

**PERILAKU BERALIH MEREK KONSUMEN
DALAM MEMBELI HANDPHONE DI KOTA
SEMARANG**
(Studi kasus di Kecamatan Tembalang Semarang)



SKRIPSI

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

Disusun oleh :

SUHRONI
NIM. C2A009007

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2015**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Suhroni

Nomor Induk Mahasiswa : C2A009007

Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **PERILAKU BERALIH MEREK KONSUMEN
DALAM MEMBELI HANDPHONE DI KOTA
SEMARANG
(Studi kasus di Kecamatan Tembalang
Semarang)**

Dosen Pembimbing : Drs. H. Sutopo, MS

Semarang, 16 Maret 2015

Dosen Pembimbing,

(Drs. H. Sutopo, MS)

NIP. 195205131985031002

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Suhroni

Nomor Induk Mahasiswa : C2A009007

Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **PERILAKU BERALIH MEREK KONSUMEN
DALAM MEMBELI HANDPHONE DI KOTA
SEMARANG
(Studi kasus di Kecamatan Tembalang
Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal, 25 Maret 2015

Tim Penguji:

1. Drs. H. Sutopo, MS (.....)
2. Dr. Harry Soesanto, MMR (.....)
3. Idris, SE,M.Si (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, **Suhroni**, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **“PERILAKU BERALIH MEREK KONSUMEN DALAM MEMBELI HANDPHONE DI KOTA SEMARANG (Studi kasus di Kecamatan Tembalang Semarang)”**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau symbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai 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, 16 Maret 2015

(SUHRONI)

NIM: C2A009007

ABSTRAK

Dewasa ini berbagai macam pilihan produk handphone banyak ditawarkan oleh produsen, memberikan kesempatan bagi konsumen untuk melakukan konsumsi dengan berbagai pilihan merek. Beragamnya merek produk yang ditawarkan kepada konsumen membuat konsumen memiliki kesempatan untuk beralih dari satu merek ke merek lainnya. Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk dan pengalaman atas produk terhadap keputusan perpindahan merek handphone.

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen yang berpindah merek handphone di Kecamatan Tembalang Semarang. Dengan teknik pengambilan sampel purposive, dengan kriteria responden konsumen yang berpindah merek handphone di Kecamatan Tembalang Semarang minimal sudah berganti merek handphone 2 kali, sehingga diperoleh sampel 100 responden. Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini data primer yang diperoleh dari kuesioner. Analisis data menggunakan regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil koefisien regresi ketidakpuasan konsumen 0,490 dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis pertama ketidakpuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek dapat diterima. Hasil koefisien regresi karakteristik kategori produk 0,235 dan tingkat signifikan $0,009 < 0,05$ sehingga hipotesis kedua karakteristik kategori produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek dapat diterima. Hasil koefisien regresi pengalaman atas produk 0,162 dan tingkat signifikan $0,036 < 0,05$ sehingga hipotesis ketiga Pengalaman atas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek dapat diterima. Hasil F hitung sebesar 35,494 dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga ada pengaruh positif dan signifikan antara ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, pengalaman atas produk terhadap keputusan perpindahan merek. Sebesar 51,1 % keputusan perpindahan merek dapat dijelaskan oleh ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, pengalaman atas produk. Sedangkan sisanya 48,9% dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain di luar variabel ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, pengalaman atas produk

Kata Kunci : ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, pengalaman atas produk dan keputusan perpindahan merek

ABSTRACT

Assorted these days handphone product choice many on the market by producer, giving opportunity to consumer to consume with various brand choice. Immeasurable of product brand which on the market to consumer make consumer have opportunity to change over from one brand to other brand. Pursuant to the mentioned, hence this research aim to to identify and analyse influence disgruntled of consumer, characteristic categorize experience and product to the product to decision of transfer of handphone brand.

