendirinya sanggup melintasi batas dengan adanya dukungan saluran distribusi yang kuat dan memberikan seluruh nilai yang dikehendaki oleh konsumen. Aaker (1991) mengatakan bahwa jangan hanya dipandang sebagai sebuah merek tetapi harus disadari sebagai sebuah nyawa.

###### **2.1.1.2 Perilaku Konsumen Terhadap Merek**

Menurut Aaker sebagaimana dikutip oleh Kotler, Philip (2003) tingkat perilaku konsumen terhadap merek dibedakan atas lima tingkat, yaitu:

1. Konsumen yang sering mengganti merek khususnya karena alasan harga.
2. Konsumen yang puas akan suatu merek dan tidak memiliki alasan untuk mengganti merek.
3. Konsumen yang puas akan suatu merek dan akan merasa rugi bila konsumen mengganti suatu merek lain.
4. Konsumen yang memeberikan nilai yang tinggi pada suatu merek, menghargainya dan menjadikan merek bagian dari dirinya atau seperti teman.
5. Konsumen yang setia terhadap merek.

## **2.1.2 Brand Loyalty**

### **2.1.2.1 Pengertian Brand Loyalty**

Merek merupakan komponen *intangible* namun 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) menyatakan dalam bukunya

### **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 asset yang dapat dimanfaatkan. Adapun tingkat tersebut adalah sebagai berikut (Aaker, 1997)

### **2.1.3 Berpindah - Pindah (*Switcher*)**

Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dikaitkan 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.

### **2.1.3.1 Pembeli yang Bersifat Kebiasaan (*Habitual Buyer*)**

Pembeli yang berada dalam tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsinya atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi produk tersebut. Pada tingkatan ini pada dasarnya tidak didapat 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.

### **2.1.3.2 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*).

### **2.1.3.3 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 terikat pada merek. Rasa suka pembeli bias saja didasari oleh

asosiasi yang terkait dengan symbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabatnya taupun 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 suatu yang spesifik.

#### **2.1.3.4 Pembeli yang Komit (*Committed Buyer*)**

Pada tahap ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan 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 merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada orang lain.

#### **2.1.4 Perpindahan Merek (*Brand Switching*)**

##### **2.1.4.1 Pengertian Perpindahan Merek (*Brand Switching*)**

Perilaku Perpindahan merek pada pelanggan merupakan suatu fenomena yang kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor keperilakuan, persaingan, dan waktu (Srinivasan, 1996). 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* juga menunjukkan sejauh mana mereka memiliki pelanggan yang loyal.

*Brand switching* merupakan bagian *postpurchase behavior* yaitu beralihnya konsumen dari suatu merek produk yang digunakan dalam suatu waktu

penggunaan ([www.swa.co.id](http://www.swa.co.id)). Ada beberapa faktor yang menyebabkan konsumen beralih dari satu merek lain (mars-e.com), yaitu kebutuhannya tidak terpenuhi dengan produk atau jasa yang sebelumnya digunakan (*core product problem*), tidak puas dengan layanan yang diberikan oleh pemilik merek (*augmented product problem*), ada merek lain yang memberikan benefit yang lebih baik (tidak berarti *dissatisfied* terhadap produk sebelumnya) dan ada keinginan untuk mencoba sesuatu yang lain (*variety*). Menurut Purwani dan Dharmmesta (2002) kendala yang dihadapi konsumen untuk perpindahan dari satu merek ke merek lain ternyata tidak sesederhana perasaan puas dan tidak puas saja. Hal ini juga berkaitan dengan adanya biaya (*financial* dan *non financial*) yang harus di tanggung oleh konsumen (Herri, Syafrizal, dan Kusuma, 2007).

### **2.1.5 Harga (*Price*)**

#### **2.1.5.1 Penngertian Harga (*Price*)**

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 dan pelayanannya. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) harga merupakan

salah satu elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan. Harga juga mengomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Harga merupakan variable dari program bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 1997).

Menurut Tjiptono (1997) harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai (*value*) dapat didefinisikan antara manfaat yang dirasakan terhadap harga.

Jadi Harga adalah variabel yang digunakan oleh konsumen karena berbagai alasan, baik karena alasan ekonomis yang akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetensi 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 instrument penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan, karena harga juga dianggap sebagai salah satu faktor kepuasan konsumen yang dapat berpengaruh pada fenomena perpindahan merek (*brand switching*).

