

**ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK,
KUALITAS PRODUK, KEBUTUHAN Mencari
VARIASI DAN *POPULARITY* TERHADAP
PERALIHAN MEREK BLACKBERRY KE SAMSUNG**

(Studi Pada Ex Pengguna Smartphone Merek Blackberry di Fakultas Ekonomika
dan Bisnis Universitas Diponegoro)



SKRIPSI

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

Disusun oleh:

TUNJUNG ACHMAD FAUZI

NIM. 12010110120134

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2014

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Tunjung Achmad Fauzi
Nomor Induk Mahasiswa : 12010110120134
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK, KUALITAS PRODUK, KEBUTUHAN MENCARI VARIASI DAN POPULARITY TERHADAP PERALIHAN MEREK BLACKBERRY KE SAMSUNG (Studi Pada Ex Pengguna Smartphone Blackberry di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro)**
Dosen Pembimbing : Drs. H. Mustafa Kamal, MM

Semarang, 14 Agustus 2014

Dosen Pembimbing,

(Drs. H. Mustafa kamal, MM)

NIP. 19620603 199001 1001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Tunjung Achmad Fauzi
Nomor Induk Mahasiswa : 12010110120134
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK, KUALITAS PRODUK, KEBUTUHAN MENCARI VARIASI DAN POPULARITY TERHADAP PERALIHAN MEREK BLACKBERRY KE SAMSUNG (Studi Pada Ex Pengguna Smartphone Blackberry di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 29 Agustus 2014

Tim Penguji :

1. Drs. H. Mustafa kamal, MM (.....)
2. Dr. Harry Soesanto, MMR. (.....)
3. Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah sini saya, Tunjung Achmad Fauzi, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK, KUALITAS PRODUK, KEBUTUHAN Mencari Variasi dan *POPULARITY* TERHADAP PERALIHAN MEREK BLACKBERRY KE SAMSUNG (Studi Pada Ex Pengguna Smartphone Blackberry di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro)**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. 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, 14 Agustus 2014

Yang membuat pernyataan,

(Tunjung Achmad Fauzi)

NIM: 12010110120134

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Gantungkan cita-cita mu setinggi langit! Bermimpilah setinggi langit.

Jika engkau jatuh, engkau akan jatuh di antara bintang-bintang”

(Ir. Soekarno)

“Don't give up, beause the winner never stop trying”

(Tunjung Achmad Fauzi)

Skripsi ini spesial kupersembahkan untuk:

Ibuku tercinta, terimakasih atas kesabarannya selama ini membesarkan aku.

Ayahku tersayang, terimakasih untuk semua semangatnya.

Keluarga di Jakarta dan Yogyakarta, terimakasih untuk kasih sayangnya.

Dan untuk semua teman-teman ku...

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya penurunan penjualan, market share dan TOM Brand Blackberry selama 2 (Dua) tahun berturut-turut yang mengindikasikan terjadinya fenomena beralihnya pengguna smartphone Blackberry ke Samsung. Berdasarkan data yang diperoleh, saat ini pangsa pasar smartphone dikuasai oleh produk android, Hal tersebut dapat menjadi salah satu indikasi bahwa terjadi perpindahan merek pada BlackBerry ke merek lain. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Atribut Produk, kualitas produk, Kebutuhan Mencari Variasi, dan *Popularity* terhadap Peralihan merek pada *Ex* pengguna Smartphone merek BlackBerry di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang pernah menggunakan produk BlackBerry dan telah beralih ke merek Samsung. Adapun sampel dalam penelitian ini sebesar 100 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Uji yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan koefisien determinasi.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh persamaan analisis regresi: $Y = 0.206 X_1 + 0.208 X_2 + 0.288 X_3 + 0.278 X_4$. Dari hasil analisis regresi dapat diketahui bahwa variabel Atribut produk (X_1), Kualitas produk (X_2), Kebutuhan mencari variasi (X_3) dan *popularity* (X_4) berpengaruh positif terhadap peralihan merek (Y). Kebutuhan mencari variasi merupakan variabel yang pengaruhnya paling besar terhadap peralihan merek sebesar 0.288. Hasil analisis dengan menggunakan uji T menunjukkan bahwa atribut produk, kualitas produk, kebutuhan mencari variasi dan *popularity* secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peralihan merek. Berdasarkan uji koefisien determinasi Keempat variabel ini berpengaruh sebesar 57,9% terhadap perilaku peralihan merek sedangkan sisanya 42,1% dapat dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata kunci: Atribut Produk, Kualitas Produk, Kebutuhan Mencari Variasi, *Popularity* dan Peralihan Merek

ABSTRACT

This research is motivated by a decrease in sales, market share and TOM Brand Blackberry for 2 (two) years in a row that indicate the occurrence of the phenomenon of the shift of the Blackberry smartphone users to Samsung. Based on the data obtained, the current smartphone market dominated by products android, This could be one indication that the displacement of the BlackBerry brand to another brand. The purpose of this study was to determine the effect of product attributes, product quality, Needs Looking Variations, and the Popularity of the brand Transition Ex Smartphone users on the BlackBerry brand in the Faculty of Economics and Business, University of Diponegoro.

The population in this study were students who had used the BlackBerry products and have switched to the Samsung brand. The sample in this study was 100 respondents using purposive sampling method. The analytical tool used is multiple linear regression analysis. Tests were conducted in this study is to test the validity and the reliability, the classic assumption test, test hypotheses, and the coefficient of determination.

Based on the results obtained by the regression analysis equation: $Y = 0.206 X_1 + 0.208 X_2 + 0.288 X_3 + 0.278 X_4$. From the results of the regression analysis can be seen that the variable product attributes (X1), product quality (X2), the Needs to find Variations (X3) and popularity (X4) positive influence on brand switching (Y). The need to find variables that influence variation is most to switch brands by 0288. Analysis results using T test showed that the attributes of the product, product quality, variety and popularity needs looking individually have a significant influence on brand switching. Based on the coefficient of determination test is influenced by four variables 57.9% on brand switching behavior while the remaining 42.1% can be influenced by other variables.

Keywords: Product Attributes, Product Quality, the Needs to find Variations, Popularity and Brand Switching

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk, Kebutuhan Mencari Variasi, *Popularity* Terhadap Peralihan Merek Blackberry ke Samsung (Studi Pada Ex Pengguna Smartphone Blackberry di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro)”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program pendidikan strata satu (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Bimbingan, dorongan dan bantuan dari berbagai pihak sangat membantu dalam penyusunan skripsi ini, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof.Drs.Mohamad Nasir, MSi.,Akt.,Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Drs. H. Mustafa Kamal, MM selaku dosen pembimbing yang dengan sabar memberikan bimbingan, arahan dan selalu memotivasi penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Eisha Lataruva, SE.,MM selaku dosen wali. Penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih atas segala bimbingan dan dukungan yang senantiasa diberikan kepada penulis selama melaksanakan studi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
4. Seluruh dosen pengajar, staff dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
5. Kedua orang tua tercinta Bapak Marwanto dan Ibu Tri Purwani Suprihatin yang telah memberikan motivasi, bimbingan, dan nasihat. Terimakasih Pak, Buk, atas segala kesabaran, kasih sayang serta doanya sehingga skripsi ini dapat terwujud.