In this research of used by population is all migratory consumer of handphone brand in District of Tembalang Semarang. With technique intake of purposive sampel, with migratory consumer responder criterion of handphone brand in District of minimum Tembalang Semarang have changed handphone brand 2 times, is so that obtained by sampel 100 responder. As for data which is used in this research of primary data which is diperoleh from kuesioner. Data analysis use doubled linear regresi.

Pursuant to result of research obtained by result of regresi coefficient disgruntled of consumer 0,490 and signifikan level $0,000 < 0,05$ so that first hypothesis of ketidakpuasan of consumer have an effect on by signifikan to decision of transfer of brand can be accepted. Result of characteristic regresi coefficient categorize product 0,235 and signifikan level $0,009 < 0,05$ second so that characteristic categorize product have an effect on by signifikan to decision of transfer of brand can be accepted. Result of experience regresi coefficient to the product 0,162 and signifikan level $0,036 < 0,05$ so that third hypothesis of Experience to the product have an effect on by signifikan to decision of transfer of brand can be accepted. Result of F calculate equal to 35,494 and signifikan storey; level $0,000 < 0,05$ so that there is positive influence and signifikan between ketidakpuasan of consumer, characteristic categorize product, experience to the product to decision of transfer of brand. Equal to 51,1 % decision of transfer of brand can be explained by disgruntled of consumer, characteristic categorize product, experience to the product. While the rest 48,9% explained by other causes outside variable disgruntled of consumer, characteristic categorize product, experience to the product.

Keyword : disgruntled of consumer, characteristic categorize product, experience to the and product decision of transfer of brand.

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Belajar dari kesalahan di masa lalu, mencoba dengan cara yang berbeda, dan selalu berharap untuk sebuah kesuksesan di masa depan”

Tidak ada masalah yang tidak bisa diselesaikan selama ada komitmen bersama untuk menyelesaikannya.

“MAN JADDA WA JADA”

**BARANG SIAPA YANG BERSUNGGUH - SUNGGUH AKAN
MENDAPATKANNYA.**

Skripsi ini kupersembahkan untuk :

Orang tua ku, kakaku dan adik ku yang telah menjadi

motivasi dan inspirasi dan tiada henti memberikan

dukungan do'anya buat aku.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya. Terimakasih kepada Nabi besar Muhammad SAW atas teladannya yang luar biasa bagi seluruh umat manusia. Tak lupa penulis juga mengucapkan rasa terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Suharnomo, M.Si. selaku dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Bapak Prof. Dr. Purbayu Budi Santosa, M.S. selaku dosen wali
3. Bapak Drs. H. Sutopo, M.S. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan pengarahan, saran, motivasi serta bimbingannya dengan penuh kesabaran. Sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Seluruh dosen dan staff Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro atas ilmu yang bermanfaat dan bantuan selama penulis menempuh pendidikan.
5. Kedua orang tua tercinta, Suradi dan Sitriyah yang selalu memberi saran, motivasi dan pengarahan selama masa kuliah dan penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas semua jerih payah, doa, kasih sayang dan kesabarannya untuk selama ini.
6. Kakak-kakak dan adik-adik saya yang tercinta, yang selalu menjadi penyemangat dan motivasi selama ini.
7. Seluruh teman-teman Manajemen angkatan 2009 yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Terima kasih atas semua kebersamaan dan keceriaan yang telah diberikan.

8. Keluar besar SnD Brotherhood Andre, Andri, Bimo, Bustan, Comaeni, Dandi, Djoko, Ghalih, Firman, Halim, Ian, Ibek, Pasky, Ruly, Wely, dan Yoga. Terima kasih sudah menjadi sahabat selama kuliah.
9. Keluarga besar kontrakan 136 Totok, Puput, Rona, Adit. Terima kasih atas dukungan dan semangatnya.
10. Teman-teman KKN Desa Delegtukang Pekalongan Beta, Cecil, Yeyen, Aconk, Rizal, Ayu, Nasih, Rani dan Maya. Terima kasih selama 30 hari kebersamaan nya.
11. Semua responden yang telah bersedia meluangkan waktu dan perhatiannya untuk mengisi kuesioner penelitian. Terima kasih banyak, tanpa Anda semua penelitian ini tidak akan terselesaikan dengan baik.