### **2.1.5.1 Hubungan Harga Terhadap Keputusan *Brand Switching***

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sarwat Afzal, Aamir Khan Chandio, dkk. (2013) harga (*price*) berpengaruh positif terhadap perpindahan merek (*brand switching*) karena harga juga dianggap sebagai salah satu faktor kepuasan konsumen yang dapat berpengaruh pada fenomena perpindahan merek.

Selain itu hasil penelitian yang dilakukan Cahyo Trihayono (2011) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap brand Switching. Dengan demikian dapat diambil suatu hipotesis yang mewakili antara harga dengan *brand switching*.

***H1 : Terdapat pengaruh antara variabel harga terhadap keputusan brand switching***

### **2.1.6 Kebutuhan Mencari Varasi**

#### **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 akan timbul dari rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi (Peter dan Olson, 1999).

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

#### **2.1.6.2 Hubungan Kebutuhan mencari variasi terhadap Keputusan *Brand Switching***

Dalam sebuah penelitian yang dilakukan (Van Trip, Wayne D, dan J.Jeffrey, 1996) mengatakan bahwa Mencari variasi (*variety seeking*) telah diklasifikasikan sebagai faktor yang mempengaruhi perpindahan.

Berdasarkan penelitian Anandhitya Bagus Arianto (2013) 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 tersebut yang mendasari terjadinya keputusan perpindahan merek Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

***H2 : Terdapat pengaruh antara variabel kebutuhan mencari variasi konsumen terhadap brand switching***

## **2.1.7 *Word of Mouth***

### **2.1.7.1 *Pengertian Word of Mouth***

Kotler (2008) mendefinisikan WOM sebagai suatu komunikasi personal tentang produk diantara pembeli dan orang-orang disekitarnya. Apabila pelanggan menyebarkan opininya mengenai kebaikan produk maka disebut sebagai WOM positif, namun apabila pelanggan menyebarluaskan opininya mengenai keburukan produk maka disebut sebagai WOM negatif (Arbaniah, 2010).

Menurut Kurtz dan Clow (1998), WOM berasal dari tiga sumber :

#### **1. *Personal source***

Meliputi teman, keluarga, rekan kerja. Contohnya dalam memilih penggunaan jasa potong rambut yang bagus, calon konsumen akan bertanya pada keluarga atau rekannya tentang salon mana yang direkomendasikan.

#### **2. *Experts source***

Diperlukan untuk pembelian jasa yang memerlukan keterlibatan yang tinggi. Konsumen akan lebih percaya ketika orang ahli memeberikan informasi yang lebih dari pada narasumber. Contohnya saat akan menyewa pengacara, meminta pendapat dari seorang ahli sangat diperlukan. Sumber ini akan sangat bernilai ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup terhadap informasi yang seharusnya mereka dapatkan.

#### **3. *Deriver source***

Digunakan untuk membentuk ekspetasi, atau merupakan sumber ketiga. Contohnya pada testimoni dalam iklan suatu produk yang mengarahkan dan menyakinkan calon konsumen lain terkait dengan keunggulan suatu produk.

### 2.1.7.2 Hubungan *Word of Mouth* terhadap Keputusan *Brand Switching*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Khairani (2011) *word of mouth* berpengaruh positif terhadap *brand switching*. dalam analisis regresi yang dilakukan menunjukkan pengaruh paling besar terhadap keputusan Perpindahan Merek.

**H3** : *Terdapat pengaruh antara variabel word of mouth terhadap brand switching.*

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan penelitian terdahulu yang di jadikan pertimbangan dalam penelitian ini:

**Tabel 2.2**  
**Rangkuman Penelitian Terdahulu**

1	Nama Peneliti	Cahyo Tri Haryono (2011)
	Judul Penelitian	Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi Produk, Harga Produk dan Iklan Produk Pesaing Terhadap Perpindahan Merek
	Alat Analisis	Regresi Linier Berganda
	Variabel Independen	Ketidakpuasan Konsumen Kebutuhan Mencari Variasi Harga Produk Iklan Produk Pesaing
	Variabel Independen	Perpindahan merek
	Hasil Penelitian	Variabel Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi Produk, Harga Produk dan Iklan Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Perpindahan Merek
	Hubungan dengan Penelitian	Penelitian ini memiliki kesamaan dalam menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan perpindahan merek