6. Teman seperjuangan: Dhany, Ismail, Lilik, Anggarin, Hanafi, Ardy, Dhista, Adit, Pasha, Amin, Husin, Bismoko, dan seluruh teman-teman R1 Manajemen 2010 yang tidak bisa disebutkan satu per satu, terima kasih telah memberikan keceriaan, pengalaman, & persahabatan.
7. Sahabat Dejavu: Tania, Naufal, Hendri, Jordiansyah, Dian, Dessy terima kasih atas motivasi, dan persahabatan yang tak terlupakan.
8. Teman-teman KKN Tim I UNDIP 2014 Desa Botomulyo, Kecamatan Cepiring, Kabupaten Kendal. Bowo Anin, Dimas, Chandra, Mujab, Pak Yono, Bu Ida, Rara, Rizka, Mba Dani. Terimakasih untuk pengalaman dan pelajaran berharga yang diberikan kepada penulis selama menjalani KKN.
9. Seluruh responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner dan kerjasamanya demi kelancaran penulisan skripsi ini..
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang juga telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan para pembaca.

Semarang, 14 Agustus 2014

Penulis,

Tunjung Achmad Fauzi

NIM : 12010110120134

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	13
1.4 Sistematika Penulisan.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	15
2.2 Penelitian Terdahulu.....	25
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	29
2.4 Hipotesis.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	31
3.2 Populasi dan Sampel	34

3.3 Jenis dan Sumber Data	38
3.4 Metode Pengumpulan Data	38
3.5 Metode Analisis Data	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	47
4.2 Gambaran Umum Responden	50
4.3 Analisis Hasil Penelitian	52
4.4 Pembahasan	80
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	83
5.2 Keterbatasan Penelitian	85
5.3 Saran.....	86
5.4 Agenda Penelitian Mendatang.....	87
Daftar Pustaka	88
Lampiran – lampiran	91

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan dan Market Share Smartphone.....	4
Tabel 1.2 Data Top Brands Smartphone	5
Tabel 1.3 Index <i>Satisfaction, Percived Best, Expectation</i> 2013.....	8
Tabel 1.5 Smartphone Customer Satisfacation 2013.....	10
Tabel 3.1 Jumlah Mahasiswa di Fakultas Ekonomika dan Bisnis.....	35
Tabel 3.2 Jumlah Sample Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis.....	37
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	50
Tabel 4.2 Usia Responden.....	51
Tabel 4.3 Uang Saku Responden	52
Tabel 4.4 Indeks Variabel Atribut Produk	54
Tabel 4.5 Deskripsi Indeks Jawaban atas Atribut Produk.....	55
Tabel 4.6 Indeks Variabel Kualitas Produk	56
Tabel 4.7 Deskripsi Indeks Jawaban atas Kualitas Produk.....	57
Tabel 4.8 Indeks Variabel Kebutuhan Mencari Variasi	58
Tabel 4.9 Deskripsi Indeks Jawaban atas Kebutuhan Mencari Variasi	60
Tabel 4.10 Indeks Variabel <i>Popularity</i>	61
Tabel 4.11 Deskripsi Indeks Jawaban atas <i>Popularity</i>	62
Tabel 4.12 Indeks Variabel Peralihan Merek.....	63
Tabel 4.13 Deskripsi Indeks Jawaban atas Peralihan Merek	64
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas.....	65
Tabel 4.15 Hasil Uji Realabilitas	67
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas	70
Tabel 4.17 Hasil Analisis Regresi	72
Tabel 4.18 Hasil Uji t	76
Tabel 4.19 Hasil Uji F.....	78

Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi 79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna smartphone tahun 2011-2013.....	6
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	29
Gambar 4.1 Histogram Uji Normalitas	68
Gambar 4.2 P-plot Uji Normalitas	69
Gambar 4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner	91
Lampiran B Tabulasi Hasil Kuesioner.....	99
Lampiran C Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	104
Lampiran D Hasil Uji Asumsi Klasik	112
Lampiran E Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	115
Lampiran F Hasil Uji Godness Of Fit.....	117

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi semakin mengalami kemajuan yang pesat, didukung dengan luas wilayah dan jumlah penduduk Indonesia lebih kurang 248 juta jiwa. Sehingga memberikan gambaran bahwa Indonesia merupakan pangsa ponsel (smartphone) yang potensial. Dengan mengetahui bahwa Indonesia merupakan salah satu pasar potensial bagi perusahaan-perusahaan telekomunikasi, maka banyak perusahaan bersaing untuk mendapatkan perhatian dari para konsumen, sehingga menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan dan berkeinginan untuk mencoba merek lain. Hal ini akan menimbulkan peralihan merek dari satu merek ke merek lain. Dalam ekonomi yang sangat kompetitif dan semakin banyak pembeli yang dihadapkan dengan banyak sekali pilihan, produsen perlu melakukan berbagai macam langkah dalam hal mempertahankan dan meningkatkan loyalitas merek yang sudah dibangun sebelumnya. Seperti yang dijelaskan oleh Mowen dan Minor (2002) bahwa loyalitas merek mempunyai arti kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang.

Menurut Bayu Swastha (2009) Produsen yang tidak mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan berdampak pada menurunnya tingkat loyalitas konsumen yang

menyebabkan adanya perilaku peralihan merek. Dari banyaknya faktor-faktor yang terkait dalam keputusan peralihan merek, penelitian ini menggunakan empat faktor yang dapat mempengaruhi keputusan peralihan merek yang dilakukan oleh konsumen. Pertama adalah atribut produk dapat dijadikan sebagai daya tarik tersendiri bagi pengguna. Menurut Kotler dan Amstrong (2006) atribut produk dikelompokkan kedalam tiga unsur penting, yaitu kualitas produk (*product quality*), fitur produk (*product features*), dan desain produk (*product design*). Semakin tinggi penilaian pelanggan mengenai atribut produk yang dihasilkan oleh produk lain, maka akan menghasilkan semakin tinggi kepuasan pelanggan yang dirasakan. Hal ini akan meningkatkan keinginan konsumen untuk beralih pada merek lain.

Faktor kedua adalah Kualitas produk, menurut Tjiptono (2006) mendefenisikan kualitas sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas suatu produk yang dibeli oleh konsumen berhubungan dengan tingkat kepuasan konsumen dalam menggunakan produk. Jika produk yang dibeli kualitasnya rendah hal ini dapat menyebabkan konsumen beralih merek karena konsumen merasa tidak puas dengan produk.

Faktor ketiga adalah kebutuhan mencari variasi. Kebutuhan mencari variasi produk 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. Kebutuhan mencari variasi produk adalah faktor yang menentukan pada peralihan merek. Peralihan merek di sini

diasumsikan bahwa pelanggan tersebut menghentikan hubungan mereka dengan produsen lama untuk mencoba produk yang ditawarkan pesaing.

Faktor keempat adalah *Popularity* (popularitas). Popularitas mengandung makna dikenal dan disukai oleh banyak orang atau tindakan atau perilaku seseorang dalam mengaktualkan diri untuk dapat terkenal atau dikenal oleh masyarakat. Popularitas produk berfungsi mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan peralihan merek. Dengan populernya sebuah produk lain dibandingkan dengan produk yang digunakan, tentunya konsumen akan beralih merek ke produk yang lebih dikenal dimasyarakat.

Seiring berkembangnya zaman, ponsel tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi via telepon atau SMS, namun konsumen diharapkan cerdas dalam memilih produk yang memiliki kualitas terbaik, khususnya pada produk smartphone. Beberapa merek smartphone diantaranya BlackBerry, Nokia, Samsung, dan iPhone. Dengan banyaknya merek yang ditawarkan di pasaran, diharapkan para konsumen cermat dalam memilih merek yang akan dibeli. Di Indonesia, BlackBerry diperkenalkan pertama kali pada pertengahan bulan Desember 2004 oleh operator Indosat dan perusahaan Starhub. Perusahaan Starhub ini sebenarnya adalah Rekan utama BlackBerry di Indonesia dan menjadi bagian dari layanan dalam segala hal teknis mengenai instalasi BlackBerry melalui operator Indosat. Namun di tahun 2006, Indosat menangani sendiri kerjasama BlackBerry dengan produsen asal Canada, RIM (Research In Motion), untuk memasarkan BlackBerrynya. Persaingan pangsa pasar smartphone kini semakin sengit dimana muncul berbagai macam merek, semua perusahaan

bersaing menawarkan berbagai fitur yang canggih untuk menarik minat beli konsumen smartphone.