Dengan keterbatasan pengetahuan, pengalaman, maupun pustaka yang ditinjau, penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan perlu pengembangan lebih lanjut agar benar-benar bermanfaat. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat penulis harapkan guna menyempurnakan penelitian ini. Segala kekurangan yang terdapat dalam penelitian ini sepenuhnya adalah kesalahan penulis, karena kesempurnaan hanya milik Allah SWT.

Semarang, 16 Maret 2015

Penulis,

(SUHRONI)

NIM. C2A009007

DAFTAR ISI

	Halaman
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 Pengertian Pemasaran.....	11
2.2 Konsep Pemasaran.....	11
2.3 Pengertian Merek.....	14
2.4 Arti Penting Merek	15
2.5 Keputusan Pemberian Merek	16
2.6 Konsep Perilaku Konsumen	17
2.7 Brand Equity.....	18
2.8 Konsep Loyalitas Merek atau Brand Loyalty.....	19
2.9 Tahap-tahap Loyalitas	20
2.10 Keputusan Pembelian	23
2.11 Ketidakpuasan Pasca Pembelian	25
2.12 Karakteristik Kategori Produk.....	26

2.13	Pengalaman Atas Produk.....	28
2.14	Keputusan Perpindahan Merek.....	29
2.15	Penelitian Terdahulu.....	29
2.16	Kerangka Pemikiran	30
2.17	Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN.....		33
3.1	Populasi Dan Sampel.....	33
3.2	Jenis Dan Sumber Data	34
3.3	Metode Pengumpulan Data	35
3.4	Definisi Konsep	35
3.5	Definisi Operasional.....	36
3.6	Metode Analisa Data	38
3.6.1	Metode Deskriptif.....	38
3.6.2	Metode Kuantitatif.....	38
3.7	Metode Pengujian Data	39
3.7.1	Uji Validitas.....	39
3.7.2	Uji Reliabilitas	39
3.7.3	Uji Asumsi Klasik	40
3.7.4	Regresi Linier Berganda.....	42
3.7.5	Uji Ketepatan Model.....	43
3.7.6	Uji Hipotesis	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		44
4.1	Deskripsi Responden	44
4.1.1	Jenis Kelamin Responden.....	44
4.1.2	Usia Responden	45
4.1.3	Tingkat Pendidikan Responden	46
4.1.4	Banyak Merek Handphone	47
4.1.5	Merek-Merek Handphone.....	47
4.2	Analisis Indeks Jawaban Responden.....	48
4.2.1.	Variabel Ketidakpuasan Konsumen (X_1)	50
4.2.2.	Variabel Karakteristik Kategori Produk (X_2)	52

4.2.3.	Variabel Pengalaman Atas Produk (X_3)	54
4.2.4.	Variabel Keputusan Perpindahan Merek (Y)	56
4.3	Analisa Data	57
4.3.1	Uji Validitas.....	57
4.3.2	Uji Reliabilitas	58
4.4	Uji Asumsi Klasik	59
4.4.1	Uji Normalitas	59
4.4.2	Autokorelasi.....	60
4.4.3	Heterokedastisitas	61
4.4.4	Multikolinieritas	62
4.5	Analisis Regresi Berganda	63
4.6	Uji Kelayakan Model	65
4.6.1	Uji Simultan (Uji F).....	65
4.6.2	Koefisien Determinasi	65
4.7	Pengujian Hipotesis (Uji t)	66
4.8	Pembahasan	68
4.8.1	Pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek.....	68
4.8.2	Pengaruh karakteristik kategori produk terhadap keputusan perpindahan merek.....	68
4.8.3	Pengaruh pengalaman produk terhadap keputusan perpindahan merek.....	69
BAB V PENUTUP.....		71
5.1	Kesimpulan.....	71
5.2	Saran	72
5.2.1	Saran Bagi Perusahaan	72
5.2.2	Saran Bagi Penelitian yang Akan Datang.....	73
5.3	Keterbatasan Penelitian	73
DAFTAR PUSTAKA		75
LAMPIRAN.....		77