<b>2</b>	<b>Nama Peneliti</b>	<b>Anandhitya Bagus Arianto (2013)</b>
	Judul Penelitian	Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan Ketidakpuasan Konsumen terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Samsung Galaxy Series di Kota Malang
	Alat Analisis	Regresi Liner Berganda
	Variabel Independen	Atribut Produk Harga Kebutuhan Mencari Variasi Ketidakpuasan
	Variabel Independen	Perpindahan merek
	Hasil Penelitian	Variabel Atribut Produk, Harga, berpengaruh Negatif terhadap Keputusan Perpindahan Merek sedangkan Kebutuhan Mencari Variasi dan Ketidakpuasan berpengaruh
	Hubungan dengan Penelitian	Penelitian ini memiliki kesamaan dalam menganalisis pengaruh kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek
<b>3</b>	<b>Nama Peneliti</b>	<b>Nurul Khairani (2011)</b>
	Judul Penelitian	Analisis Pengaruh Citra Merek, Ketidakpuasan Konsumen, Iklan, <i>Word of Mouth</i> , dan Karakteristik Kategori Produk Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Pada Sabun Pembersih Wajah
	Alat Analisis	Regresi Liner Berganda
	Variabel Independen	Citra Merek Ketidakpuasan Konsumen Iklan <i>Word of Mouth</i> Karakteristik Kategori Produk
	Variabel Independen	Perpindahan merek
	Hasil Penelitian	Variabel Citra Merek, Ketidakpuasan Konsumen, Iklan, <i>Word of Mouth</i> , dan Karakteristik Kategori Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Perpindahan Merek
	Hubungan dengan Penelitian	Penelitian ini memiliki kesamaan dalam menganalisis pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap keputusan perpindahan merek

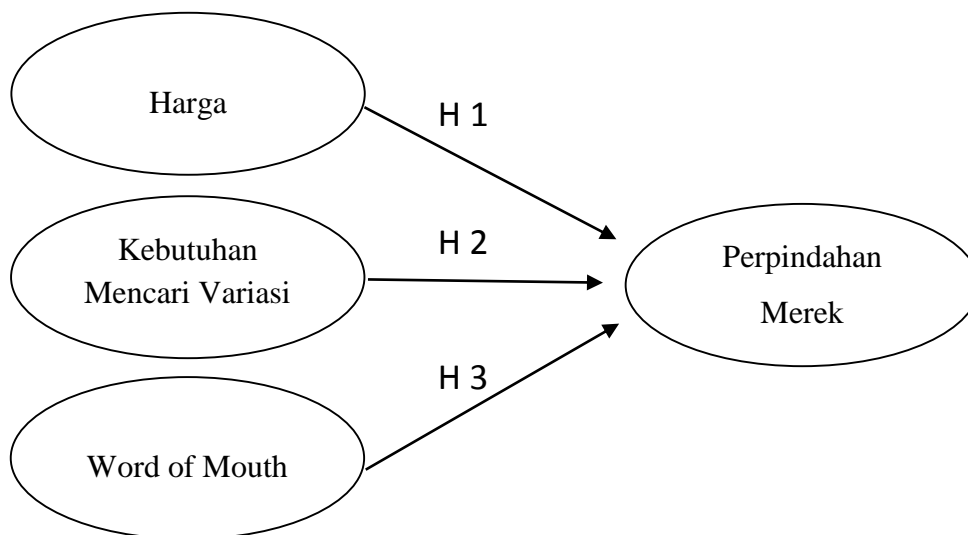
Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini, 2014

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran teoritis dari penelitian ini berdasarkan dari teori dan penelitian terdahulu, sehingga dapat dibentuk kerangka pemikiran bagi penelitian dengan judul “ (Studi Kasus pada Merek minuman Bersoda Coca-Cola dan Big Cola)” sebagai berikut:

**Gambar 2.1**

#### **Kerangka Pemikiran Teoritis**



*Sumber: Didapat dari penelitian Cahyo Tri Haryono (2011).*

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta – fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2004).