Tabel 1.1

Data Penjualan dan Market share *Smartphone*

NO	Smartphone	2011		2012		2013	
		Unit	Market Share	Unit	Market Share	Unit	Market Share
1	Android	46.775	43,4%	98.529	64,1%	177.898	79%
2	IOS	19.628	18,2%	28.935	18,%	31.899	14,2%
3	Symbian	23.853	22,1%	9.071	5,9%	630	0,3%
4	Blackberry	12.652	11,7%	7.991	5,4%	6.180	2,7%
5	Bada	2.055	1,9%	4.208	2,7%	832	0,4%
6	Microsoft	1.723	1,6%	4.087	2,7%	7.407	3,3%
7	lainnya	1.050	1,0%	863	0,6%	471	0,2%
	Total	107.404	100%	153.686	100%	235.326	100%

Sumber : Tekno.kompas.com, Agustus 2013

Dapat dilihat pada tabel 1.1 tahun 2011 smartphone Blackberry menduduki peringkat keempat dengan market share sebesar 11,7% dan penjualan sebesar 12.652,3 (dalam ribuan). Pada tahun 2012 terjadi penurunan baik penjualan maupun market share smartphone Blackberry dengan penjualan sebesar 7.991,2, penjualan pada tahun 2012 mengalami penurunan sebesar 4.655 unit dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2013 smartphone Blackberry mengalami penurunan penjualan menjadi 6.180 dan market share menjadi 2,7%. Berbeda

dengan smartphone Blackberry, smartphone berbasis android mengalami peningkatan penjualan dan market share dari tahun 2011 hingga 2013. Dengan terus meningkatnya penjualan dan market share smartphone berbasis android mengindikasikan adanya peralihan merek dari Smartphone Blackberry ke smartphone berbasis android khususnya Samsung.

Tabel 1.2

Data Top Brands Smartphone pada tahun 2011-2013

Merek	Top Brand Index		
	2011	2012	2013
Blackberry	41,5%	40,7%	39,0%
Nokia	39,8%	37,9%	37,0%
Samsung	5,3%	6,6%	11,1%
Iphone	6,2%	2,8%	2,0%

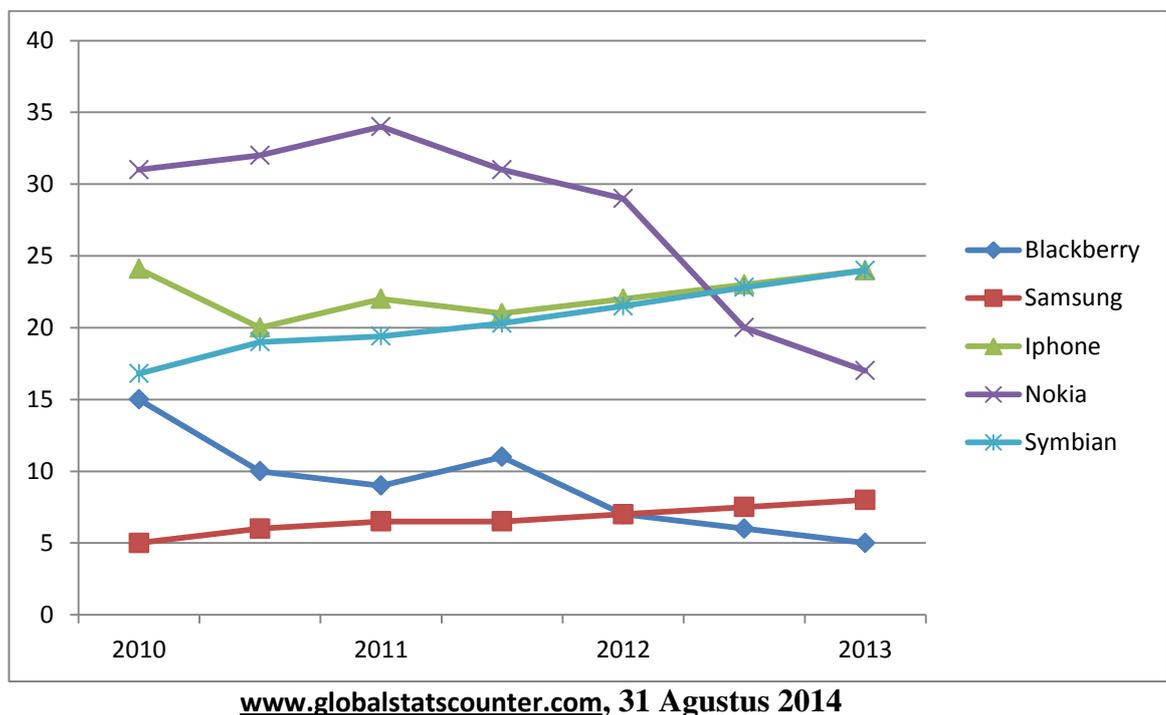
Sumber: www.topbrand-award.com, 24 April 2014

Dapat dilihat pada tabel 1.2 Top Brand Award, Kriteria top didasarkan atas survei yang dilaksanakan oleh Frontier Consulting Group. Top Brand Award diberikan kepada merek-merek di dalam kategori produk tertentu yang memenuhi dua kriteria, yaitu Merek-merek yang memperoleh Top Brand Index minimum sebesar 10%, dan Merek-merek yang menurut hasil survei berada dalam posisi top three di dalam kategori produknya. Pada tahun 2012, blackberry mengalami penurunan sebesar 0.8% lalu pada tahun 2013 mengalami penurunan kembali menjadi 39.0%, tetapi blackberry tetap menyandang predikat TOP.

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

Gambar 1.1

Pengguna Smartphone tahun 2010-2013



Berdasarkan gambar 1.1 dapat diketahui bahwa pengguna Smartphone Blackberry mengalami penurunan pada pertengahan 2010, Pada Oktober 2011,

RIM mengalami salah satu gangguan layanan terburuk sepanjang sejarahnya. Sepuluh juta pengguna Blackberry di Eropa Timur, Timur Tengah dan Amerika tidak dapat menerima atau mengirim pesan BBM, ini merupakan awal dari jatuh atau kemundurannya perusahaan Blackberry. Pada tahun 2012 Blackberry mengalami penurunan lagi, RIM kehilangan pangsa pasarnya di seluruh dunia karena popularitas produk Samsung yang terus meningkat dimasyarakat. Pada tahun 2013 Smartphone Blackberry mengalami penurunan, Hal itu mengindikasikan bahwa pengguna Smartphone Blackberry merasa tidak puas, karena dianggap sering mengalami gangguan atau error, kualitas produk tidak sesuai yang diharapkan oleh konsumen fitur Blackberry Messenger yang sering mengalami gangguan. Sementara Samsung mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, karena smartphone samsung memiliki sistem operasi yang sangat cepat, memiliki tampilan yang menarik dan up to date. Dengan banyaknya gangguan layanan yang dialami oleh Blackberry, maka banyak konsumen yang melakukan peralihan merek ke smartphone lain. Konsumen juga mulai bosan dengan smartphone Blackberry, karena atribut produk, kualitas produk dan *popularity* Blackberry sudah kalah dari smartphone bersistem operasi android Samsung yang selalu melakukan inivasi-inovasi terbaru guna menarik perhatian konsumen.

Indonesian Customer Satisfaction Award (ICSA) merupakan penghargaan yang diberikan kepada merek dikategori tertentu yang meraih indeks total kepuasan atau *Total Satisfaction Score* tertinggi, yang diperoleh dari hasil *Indonesian Customer Satisfaction Award (ICSA)*.