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top brand index smartphone 2014	3
Tabel 1.2 Data Survei.....	5
Tabel 1.3 Hasil Data Survei	6
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4.2 Usia Responden.....	45
Tabel 4.3 Tingkat Pendidikan Responden	46
Tabel 4.4 Banyak Merek Handphone yang pernah di pakai Responden	47
Tabel 4.5 Merek-merek Handphone yang banyak di gunakan Responden.....	48
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Ketidakpuasan Konsumen	50
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Karakteristik Kategori Produk	52
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Pengalaman atas Produk	54
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel Keputusan Perpindahan Merek	56
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian	58
Tabel 4.11 Pengujian Reliabilitas Variabel-variabel Penelitian	59
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Normalitas	60
Tabel 4.13 Hasil Uji Autokorelasi	61
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Multikolinieritas	63
Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	64
Tabel 4.16 Pengujian Simultan (Uji F)	65
Tabel 4.17 Hasil Koefisien Determinasi	66
Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Empat Tahap Loyalitas.....	22
Gambar 2.2 Model Lima Tahap Proses membeli.....	24
Gambar 2.3 Kerangka Pikir.....	32
Gambar 4.1 Hasil Uji Heterokedastisitas	62

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan-perusahaan pada saat ini semakin ketat, sehingga menuntut manajemen perusahaan untuk lebih cermat dalam menentukan strategi bersaingnya, agar dapat memenangkan persaingan yang dihadapi. Dari perspektif pemasaran, pada situasi persaingan yang demikian, maka agar dapat keluar sebagai pemenang, manajemen perusahaan dituntut untuk dapat mendesain dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang mampu menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumennya, sehingga pada akhirnya dapat tercipta loyalitas yang tinggi dari konsumennya terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Perkembangan bisnis *ponsel* akhir-akhir ini telah menunjukkan suatu gejala, yaitu semakin banyak dan beragamnya produk *ponsel* yang ditawarkan oleh perusahaan dan pengembangan produk *ponsel* yang cepat tersebut terutama pada bentuk, ukuran dan fasilitasnya. Semakin lama bentuk *ponsel* semakin menarik, ukuran semakin kecil dan fasilitas kegunaannya semakin lengkap. Saat ini merek *ponsel global* yang masuk ke Indonesia adalah: Nokia, Samsung, Sony Ericson, Siemens, LG, Philip, Motorola dan disusul dengan masuknya *ponsel smartphone* seperti Blackberry. Setiap merek meluncurkan banyak model dan seri bervariasi. Berbagai macam pilihan produk yang ditawarkan oleh produsen, memberikan kesempatan bagi konsumen untuk melakukan konsumsi dengan berbagai pilihan merek. Beragamnya merek produk yang ditawarkan kepada konsumen membuat

konsumen memiliki kesempatan untuk beralih dari satu merek ke merek lainnya. Strategi pengembangan produk tersebut merupakan tujuan pemasar untuk menciptakan perilaku *variety seeking* pada diri konsumen.

Variety seeking adalah perilaku konsumen yang berusaha mencari keberagaman merek di luar kebiasaan karena tingkat keterlibatan konsumen itu rendah (*low involment*), tingkat keterlibatan konsumen dikatakan rendah apabila dalam proses pembelian produk konsumen tidak melibatkan banyak faktor dan informasi yang harus ikut dipertimbangkan (Waluyo dan Pamungkas, 2003).

Konsumen melakukan pembelian produk yang dipromosikan, dapat membuat konsumen memiliki kepuasan secara moral berdasarkan kegunaan (*utility*) dan nilai dari produk tersebut, disisi lain pembelian produk yang dipromosikan dapat berarti meningkatkan prestise atau gengsi dari konsumen dan melakukan pencapaian status sosial yang lebih tinggi.