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, yang kemudian didukung teori-teori, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

### a) Hipotesis 1

Terdapat pengaruh antara variabel harga terhadap keputusan *brand switching*

### b) Hipotesis 2

Terdapat pengaruh antara variabel kebutuhan mencari variasi konsumen terhadap *brand switching*

### c) Hipotesis 3

Terdapat pengaruh antara variabel *word of mouth* terhadap *brand switching*.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

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

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

Variabel yang digunakan dalam penelitian dapat diklasifikasikan menjadi variabel dependen, yaitu variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti dan variabel independen, yaitu variabel yang mempengaruhi variabel dependen (Ferdinand, 2006).

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 Dependen**

Variabel dependen merupakan variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Menurut Ferdinand (2006) Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti. Sedangkan Menurut Sugiyono (2004), variabel dependen sering disebut juga sebagai variabel output, kriteria, konsekuen atau variabel terikat. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *brand switching*.

## 2. Variabel Independen

Variabel independen (pengaruh) adalah variabel yang nilainya berpengaruh terhadap variabel lain. (Marzuki, 2005). Variabel independen pada penelitian ini adalah:

1. Harga ( $X_1$ )
2. Kebutuhan Mencari Variasi ( $X_2$ )
3. *Word of Mouth* ( $X_3$ )

### 3.1.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat yang dapat diamati (Marzuki, 2005). Adapun variabel penelitian beserta definisi operasionalnya dijelaskan dalam Tabel 3.1 sebagai berikut:

**Tabel 3.1**

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

<b>No</b>	<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Sumber</b>
1	Harga	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>1. Keterjangkauan harga</li> <li>2. Perbandingan harga dengan merek lain</li> <li>3. Kesesuaian harga dengan kualitas</li> </ol>	Athanasopoulus, 2000; Cronin, Brudy and Hult, 2000; Voss, Parasuraman and Grewal, 1998
2	Kebutuhan Mencari Variasi	Kecenderungan konsumen untuk mencari secara spontan membeli merek produk baru meskipun mereka terus mengungkapkan kepuasan mereka dengan merek yang lama	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keinginan untuk berganti kebiasaan</li> <li>2. Tingkat kejenuhan</li> <li>3. Adanya rasa penasaran terhadap merek lain</li> </ol>	Mowen and minor, 2002; Skala Likert 1 s.d 5

3	<i>Word of Mouth</i>	Informasi tentang suatu target obyek yang dipindahkan dari satu individu ke individu lain yang dilakukan secara langsung atau tidak langsung melalui media komunikasi	1. Kesenangan memberikan rekomendasi 2. Frekuensi komunikasi <i>word of mouth</i>	Brown et al (2005); Praswati (2009)
4	Prilaku <i>Brand Switvhing</i>	Brand switching terjadi saat seorang atau kelompok konsumen berpindah pemakaian dari satu merek ke merek lain	1.2.1.2 Munculnya rasa penasaran 2.2.1.2 Kecenderungan mempercepat penghentian merek yang di pakai 3.2.1.2 Pendapat orang lain	Mutyalestari (2009)

Sumber: Didapat dari penelitian Cahyo Tri Haryono, (2011)

## 3.2 Populasi dan Penentuan Sampel

### 3.2.1 Populasi

Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi (Sekaran, 2006). Populasi dalam penelitian ini meliputi pria dan wanita yang mengkonsumsi produk kategori minuman bersoda Coca-Cola dan Big Cola secara rutin yang bertempat tinggal di Kota Semarang selama kurun waktu penelitian.

### 3.2.2 Penentuan Sampel

Sampel (*sample*) adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan kata lain, sejumlah, tapi tidak semua, elemen populasi akan membentuk sampel. Dengan mempelajari sampel, peneliti akan mampu menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan terhadap populasi penelitian.

Pengambilan sampel (*sampling*) adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan membuat kita dapat menggeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi. (Sekaran, 2006).

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus :

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

Dimana :

$n$  : Jumlah Sampel

$Z$  : Tingkat keyakinan yang dalam penentuan sampel

$moe$  : *Margin of eror*

Tingkat kesalahan ditetapkan sebesar 10% dan nilai  $Z$  sebesar 1,95 dengan tingkat kepercayaan 95%, maka jumlah sampe adalah:

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

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

$$= 96,04$$

Dengan penghitungan tersebut, maka dalam penelitian ini mengambil 100 orang sampel responden untuk yang berasal dari hasil pembulatan 96 orang.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* atau sampel bertujuan secara subyektif. Dalam penelitian ini

terdapat beberapa kriteria untuk dijadikan sampel. Kriteria yang dapat dijadikan Sebagai Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengkonsumsi produk minuman bersoda, yang pernah mengkonsumsi minuman bermerek Coca-Cola dan merek Big Cola, dan bertempat tinggal di Semarang selama kurun waktu penelitian.