Tingkat kepuasan terhadap merek yang pernah digunakan diukur melalui tiga parameter. Pertama, kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk atau jasa yang biasa disebut dengan *Quality Satisfaction Score (QSS)*. Kedua, *Percived Best (PB)* merupakan keyakinan pelanggan bahwa merek yang gunakan adalah merek yang terbaik. Ketiga, *Expectation Score (ES)* merupakan harapan pelanggan terhadap suatu merek akan kemampuannya dalam memberikan kepuasan dimasa yang akan datang.

Tabel 1.3

Satisfaction, Percived Best, Expectation Index Smartphone 2013

Merek	Index			TSS
	QSS	PBS	Expectation	
Blackberry	4,030	3,990	3,871	3,89
Samsung	4,325	4,319	4,009	4,28
Iphone	4,037	3,599	3,948	3,88
Nokia	4,269	4,271	4,077	4,18
Sony Ericsson	3,988	3,801	3,636	3,90

Sumber : SWA NO. 17-22 /XXVII/2013

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh SWA mengenai *Indonesian Customer Satisfaction Award (ICSA)*, Smartphone Blackberry hanya menempati peringkat keempat dengan nilai 4,030, nilai tersebut masih kalah dibandingkan dengan para pesaingnya seperti Samsung, Iphone, Nokia. Berdasarkan nilai yang diperoleh menggambarkan bahwa pengguna Smartphone Blackberry merasa tidak puas terhadap kualitas produk dan pelayanan yang diberikan oleh Blackberry.

Dengan hanya menempati peringkat keempat pada index *Quality Satisfaction Score* (QSS) memungkinkan banyak pengguna Blackberry yang beralih ke merek lain yang dapat memberikan kepuasan yang diharapkan oleh konsumen, dalam hal ini pengguna Blackberry berpindah merek Smartphone Samsung, karena Samsung terus menunjukkan perkembangan yang sangat pesat dari tahun ke tahun.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh SWA Smartphone Blackberry hanya menempati peringkat ketiga dalam kategori *Percived Best* (PB), smartphone Blackberry mendapatkan nilai 3,990, nilai tersebut masih kalah dibandingkan dengan Nokia yang memperoleh 4,271 dan Samsung memperoleh 4,319. Hasil survei menunjukkan bahwa pengguna Blackberry merasa tidak yakin merek yang mereka gunakan itu adalah yang terbaik. Dengan ketidakyakinan konsumen terhadap merek Blackberry, tentunya pengguna akan melakukan pengambilan keputusan untuk beralih merek lain yang diyakinkan lebih baik daripada merek sebelumnya.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh SWA Smartphone Blackberry hanya menempati peringkat keempat dalam kategori *Expectation Score* (ES), smartphone Blackberry mendapatkan nilai 3,871, nilai tersebut masih kalah dibandingkan dengan Iphone yang memperoleh 3,948, Nokia yang memperoleh 4,077 dan Samsung memperoleh 4,009. Hasil survei menunjukkan bahwa harapan pengguna Blackberry terhadap merek yang digunakannya relatif rendah, hal itu didasari atas ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kenyataan yang didapatkan selain itu pengguna tidak yakin terhadap Blackberry akan

kemampuannya dalam memberikan kepuasan dimasa yang akan datang. Sehingga memungkinkan konsumen akan menghentikan pembelian dan mencari merek lain untuk memuaskan keinginan dan harapan mereka dimasa yang akan datang.

Tabel 1.4

Smartphone Customer Satisfaction 2013

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

Sumber : www.gatekno.com, 24 April 2014

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

Berdasarkan data tersebut Samsung berada di peringkat pertama dengan produk unggulannya yaitu Galaxy S III yang memperoleh nilai 84,diperingkat kedua masih ditempati oleh Samsung dengan produk Galaxy NoteII dengan nilai 84. Apple hanya menempati peringkat ketiga, empat dan lima dengan produk unggulannya yaitu iPhone5, iPhone4S ,iPhone4 yang masing- masing produk mendapatkan nilai 82, 82 dan 81. Sedangkan di posisi keenam hingga kesembilan

di isi oleh perangkat Droid Razr Maxx HD dengan perolehan nilai 80 kemudian diikuti oleh Smartphone Samsung Galaxy S II dengan memperoleh 78 poin, selanjutnya ada Droid Razr dan posisi kesembilan di isi oleh perangkat Smartphone BlackBerry yaitu BlackBerry Curve dengan berhasil meraih nilai sebesar 67. Berdasarkan data tersebut Blackberry hanya menempati peringkat sembilan dengan nilai 67 poin, dengan hanya mendapatkan nilai 67 itu menggambarkan bahwa pengguna Smartphone Blackberry merasa tidak puas, karena dianggap sering mengalami gangguan atau error, kualitas produk tidak sesuai yang diharapkan oleh konsumen fitur Blackberry Messenger yang sering mengalami gangguan. Sehingga banyak konsumen yang beralih ke merek lain, dalam hal ini pengguna Blackberry beralih merek Smartphone Samsung karena terus menunjukkan perkembangan yang sangat pesat dari tahun ke tahun.

Dengan semakin banyaknya kompetitor dibidang komunikasi tentunya persaingan produk smartphone akan semakin tinggi, dan memungkinkan konsumen akan beralih merek. Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas penelitian ini mengambil judul “ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK, KUALITAS PRODUK, KEBUTUHAN Mencari Variasi dan *POPULARITY* TERHADAP PERALIHAN MEREK”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan sebelumnya, dan mengacu pada data yang diperoleh, untuk tahun 2013 penjualan tertinggi dikuasai oleh Smartphone berbasis android, hal itu mungkin terjadi karena terdapat peralihan merek dari pengguna Blackberry ke Samsung, konsumen beralih merek mungkin dikarenakan pengguna Smartphone Blackberry merasa tidak puas terhadap kualitas produk dan pelayanan yang diberikan oleh Blackberry dan ketidakpercayaan konsumen terhadap merek Blackberry. Hal tersebut dapat menjadi salah satu indikasi bahwa terjadi penurunan penjualan smartphone merek Blackberry, serta terjadi peralihan merek pada BlackBerry ke merek lain. Sementara itu berdasarkan *Indonesian Customer Satisfaction Award (ICSA)* Smartphone Blackberry hanya menempati peringkat keempat dalam kategori *Expectation Score (ES)* yang berarti harapan pengguna Blackberry terhadap merek yang digunakannya relatif rendah. Dengan harapan pengguna yang relatif rendah, konsumen akan beralih ke merek lain dan mencari variasi baru yang sesuai dengan keinginannya. Sementara itu berdasarkan *TOP brand Index* Smartphone Blackberry penurunan setiap tahunnya mulai dari 2011 sampai dengan tahun 2013. Berbeda dengan Smartphone Samsung yang mengalami kenaikan setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa popularitas dari merek Blackberry mulai menurun, dengan menurunnya popularitas Blackberry tentunya konsumen akan beralih merek ke produk yang lebih dikenal dimasyarakat. Sementara itu *customer satisfaction* smartphone BlackBerry rendah, yaitu berada pada peringkat paling bawah, sehingga banyak konsumen yang beralih ke merek lain dikarenakan

konsumen merasa tidak puas terhadap kualitas produk dan pelayanan yang diberikan oleh Blackberry. Sehingga rumusan masalah peneliti ini adalah “Bagaimana pengaruh atribut produk, kualitas produk, kebutuhan mencari variasi dan popularity terhadap peralihan merek dari Blackberry ke Samsung.

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

1. Apakah atribut produk berpengaruh terhadap peralihan merek?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap perilaku peralihan merek?
3. Apakah Kebutuhan mencari variasi berpengaruh terhadap peralihan merek?
4. Apakah *Popularity* berpengaruh terhadap perilaku peralihan merek?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.