Dengan banyaknya produk yang ada di pasar maka konsumen akan mulai melihat merek yang dapat memenuhi kebutuhannya. Salah satu cara yang sering digunakan oleh perusahaan untuk memenuhi kepuasan pelanggan adalah dengan cara meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen tercapai bila produk sesuai atau melebihi harapan yang diinginkan konsumen, sedangkan ketidakpuasan tercapai bila produk di bawah harapan yang diinginkan.

Ketidakpuasan konsumen merupakan salah satu faktor penyebab terjadinya perpindahan merek karena pelanggan yang tidak puas akan mencari pilihan produk lain dan mungkin akan berhenti membeli produk atau mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli. Keputusan perpindahan merek yang dilakukan

konsumen juga dipengaruhi oleh adanya kebutuhan mencari variasi atau karakteristik kategori produk itu.

Berikut adalah data top brand index 2014 fase 1 dengan kategori telekomunikasi atau IT produk smartphone.

Tabel 1.1 *Top brand index smartphone 2014*

Merek	TBI	TOP
Blackberry	44,3%	TOP
Nokia	22,7%	TOP
Samsung	18,0%	TOP
iPhone	4,3%	
Sony Ericsson	3,3%	
Nexian	2,2%	
Cross	1,6%	

Sumber : www.topbrand-awards.com (2014)

Dari Tabel 1.1 tersebut menunjukkan bahwa Blackberry sebagai ponsel yang sangat fenomenal, juga bisa berhasil menguasai pangsa pasar ponsel *smartphone* dan menjadi *top brand 2014* mencapai 44,3% di Indonesia. Ponsel Blackberry menyediakan fitur yang canggih. Fitur yang menjadi andalan Blackberry adalah adanya fitur Blackberry Messenger (BBM) yang tidak ada pada *ponsel global*. Blackberry juga memiliki bentuk yang *staylish* sehingga menyebabkan pengguna *ponsel* canggih ini sangat *fenomenal* di Indonesia sampai menjadi suatu kebutuhan *fashion* dan mengalami pergeseran dari manfaat *utilitarian* ke manfaat *hedonisnya*, salah satunya adalah sebagai gaya hidup.

Pada awalnya Nokia merupakan salah satu merek handphone yang menguasai pangsa pasar terbesar, namun saat ini muncul pendatang baru yang menghadirkan teknologi baru smartphone yang bernama Blackberry. Blackberry merupakan fenomena baru bagi kalangan penikmat ponsel pintar (smartphone), di Indonesia. Hal yang membuat Blackberry menjadi sangat fenomena adalah karena banyaknya kemudahan fitur yang didapatkan dalam handphone tersebut, sebut saja fitur push e-mail, dimana kita dapat menerima e-mail tanpa harus masuk ke account e-mail kita secara manual

Ponsel saat ini sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat dimana kepemilikannya tidak hanya didasarkan pada fungsi utama ponsel sebagai alat komunikasi, sebagian kelompok masyarakat menganggap bahwa ponsel yang dimiliki menunjukkan status sosial pemiliknya. Oleh karena itu memiliki ponsel yang baru dan mahal menunjukkan status ekonomi yang mapan dan trendi. Sebagai konsumen dari kalangan anak muda, menggunakan Blackberry menimbulkan kesan model dan menimbulkan *prestise* bagi mereka. Mereka juga seringkali dikategorikan sebagai kelompok konsumen yang cenderung terbuka terhadap produk baru yang dimunculkan di pasaran, sehingga mereka juga lebih mudah untuk berpindah merek (*brand switching*). Kelompok ini juga diyakini dapat mengikuti gaya trend hidup terkini, terlepas dari apakah produk tersebut mereka butuhkan dan mendapatkan manfaat dari produk yang dikonsumsinya.