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

#### **3.3.1 Data Primer**

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari sumbernya (Supranto, 2000). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diberikan pada para responden. Data primer dalam penelitian ini adalah tanggapan responden mengenai Produk, Harga dan Kepuasan Konsumen. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah mengkonsumsi produk minuman bersoda Coca-Cola dan Big Cola di Kota Semarang.

#### **3.3.2 Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk jadi dan sudah diolah oleh pihak lain. Biasanya data ini diperoleh dari hasil penelitian dari lembaga tertentu yang dipublikasikan untuk umum. Data sekunder dalam penelitian ini berupa tinjauan pustaka yang berisi materi *brand switching*, harga, kebutuhan mencari variasi, dan *word of mouth*.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

#### 3.4.1 Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas. Kuesioner merupakan suatu mekanisme pengumpulan data yang efisien jika peneliti mengetahui dengan tepat apa yang diperlukan dan bagaimana mengukur variabel penelitian. Kuesioner dapat diberikan secara pribadi, disuratkan kepada responden, atau disebarkan secara elektronik (Sekaran, 2006). Kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas (Sugiyono, 1999).

Kuesioner ini berisi tentang pertanyaan yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini. Penelitian menggunakan skala 1-10 untuk menjawab pertanyaan yang diberikan. Skala 1 mempunyai arti Sangat Tidak Setuju dan yang paling tinggi adalah skala 10 yang berarti Sangat Setuju.

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

### 3.5 Metode Analisis Data

#### 3.5.1 Analisis Data Kuantitatif

Metode analisis kuantitatif ini digunakan pada data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner dan dilakukan untuk menganalisis data yang berbentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Data tersebut harus

diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk memudahkan dalam menganalisis, untuk itu digunakan program *software* SPSS (*Statistical Package for Social Science*) yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik untuk statistik parametrik maupun nonparametrik dengan basis *windows* (Imam Ghozali, 2006). Dalam penelitian ini akan menggunakan program SPSS *for windows version* 15.0. Alat analisis yang digunakan antara lain adalah sebagai berikut:

### **3.5.2 Uji Instrumen Pengumpulan Data**

#### **3.5.2.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Imam Ghozali, 2006). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel untuk *degree of freedom*  $d(f) = n - k$  dengan *alpha* 0,05. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan nilai  $r$  positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid. Untuk hasil analisis dapat dilihat pada output uji reliabilitas pada bagian *corrected item total correlation*.

Dalam pengambilan keputusan untuk menguji validitas indikatornya adalah:

1. Jika  $\text{sig} < \alpha$  (0,05) maka variabel tersebut valid
2. Jika  $\text{sig} > \alpha$  (0,05) maka variabel tersebut tidak valid

### 3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Augusty Ferdinand (2006) sebuah *scale* atau instrumen pengukur data dan data yang dihasilkan disebut *reliable* atau terpercaya apabila instrumen itu secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran. Pengukuran reliabilitas ada dua cara yaitu *Repeated Measure* (pengukuran ulang) dan *One Shot* (pengukuran sekali saja). Pada penelitian ini cara yang digunakan adalah pengukuran *One Shot* (pengukuran sekali saja), dimana pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Uji reliabilitas ini di uji menggunakan program SPSS dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ )  $> 0,60$  (Imam Ghozali, 2006).

### 3.5.3 Uji Asumsi Klasik

#### 3.5.3.1 Uji Multikolinieritas

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Imam Ghozali, 2006). Untuk mengukur tidak adanya multikolinieritas dalam penelitian ini dideteksi dengan menggunakan perhitungan nilai *Tolerance* dan VIF dengan ukuran sebagai berikut:

- a) Nilai Variance Inflation Factor (VIF)  $< 10$
- b) Nilai *Tolerance*  $> 0,100$

### 3.5.3.2 Uji Heteroskedastista

Uji heteroskedastistas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastistas. Kebanyakan data crissection mengandung situasi heteroskedastistas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar) (Imam Ghozali, 2005).