1.3.1 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap peralihan merek
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap peralihan merek
3. Untuk mengetahui pengaruh Kebutuhan mencari variasi terhadap peralihan merek
4. . Untuk mengetahui pengaruh *popularity* terhadap perilaku peralihan merek

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Kegunaan Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan Blackberry untuk lebih memahami sejauh mana peranan atribut produk, kualitas produk, kebutuhan mencari variasi serta *popularity*

terhadap perpindahan merek Blackberry, penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan dan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi peralihan merek.

1.4 Sistematika Penulisan

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

BAB I : PENDAHULUAN

Pada Bab I berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Pada Bab II berisi tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

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

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV berisi tentang hasil dan pembahasan berisi gambaran umum objek penelitian, analisa data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, keterbatasan penelitian

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler 2007). Pemasaran merupakan faktor penting dalam siklus yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Dalam salah satu perusahaan, pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba, kegiatan pemasaran perusahaan juga harus dapat memberikan kepuasan pada konsumen jika menginginkan usahanya tetap berjalan. Sejak orang mengenal kegiatan pemasaran, telah banyak ahli mengemukakan definisi tentang pemasaran yang kelihatannya berbeda tetapi memiliki arti yang sama. Perbedaan ini disebabkan karena mereka meninjau pemasaran dari segi-segi yang berbeda, ada yang menitik beratkan pada segi fungsi, segi barang dan segi kelembagaan. Dapat diketahui bahwa kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan dengan orang lain sebagai suatu sistem. Kegiatan pemasaran tersebut beroperasi dalam suatu lingkungan yang terus-menerus berkembang sebagai konsekuensi hubungan antar perusahaan yang sama atau antar perusahaan

yang berbeda, yang dapat menimbulkan persaingan tetapi juga dibatasi oleh sumber daya dari perusahaan itu sendiri dan peraturan yang ada.

2.1.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menyangkut masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingannya dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Menurut Kotler (2009) perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai dan membuang barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini.

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

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

3. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran, menekankan bahwa konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga berkaitan dengan pertukaran.

2.1.3 Merek

William J. Stanton (2007) menyatakan bahwa merek adalah nama, istilah simbol, atau desain khusus, atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan penjual. Konsumen menilai suatu merek melalui pengalaman yang pernah dialami di masa lampau atau pengalaman yang terjadi oleh konsumen lain dengan suatu produk dan layanannya. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Dengan kata lain, merek bagi sebuah perusahaan adalah sebuah reputasi.

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

1. Membantu program periklanan dan peragaan perusahaan.
2. Membantu meningkatkan pengawasan terhadap barang yang dijual.
3. Membantu dalam perluasan *market share*.
4. Membantu dalam stabilisasi harga.

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

1. Mempermudah pembeli dalam mengenal barang yang diinginkan.
2. Pembeli dapat mengandalkan kualitas barang yang bermerek.
3. Melindungi konsumen karena dari merek barang dapat diketahui perusahaan yang membuatnya.

4. Barang-barang yang bermerek cenderung untuk ditingkatkan kualitasnya karena perusahaan yang memiliki merek tersebut akan berusaha mempertahankan dan meningkatkan nama baik mereknya.

2.1.4 Peralihan Merek (*Brand Switching*)

Menurut Peter dan Olson (2002), peralihan merek (*brand switching*) adalah pola pembelian yang dikarakteristikkan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain. Keputusan untuk beralih dari merek satu ke merek lain merupakan fenomena kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor perilaku tertentu, skenario persaingan, dan waktu. Perilaku peralihan merek dapat disebabkan oleh faktor intrinsik dan ekstrinsik. Faktor intrinsik adalah faktor yang berasal dari dalam individu yang bersangkutan, misalnya adanya keinginan untuk mencoba merek baru. Sedangkan faktor ekstrinsik adalah faktor yang berasal dari luar, misalnya adanya diskon atau harga yang lebih murah.

Aaker (1997) membagi kategori peralihan merek ke dalam lima tingkatan, sebagai berikut

a) Switcher

Adalah golongan yang tidak peduli pada merek, mereka suka berpindah merek. Motivasi mereka berpindah merek adalah harga yang rendah karena golongan ini memang sensitif terhadap harga (*pricesensitive switcher*), adapula yang selalu mencari variasi yang disebut Blackwell dkk dan Kotler sebagai *variety-prone switcher* dan karena para konsumen tersebut tidak mendapatkan kepuasan (*unsatisfiedswitcher*).

b) Habitual buyer

Adalah golongan yang setia terhadap suatu merek dimana dasar kesetiaannya bukan kepuasan atau keakraban dan kebanggaan. Golongan ini memang puas, setidaknya tidak merasa dikecewakan oleh merek tersebut. Dan dalam membeli produk didasarkan pada faktor kebiasaan, bila menemukan merek yang lebih bagus, maka mereka akan berpindah.

c) Satisfied Buyer

Adalah golongan konsumen yang merasa puas dengan suatu merek. Mereka setia, tetapi dasar kesetiaannya bukan pada kebanggaan atau keakraban pada suatu merek tetapi lebih didasarkan pada perhitungan untung rugi atau biaya peralihan (*switching cost*) bila melakukan pergantian ke merek lain.

d) Liking the brand

Adalah golongan konsumen yang belum mengekspresikan kebanggannya pada kepada orang lain, kecintaan pada produk baru terbatas pada komitmen terhadap diri sendiri, dan mereka merasa akrab dengan merek.

e) Committed buyer

Adalah konsumen yang merasa bangga dengan merek tersebut dan mengekspresikan kebanggannya dengan mempromosikan merek tersebut pada orang lain.

Peralihan merek sering terjadi apabila konsumen merasa tidak terpuaskan dalam mengkonsumsi suatu merek produk. Ketidakpuasaan tersebut dapat berasal dari atribut produk, kualitas produk yang semakin menurun, kebutuhan mencari variasi, *popularity* produk yang digunakan.

2.1.5 Atribut Produk

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Tjiptono (2008). Atribut produk mempunyai pengaruh besar terhadap persepsi pembeli terhadap produk. atribut produk yang setidaknya penting dipandang konsumen untuk dijadikan dasar pengambilan keputusan peralihan merek adalah :

1. Merek

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

2. Kemasan

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

3. Jaminan

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

Semakin tinggi penilaian pelanggan mengenai atribut produk yang dihasilkan oleh produk lain, maka akan menghasilkan semakin tinggi kepuasan

pelanggan yang dirasakan. Hal ini akan meningkatkan keinginan konsumen untuk beralih pada merek lain.

H1 : Atribut produk berpengaruh positif terhadap peralihan merek

2.1.6 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah produk yang sesuai dengan yang disyaratkan atau distandardkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standard kualitas yang telah ditentukan.

Hal ini membuat beberapa produk yang bernilai lebih mahal dari kompetitornya cenderung dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa yang berkualitas lebih tinggi. Sebaliknya, ada beberapa produk yang berkualitas sama (dengan barang yang harganya lebih mahal) tetapi harganya murah cenderung dipersepsikan pelanggan sebagai produk atau jasa yang memiliki kualitas lebih rendah. Ada beberapa dimensi yang mencerminkan kualitas (Fandy Tjiptono, 1997) :

- Kinerja (*performance*), karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli.
- Tampilan (*feature*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap
- Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

- Kemampuan layanan (*serviceability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
- Estetika (*esthetic*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya desain artistik, warna, dan sebagainya.
- Persepsi kualitas (*perceived quality*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Semakin tinggi penilaian pelanggan mengenai kualitas produk yang dihasilkan oleh produk lain, maka akan menghasilkan semakin tinggi kepuasan pelanggan yang dirasakan. Hal ini akan meningkatkan keinginan konsumen untuk beralih pada merek lain.