Disamping itu karakteristik kategori produk meliputi keterlibatan, perbedaan persepsi diantara merek, fitur hedonis, dan kekuatan preferensi juga berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek, karena karakteristik

produknya kurang sesuai dengan harapan konsumen. Faktor lain yang mempengaruhi konsumen untuk berpindah merek adalah faktor perubahan pengalaman. Konsumen yang memiliki pengalaman yang tinggi akan berkecenderungan untuk berpindah merek, karena konsumen sudah sering menggunakan produk dan merasakan kekurangan dari apa yang dibelinya.

Pada tabel 2 di bawah ini dapat ditunjukkan data survei yang dilakukan pada perilaku beralih merek konsumen dalam membeli handphone di Kota Semarang bulan Agustus 2014 terhadap 30 konsumen sebagai berikut :

Tabel 1.2 Data Survei
Data Survei Perilaku Beralih Merek Konsumen Dalam Membeli Handphone Di Kota Semarang Bulan Agustus 2014 Terhadap 30 Konsumen

No.	Pertanyaan	Jawaban					Jumlah
		Sangat Puas	Puas	Kurang Puas	Tidak Puas	Sangat Tidak Puas	
1	Ketidak puasan	3	6	21			30
		Sangat Lengkap	Lengkap	Kurang Lengkap	Tidak Lengkap	Sangat Tidak Lengkap	
2	Karakteristik Kategori produk	2	9	19			30
		Sangat Penting	Penting	Kurang Penting	Tidak Penting	Sangat Tidak Penting	
3	Promosi	2	17	11			30
4	Produk	10	11	9			30
5	Perubahan pengalaman atas produk	3	12	17			30
6	Kualitas	10	12	8			30
		Sangat Baik	Baik	Kurang Baik	Tidak Baik	Sangat Tidak Baik	
7	Reputasi	5	15	10			30

Sumber : Kuesioner, Agustus 2014

Berdasarkan tabel 1.2 di atas dapat diketahui permasalahan konsumen perilaku beralih merek konsumen dalam membeli handphone di Kota Semarang bulan Agustus 2014. Berikut ini ketiga permasalahan yang paling banyak mengenai perilaku beralih merek konsumen dalam membeli handphone di Kota Semarang bulan Agustus 2014 dapat dilihat pada tabel 3 dibawah ini :

Tabel 1.3 Hasil Data Survei

Data survei Perilaku Beralih Merek Konsumen yang banyak terjadi Dalam Pembelian Handphone di Kota Semarang Bulan Agustus 2014 terhadap 30 konsumen

No.	Pertanyaan	Jawaban					Jumlah
		Sangat Puas	Puas	Kurang Puas	Tidak Puas	Sangat Tidak Puas	
1	Ketidakpuasan	3	6	21			30
		Sangat Lengkap	Lengkap	Kurang Lengkap	Tidak Lengkap	Sangat Tidak Lengkap	
2	Karakteristik Kategori produk	2	9	19			30
		Sangat Penting	Penting	Kurang Penting	Tidak Penting	Sangat Tidak Penting	
3	Perubahan pengalaman atas produk	3	12	17			30

Sumber : Kuesioner, Agustus 2014

Berdasarkan tabel 1.3 diatas menunjukkan bahwa kebanyakan responden merasa ketidakpuasan, karakteristik kategori produk dan perubahan pengalaman atas produk berhubungan dengan perilaku beralih merek konsumen dalam membeli handphone. Ketidakpuasan konsumen terhadap produk handphone yang

di miliknya sekarang rata-rata terdapat pada kualitas handphone itu sendiri, misalnya : baterai cepat habis, cepat panas, kinerja handphone lambat, aksesoris handphone yang sulit di cari. Kemudian faktor lain dari perilaku konsumen beralih merek handphone adalah karakteristik kategori produk juga mempengaruhi konsumen untuk melakukan perpindahan merek. Terutama ketika konsumen dihadapkan dengan berbagai macam produk yang sejenis dan dengan berbagai macam merek. Perubahan pengalaman atas produk juga mempengaruhi konsumen beralih merek. Hal ini di karenakan konsumen sudah beberapa kali membeli produk handphone, sehingga konsumen memiliki pengetahuan terhadap produk handphone yang akan mereka beli.