### 3.5.3.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistic menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. (Imam Ghozali, 2005).

### 3.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Secara umum analisis (variable X) terhadap variable dependen (variable Y). Melalui regresi berganda variabel independen (variabel X) yang dihitung pengaruhnya terhadap variabel dependen (variabel Y), jumlahnya dapat lebih dari satu. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah Persepsi Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan Word of Mouth (X1, X2, X3). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Perpindahan Merek (*Brand Switching*) (Y1) sehingga persamaan regresi adalah  $Y1 = b1X1 + b2X2 + b3X3 + 3$ . Dimana Y1 = kebutuhan mecarai variasi, X1 = persepsi harga, X2 = kebutuhan mencari variasi,

dan  $X_3 = \text{word of mouth}$ . Konstanta  $b_1 b_2 b_3 = \text{koefisien masing-masing faktor}$ ,  $e = \text{Error}$ .

### 3.5.5 Uji Goodness of Fit

Ketetapan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai actual dapat diukur dari Goodness of Fitnya. Secara statistic, Setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistic F dan nilai statistic t. Penghitungan statistic disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana  $H_0$  ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah di mana  $H_0$  diterima (Imam Ghazali, 2005).

#### 3.5.5.1 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) persamaan regresi berguna untuk mengetahui besarnya presentase pengaruh semua variable independen terhadap nilai variable dependen. Besarnya koefisien determinasi dari 0 sampai dengan 1. Semakin mendekati nol besarnya koefisien determinasi suatu persamaan regresi, maka semakin kecil pula pengaruh semua variable independen terhadap nilai variable dependen. Sebaliknya, semakin mendekat suatu besarnya koefisien determinasi suatu persamaan regresi, maka besar pula pengaruh semua variable independen terhadap variable dependen (Algifari, 2003).

Nilai adjusted  $R^2$  dapat naik atau turun apabila suatu variable independen ditambahkan ke dalam model. Dalam kenyataan nilai adjusted  $R^2$  dapat bernilai negatif, walaupun yang dikehendaki harus bernilai positif. Menurut Gujarati (2003) jika dalam uji empiris didapat nilai adjusted  $R^2$  Negatif, maka nilai adjusted  $R^2$  dianggap bernilai nol. Secara matematis jika nilai  $R^2 = 1$ , maka

Adjusted  $R^2 = R^2 = 1$  sedangkan jika nilai  $R^2 = 0$ , maka adjusted  $R^2 = (1 - k) / (n - k)$ . Jika  $k > 1$ , maka adjusted  $R^2$  akan bernilai negatif (Imam Ghozali, 2005).

### 3.5.5.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas (X) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y) (Imam Ghozali, 2006). Dasar pengambilan keputusan pada uji F adalah :

- 1) Penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan 95% atau taraf signifikansi 5%.
- 2) Jika  $\text{Sig} > 5\%$ ,  $H_0$  diterima, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y).

jika  $\text{Sig} < 5\%$ ,  $H_0$  ditolak, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y).

### 3.1 Uji Parsial (Uji t)

Pengetahuan tentang koefisien regresi bertujuan untuk memastikan apakah variable independen yang terdapat dalam persamaan tersebut secara individu berpengaruh terhadap nilai variable dependen (uji parsial). Caranya adalah dengan melakukan pengujian hipotesis terhadap koefisien regresi semua variable independen (Algifari, 2003)

Langkah-Langkah analisis dalam pengujian hipotesis terhadap koefisien regresi adalah sebagai berikut:

1. Perumusan Hipotesis

$$H_0 : \beta_1 = 0$$

Tidak ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variable bebas ( $X_1, X_2, X_3$ ) terhadap variable terikat (Y).

$$H_1 : \beta_1 \neq 0$$

Ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variable bebas ( $X_1, X_2, X_3$ ) terhadap variable terikat (Y).

2. Penentuan nilai kritis

Nilai kritis dalam pengujian hipotesis terhadap koefisien regresi dapat ditentukan dengan menggunakan tabel distribusi normal dengan memperhatikan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) dan banyaknya sampel yang digunakan.

3. Nilai  $t_{test}$  masing-masing koefisien regresi dapat diketahui dari hasil penghitungan computer.

4. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan letak nilai  $t_{test}$  masing-masing koefisien pada kurva normal yang digunakan dalam penentuan nilai kritis.