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap peralihan merek.

2.1.7 Kebutuhan Mencari Variasi

Konsumen sering mengekspresikan kepuasan dengan merek barang yang sedang mereka gunakan sekarang, tetapi tetap terlibat dalam pergantian merek atau menggunakan merek lain. Hal ini dapat terjadi karena pencarian variasi adalah motif konsumen yang cukup lazim. Konsumen yang memiliki keterlibatan

secara emosional rendah terhadap suatu produk atau merek akan mudah berpindah pada produk atau merek pesaing. Kecenderungan inilah yang menjadi perhatian para produsen akan keberhasilan produk yang ditawarkan. Menurut Peter dan Olson (1999), kebutuhan mencari variasi adalah sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda, keinginan baru, atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi.

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 tanggapan kegagalan layanan, persaingan antar perusahaan, dan masalah-masalah etika.

Kebutuhan mencari variasi merupakan komitmen secara sadar untuk membeli merek lain karena individu terdorong ingin mencoba hal baru, memiliki rasa ingin tahu yang tinggi terhadap hal baru yang tujuannya adalah mencari kesenangan atau untuk mencari kesenangan atau untuk melepaskan kejenuhan dari merek yang biasa dipakainya (Setyaningrum, 2005).

Tipe konsumen yang mencari variasi mempunyai ciri-ciri perilaku beli eksploratori, eksplorasi yang akan dilakukan oleh orang lain, dan keinovatifan penggunaan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) membagi tipe konsumen yang mencari variasi, antara lain:

1. *Exploratory purchase behavior*, merupakan keputusan perpindahan merek untuk mendapatkan pengalaman baru dan kemungkinan alternatif yang lebih baik.
2. *Vicarious exporation*, konsumen mencari informasi tentang suatu produk yang baru atau alternatif yang berbeda, kemudian mencoba untuk menggunakannya.

3. *Use innovativeness*, konsumen telah menggunakan dan mengadopsi suatu produk dengan mencari produk yang lebih baru dengan teknologi yang lebih tinggi.

Hal yang mendasari konsumen dalam mencari variasi adalah karena munculnya rasa penasaran pada diri konsumen itu sendiri. Hal inilah yang mendasari terjadinya keputusan peralihan merek.

H3 : Kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif terhadap peralihan merek.

2.1.8 Popularity.

Popularitas mengandung makna dikenal dan disukai oleh banyak orang atau tindakan atau perilaku seseorang dalam mengaktualkan diri untuk dapat terkenal atau dikenal oleh masyarakat.

Popularitas suatu produk dapat timbul akibat dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Baik buruknya promosi yang dilakukan perusahaan dapat berpengaruh pada citra yang terbentuk dari merek produk tersebut. Produk yang kurang populer di masyarakat atau kurang dikenal oleh masyarakat adalah dampak dari kegiatan promosi yang kurang maksimal. Promosi yang kurang menarik, atau kuantitas iklan yang sangat kurang juga akan mengakibatkan suatu produk tidak dikenal oleh masyarakat atau tidak populer.

Popularitas mempunyai tiga dimensi :

1. Menggambarkan bagian dari sindrom “nomor satu”. Artinya jika cukup banyak konsumen ikut berperan dalam konsep merek dan membantunya menjadi *sales leader*, merek tersebut pasti memiliki suatu kelebihan.

2. Popularitas merek menarik, yaitu fakta bahwa setiap orang selalu ingin populer dan tidak ingin melawan arus
3. Popularitas / kepemimpinan merek menimbulkan inovasi didalam kelas produk dimana sebuah merek bergerak mendahului teknologi.

Popularitas produk berfungsi mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan peralihan merek. Dengan populernya sebuah produk lain dibandingkan dengan produk yang digunakan, tentunya konsumen akan beralih merek ke produk yang lebih dikenal dimasyarakat.

H4 : Popularity berpengaruh positif terhadap peralihan merek.

2.2 Penelitian Terdahulu.

Penelitian yang dilakukan Andrey Satya Utama (2011), berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Brand Switching pada pengguna Sim card Telkomsel Ke Three Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika Universitas Bung Hatta Padang”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Atribut Produk, Harga, promosi dan persediaan produk terhadap Keputusan peralihan Merek Telkomsel Ke Three. Populasi dari penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomika Universitas Bung Hatta Padang, dengan banyaknya sample 100 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan peralihan merek, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan peralihan merek, promosi berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan peralihan merek, persediaan produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan peralihan merek.

Penelitian yang dilakukan Ribhan (2006), berjudul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Brand Switching* pada pengguna SIM Card. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Brand Switching* pada pengguna SIM Card. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa tingkat akhir Fakultas Ekonomi Universitas Lampung. Mengingat sangat besarnya jumlah populasi dalam penelitian ini, maka pengambilan sampelnya menggunakan *Stratified Random Sampling*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product Attributes* (X1) tidak memiliki pengaruh positif terhadap *brand switching* (Y) pada pengguna SIM Card, *Price* (X2) berpengaruh positif secara langsung terhadap *brand switching* (Y), *Promotion* (X3) memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap *brand switching* (Y), *Product Distribution* (X4) berpengaruh positif secara langsung terhadap *brand switching* (Y).

Penelitian yang dilakukan Pramesti Kharisma Dewi (2014), berjudul “Pengaruh Atribut Produk, Kebutuhan Mencari Variasi dan Promosi Terhadap Peralihan Merek Blackberry”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Atribut Produk, Perilaku Mencari Variasi, dan Promosi terhadap Perilaku peralihan merek pada *Ex* pengguna Smartphone merek BlackBerry di Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan produk BlackBerry dan telah beralih ke merek lain atau melakukan

peralihan merek ke produk smartphone lainnya yang berdomisili di Kota Semarang. Adapun sampel dalam penelitian ini sebesar 100 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda yang terlebih dahulu diuji dengan validitas dan reliabilitas. Dari hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel Atribut produk (X1), perilaku mencari variasi (X2) dan promosi (X3) secara bersama-sama berpengaruh secara nyata terhadap perilaku peralihan merek (Y). Dengan promosi merupakan variabel yang paling berpengaruh positif terhadap perilaku peralihan merek disusul oleh perilaku mencari variasi dan atribut produk.

Penelitian yang dilakukan Siska Emalia (2012), berjudul “Pengaruh Atribut produk, kepuasan dan *variety seeking* terhadap peralihan merek Rinso di Kota Padang”. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Atribut produk, kepuasan dan *variety seeking* terhadap peralihan merek Rinso. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan Rinso dan telah beralih ke merek lain atau melakukan peralihan merek ke produk lainnya yang berdomisili di Kota Padang. Sampel dari populasi yang besar sebanyak 100 orang responden yang tujuannya untuk memudahkan perhitungan. konsumen yang pernah menggunakan Rinso dan telah beralih ke merek lain atau melakukan peralihan merek ke produk lainnya yang berdomisili di Kota Padang. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif yaitu analisis regresi linear berganda. Pengujian hipotesis menggunakan uji t yang menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yaitu atribut produk (X1), kepuasan (X2) dan *variety*

seeking (X3) yang diteliti terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan peralihan merek(Y).