Penelitian sebelumnya mengenai perilaku konsumen beralih merek dalam membeli handphone pernah dilakukan diantaranya oleh Dwi Wulan Wahyuningsih dan Alimuddin Rizal Riva'i (2004), Dahlan Fanani (2011) dan Sumarwan (2009) yang menghasilkan ketidak puaan, karakteristik kategori produk dan pengalaman atas produk berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek.

Berdasarkan uraian di atas dan penelitian terdahulu, maka judul dalam penelitian ini adalah : **“PERILAKU BERALIH MEREK KONSUMEN DALAM MEMBELI HANDPHONE DI KOTA SEMARANG (Studi Kasus di Kecamatan Tembalang Semarang)”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dan tabel 3 yang menunjukkan bahwa kebanyakan responden merasa ketidakpuasan, karakteristik kategori produk dan perubahan pengalaman atas produk berhubungan dengan perilaku beralih merek konsumen dalam membeli handphone. Dari ketiga faktor di atas di jelaskan bahwa perilaku konsumen beralih merek dalam membeli handphone di karenakan responden merasa tidak puas terhadap kualitas handphone yang di miliknya sekarang, responden akan lebih lagi dalam mencari variasi atau karakteristik produk dalam membeli handphone, dan pengalaman responden atas produk menjadi faktor mereka beralih merek dalam membeli handphone. Dari penjelasan di atas, maka masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek?
2. Bagaimana pengaruh karakteristik kategori produk terhadap keputusan perpindahan merek?
3. Bagaimana pengaruh perubahan pengalaman atas produk terhadap keputusan perpindahan merek?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek.

2. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh karakteristik kategori produk terhadap keputusan perpindahan merek.
3. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh pengalaman atas produk terhadap keputusan perpindahan merek.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Dapat digunakan sebagai masukan bagi perusahaan dan sebagai bahan pertimbangan agar konsumen tidak melakukan perpindahan merek, khususnya yang berhubungan dengan ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk dan pengalaman atas produk.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan tentang perilaku konsumen khususnya tentang perpindahan merek, khususnya yang berhubungan dengan ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk dan pengalaman atas produk.

3. Bagi Praktisi

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah referensi perpustakaan Universitas Diponegoro Semarang dan penelitian lain, khususnya yang berhubungan dengan perpindahan merek.

1.5 Sistematika Penulisan

Agar dapat memberikan gambaran yang jelas tentang penulisan penelitian ini, maka disusunlah sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi-materi yang dibahas di setiap babnya. Sistematika penulisan ini adalah :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi mengenai landasan teori penunjang penelitian, penelitian terdahulu yang sejenis, konsep yang mendasari penelitian ini, serta hipotesis yang diajukan dalam penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini akan diuraikan mengenai metode penelitian dalam penulisan skripsi ini. Berisi variabel penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data seta metode analisis yang digunakan untuk memberikan jawaban atas permasalahan yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menjelaskan mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data, dan intepretasi hasil.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bagian penting yang menjelaskan kesimpulan dari analisis data dan pembahasan. Selain itu juga berisi saran-saran yang direkomendasikan kepada pihak tertentu serta mengungkapkan keterbatasan penelitian ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk memperoleh laba dan juga untuk perkembangan perusahaan. Perusahaan merupakan suatu proses yang memberikan jawaban atas kebutuhan dan keinginan seseorang. Jadi pada akhirnya pemasaran dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, memberikan kesan dan pandangan yang baik terhadap suatu perusahaan. (Basu Swastha dan Hani Handoko, 2007).

Ada beberapa definisi pemasaran, menurut Philip Kotler (2006), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Menurut Stanton (2005), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. (Basu Swastha dan Hani Handoko, 2007).