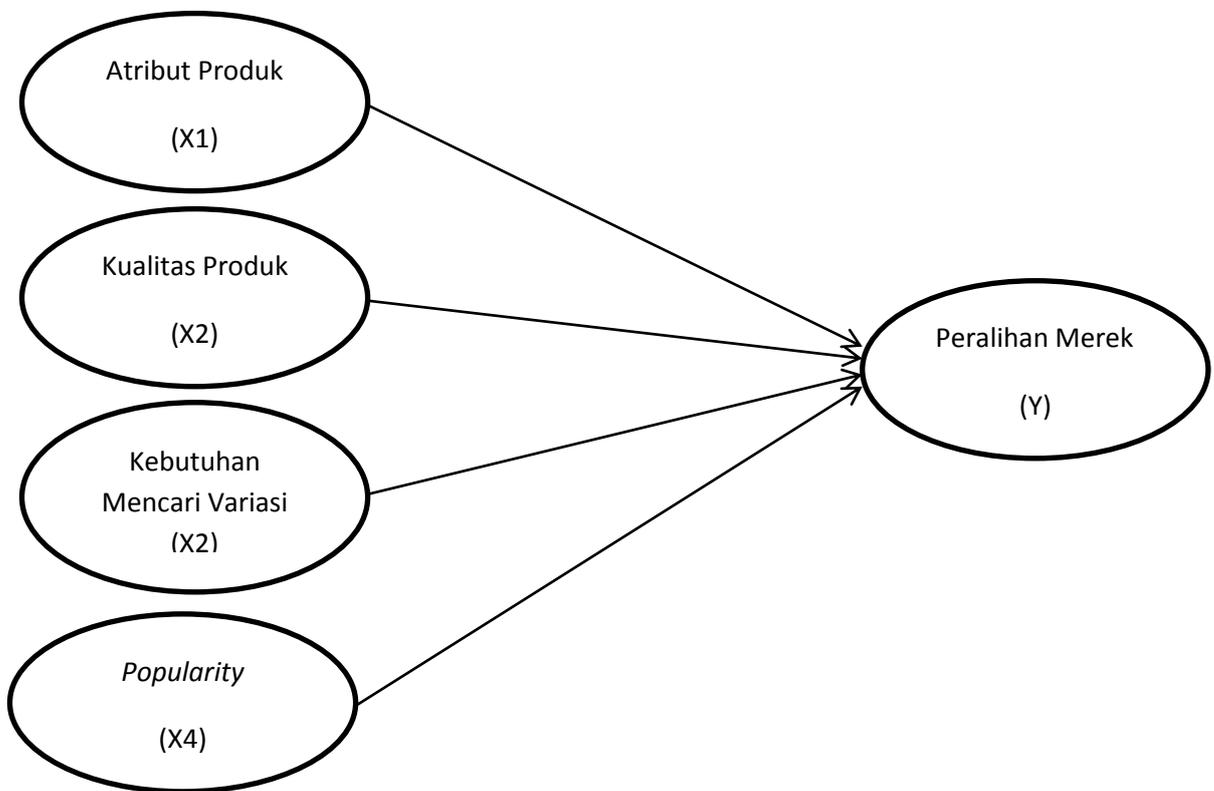
Penelitian yang dilakukan Singgih Prastya (2013), berjudul “Faktor-faktor yang mempengaruhi peralihan Merek Indosat IM3”. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga produk, promosi produk, kualitas produk terhadap keputusan peralihan merek. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen IM3 yang telah beralih ke merek lain dengan responden mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro angkatan 2010-2012. Dengan 100 orang responden menggunakan teknik *non probability sampling*. Persamaan regresi berganda tersebut, semua koefisien variabel memiliki arah koefisien yang bertanda positif. Hal ini mendukung dugaan semula bahwa ada arah pengaruh positif dari harga produk, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan peralihan merek.

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

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

Gambar 2.1

Atribut Produk, Kualitas Produk, Kebutuhan Mencari Variasi dan *Popularity* terhadap Peralihan Merek



Sumber: Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini

Kerangka pemikiran teoritis yang disajikan diatas menjelaskan bahwa keputusan peralihan merek dipengaruhi faktor atribut produk, kualitas produk, kebutuhan mencari variasi dan *Popularity*

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono,2008). Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

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

H1 : Atribut produk berpengaruh positif terhadap peralihan merek.

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap peralihan merek.

H3 : Kebutuhan Mencari variasi berpengaruh positif terhadap peralihan merek.

H4 : *Popularity* berpengaruh positif terhadap peralihan merek.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional Penelitian

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,2008). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Berikut penjelasan kedua variabel tersebut :

1. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti (Ferdinand, 2006). Variabel dependen adalah variabel yang nilainya tergantung pada variabel lain, dimana nilainya akan berubah jika variabel yang mempengaruhinya berubah. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan peralihan merek (*brand switching*).

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 adalah atribut produk, kualitas produk, kebutuhan mencari variasi dan *popularity*.

3.1.2 Defenisi operasional

Definisi operasional adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau memberi suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Pengertian dari variabel -variabel yang diteliti dan akan dilakukan analisis lebih lanjut yaitu perpindahan merek, atribut produk, kualitas produk, kebutuhan mencari variasi dan popualrity. Definisi operasional variabel yang diteliti adalah:

1) Variabel Independen.

A. Atribut Produk (X1) unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan peralihan merek. Pada penelitian ini menggunakan indikator atribut produk yaitu:

- a) Merek Smartphone lebih diminati dimasyarakat
- b) Fitur produk bervariasi
- c) Desain lebih menarik

B. Kualitas Produk (X2) Kualitas produk adalah Kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya. Pada penelitian ini menggunakan indikator kualitas produk yaitu:

- a) Daya tahan battrey
- b) Koneksi internet

c) Teknologi yang modern.

C. Kebutuhan Mencari Variasi (X3) Keinginan untuk mencoba merek lain untuk mendapatkan pengalaman baru dan memuaskan rasa penasarannya terhadap merek lain. Pada penelitian ini menggunakan indikator kebutuhan mencari variasi yaitu:

a) Rasa Bosan

b) Keinginan untuk mendapatkan pengalaman baru

c) Rasa penasaran

D. *Popularity* (X4) merupakan sejauh mana suatu produk dikenal oleh masyarakat. Pada penelitian ini menggunakan indikator *popularity* yaitu:

a) Sesuai dengan gaya hidup

b) Produk terkenal atau populer di masyarakat

c) Produk up to date atau modern

2) Variabel Dependen.

Peralihan Merek (Y) Peralihan atau perindahan yang dilakukan konsumen dari merek produk yang biasa dikonsumsi dengan produk merek lain. Guna memenuhi kebutuhannya. Pada penelitian ini menggunakan indikator peralihan merek yaitu :

- a) Kebutuhan mencari variasi
- b) Ketidaksesuaian kinerja produk dengan harapan konsumen
- c) Kepuasan setelah beralih merek

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008). Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa pengguna produk smartphone Blackberry yang beralih ke Samsung di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Tabel 3.1

Jumlah Mahasiswa di Fakultas Ekonomika dan Bisnis

Jurusan	Populasi			Jumlah
	2010	2011	2012	
Manajemen	199	263	322	784
Akutansi	213	271	334	818
IESP	83	79	112	274
Total				1.876

Sumber : Data Bagian Akademik Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNDIP, 2014

3.2.1 Sampel

Dalam penelitian ini terdapat beberapa kriteria untuk dijadikan sampel. Kriteria yang dapat dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/i yang pernah menggunakan produk BlackBerry dan telah beralih ke merek Samsung. Pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada maka dilakukan pengambilan sampel

Ferdinand (2006: 189) mengemukakan bahwa sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel.

Peneliti menggunakan rumus *Slovin* :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{1.876}{1 + 1.876 (0,1)^2} = 95$$

n : Jumlah sampel

N: Ukuran populasi

e: Tingkat kesalahan. Dalam penelitian ini “e” ditetapkan sebesar 10%.

Dengan menggunakan margin of error sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar : 95. Berdasarkan rumus diatas dapat diambil sampel dari populasi yang besar sebanyak 100 orang responden yang tujuannya untuk memudahkan perhitungan.

Sampel dari penelitian ini adalah mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang pernah menggunakan produk

BlackBerry dan telah beralih ke merek Samsung. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah jenis *Non Probability Sampling* dimana setiap unsur dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Ferdinand, 2006). Teknik *purposive sampling* yaitu memilih orang-orang yang terseleksi berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel tersebut yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri atau sifat-sifat populasi yang telah diketahui sebelumnya. Adapun ciri-ciri tersebut yaitu responden yang pernah melakukan peralihan dari Smartphone Blackberry ke merek Samsung..

Dengan pembagian berdasarkan program studi dan angkatan yang masih terdaftar sebagai mahasiswa pada Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro meliputi mahasiswa angkatan tahun 2010 sampai tahun 2012. Agar lebih objektif, dari tiap-tiap program studi diambil sampelnya dengan perbandingan yang proposional. Berikut adalah data jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang berdasarkan program studi dan tahun angkatan dengan pembagian sampelnya secara proporsional. Menurut Sugiyono (2008) rumus *Proportionate Stratified Random Sampling* adalah :

$$N_i = \frac{N_i}{N} \times n$$

Keterangan :

N_i : Ukuran setiap strata *sample*

N_i : Ukuran setiap strata populasi

n : Total *sample*

N : Total populasi

Tabel 3.2

Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang dan Jumlah Mahasiswa yang Dijadikan Sampel Penelitian Berdasarkan Angkatan 2010-2012

Jurusan	Populasi			Sampel		
	2010	2011	2012	2010	2011	2012
Manajemen	199	263	322	10	14	17
Akutansi	213	271	334	11	14	19
IESP	83	79	112	5	4	6

Sumber : Data Bagian Akademik Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNDIP, 2014

Contoh Perhitungan :

Manajemen 2010 :

$$N_i = \frac{199}{1.876} \times 100 = 10$$

Akutansi 2010 :

$$N_i = \frac{213}{1.876} \times 100 = 11$$

IESP 2010:

$$N_i = \frac{83}{1.876} \times 100 = 5$$

3.3 Jenis dan sumber Data

Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari responden. Data primer penelitian ini bisa berupa hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Kuisisioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan mengajukan daftar pertanyaan tertulis kepada responden. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Dalam penelitian ini Pengukuran penelitian dilakukan dengan *agree-disagree scale*, di mana skala ini menghasilkan jawaban sangat tidak setuju sampai jawaban sangat setuju dalam rentang nilai 1 sampai 10. Berikut adalah contoh kategori *agree-disagree scale* pada kuesioner ini:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sangat Tidak Setuju					Sangat Setuju				

3.5 Metode Analisis Data

Analisis data kuantitatif adalah analisis yang digunakan terhadap data yang berwujud angka – angka dan cara pembahasannya dengan uji statistik. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Berganda.

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

a. Editing

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

b. Coding

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

c. Tabulasi

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

Adapun tahap – tahap analisis data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2006). Suatu kuesioner dikatakan sah atau valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu. Uji validitas dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur dengan asumsi :

- Jika nilai r hitung $>$ r table maka kuesioner dinyatakan Valid.

- Jika nilai r hitung $< r$ table maka kuesioner dinyatakan Tidak Valid

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2002). Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan uji statistik Cronbach Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ (Ghozali, 2002). Pengukuran reliabel dapat dilakukan dengan one shot atau pengukuran sekali saja dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lainnya atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Uji reliabilitas dilakukan dengan bantuan program SPSS yang memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Alpha (α).

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variable dependen dan variable independennya mempunyai distribusi normal. Model regresi yang baik seharusnya memiliki distribusi yang normal atau mendekati normal. Asumsi yang digunakan dalam uji normalitas adalah :

- Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas

- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

2. Uji Asumsi Multikolinieritas

Uji ini digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas atau variabel independen. Dilakukan dengan cara menganalisis matriks korelasi variabel-variabel independen. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) dengan asumsi sebagai berikut:

- Jika nilai $VIF < 10$ dan nilai $Tolerance > 0,1$ maka tidak terjadi Multikolinieritas.
- Jika nilai $VIF > 10$ dan nilai $Tolerance < 0,1$ maka terjadi Multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika Variance residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut Homoskedastisitas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji adanya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variable terikatnya (ZPRED) dengan residualnya (SPRESID). Jika terdapat pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka terjadi Heteroskedastisitas. Namun bila

tidak ada pola serta titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

3.5.3 Analisis Regresi linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menganalisis pengaruh variable independen terhadap variable dependen. Dalam penelitian ini analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara Atribut produk, Kualitas produk, kebutuhan mencari variasi dan *pupolarity* terhadap perpindahan merek. Koefisien variabel independen dalam persamaan regresi berganda akan diinterpretasikan dengan menggunakan *Standardized Beta Coefficients*. Hal ini disebabkan unit ukuran dari variabel independen tidak sama. Keuntungan menggunakan *Standardized Beta Coefficients* adalah dapat mengeliminasi perbedaan unit ukuran pada variabel independen (Ghozali, 2005). Persamaan regresi dapat dirumuskan :

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan :

- Y = Peralihan Merek
- X1 = Atribut Produk
- X2 = Kualitas Produk
- X3 = Kebutuhan Mencari Variasi

X4 = *Popularity*

β_1 = Koefisien Regresi Variabel Atribut Produk

β_2 = Koefisien Regresi Variabel Kualitas Produk

β_3 = Koefisien Regresi Variabel Kebutuhan Mencari Variasi

β_4 = Koefisien Regresi Variabel *Popularity*

e = error

3.5.4 Uji Hipotesis

1. Uji signifikansi parameter individual (uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji masing-masing variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh masing-masing variabel Atribut produk, kualitas produk, kebutuhan mencari variasi dan *popularity* mempengaruhi keputusan peralihan merek. Tingkat signifikansi masing-masing variabel adalah 0,05. Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut :

a. Menentukan Formulasi Hipotesis

- H0 : $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 = 0$. Artinya, tidak ada pengaruh dari masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

- $H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 > 0$. Artinya, ada pengaruh positif dari masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

b. Menentukan t tabel dan t hitung

- t tabel dengan tingkat = 5 % (0,05)
- t hitung didapat dari hasil perhitungan = $(n-1-k)$

c. Menentukan kriteria pengujian

- Bila t hitung $>$ t tabel, maka H_0 dinyatakan ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh positif antara variabel X (atribut produk, kualitas produk, kebutuhan mencari variasi dan *popularity*) dengan variabel terikat (Y) (keputusan peralihan merek) .
- Bila t hitung $<$ t tabel, maka H_0 dinyatakan diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel X (atribut produk, kualitas produk, kebutuhan mencari variasi dan *popularity*) dengan variabel terikat (Y) (keputusan peralihan merek) .

Atau

- Bila probabilitas $>$ 0,05, maka H_0 diterima
- Bila probabilitas $<$ 0,05, maka H_0 ditolak

d. Membuat kesimpulan

- Bila t hitung memiliki nilai signifikansi $<$ 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

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

2. Uji kelayakan model (Uji F)

Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh atribut produk, kualitas produk, kebutuhan mencari variasi dan *popularity* terhadap peralihan merek. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara F hitung dan F tabel yang memiliki signifikansi sebesar 0,05.

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$H_0 : \beta_i = 0$, artinya variabel-variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen

$H_a : \beta_i > 0$, artinya variabel-variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2002). Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui

prosentasi perubahan. variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Dimana hal tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisien R^2 antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Koefisien determinasi 0 berarti variabel bebas (atribut produk, kualitas produk, kebutuhan mencari variasi dan *popularity*) sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (keputusan peralihan merek) apabila koefisien determinasi 1 maka semakin berpengaruh terhadap variabel terikat.