2.2 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau berorientasi pada konsumen.

Menurut Stanton (2005), konsep pemasaran didefinisikan sebagai suatu falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Sedangkan menurut Philip Kotler (2006) ada lima konsep alternatif yang melandasi aktivitas pemasaran organisasi yaitu konsep produksi, produk, penjualan, pemasaran, dan pemasaran berwawasan sosial.

- 1) Konsep produksi, adalah falsafah bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan harganya terjangkau serta manajemen harus berusaha keras untuk memperbaiki produksi dan efisiensi distribusi.
- 2) Konsep produk, adalah gagasan bahwa konsumen yang menyukai produk yang mempunyai mutu terbaik, kinerja terbaik, sifat yang paling inovatif dan organisasi harus mencurahkan energi untuk terus menerus melakukan perbaikan produk.
- 3) Konsep penjualan, bahwa konsumen tidak akan membeli produk dalam jumlah cukup, kecuali perusahaan melakukan usaha dan promosi berskala besar.
- 4) Konsep pemasaran, adalah falsafah manajemen yang berkeyakinan bahwa pencapaian sasaran perusahaan tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang didambakan itu lebih efektif dan efisien dari pada pesaing.
- 5) Konsep pemasaran berwawasan sosial, adalah gagasan bahwa organisasi harus menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran dan menyerahkan kepuasan yang didambakan itu secara lebih

efektif dan efisien dari pada pesaing yang bersifat memelihara atau memperbaiki kesejahteraan sosial.

Tiga unsur pokok konsep pemasaran menurut Basu Swastha dan Hani Handoko (2007) adalah :

1. Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus :

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.
- c. Menentukan program dan produk pemasaran.
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku mereka.
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

3. Kepuasan konsumen

Faktor yang menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang akan dipenuhi. Bila kepuasan konsumen terpenuhi maka kemungkinan konsumen akan tetap setia pada perusahaan semakin besar. Berdasarkan pengertian pemasaran dari beberapa ahli diatas, pada dasarnya pemasaran mempunyai satu tujuan utama yaitu memenuhi kebutuhan konsumen akan barang dan jasa.

2.3 Pengertian Merek

Pada sebuah produk yang diproduksi dan dijual ke pasaran oleh perusahaan terdapat nilai yang terkandung di dalam produk-produk tersebut. Salah satu nilai yang terkandung yaitu merek. Terdapat beberapa pendapat mengenai pengertian merek. Tjiptono (2006) mendefinisikan merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Jadi dapat diartikan bahwa pengertian merek menurut Tjiptono (2006) yaitu merek mengidentifikasikan penjual atau pembuat dan merek dapat berupa nama, merek dagang, logo atau simbol lain. Sedangkan pendapat lain mengenai merek berasal dari Darmadi Duriyanto, dkk (2004) bahwa merek merupakan nilai *tangible* dan *intangible* yang terwakili dalam sebuah *trademark* atau merek dagang yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila diatur dengan tepat.

Pengertian lain mengenai merek yang dipandang lebih lengkap yaitu pengertian merek menurut Philip Kotler (2006) bahwa merek sebenarnya

merupakan janji dari penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli, merek yang terbaik akan memberikan jaminan kualitas dan bukan hanya simbol. Lebih lanjut Kotler (2006) mengemukakan bahwa ada enam tingkatan pengertian yang dimiliki sebuah merek, yaitu : (1) Atribut : merek mengingatkan pada atribut tertentu, (2) Manfaat : suatu merek lebih dari serangkaian atribut dimana pembeli tidak membeli atribut tetapi membeli manfaat, (3) Nilai : merek juga mengatakan sesuatu tentang nilai produsen, (4) Budaya : merek juga mewakili budaya tertentu, (5) Kepribadian : merek juga mencerminkan kepribadian tertentu, (6) Pemakai : merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

2.4 Arti Penting Merek

Berdasarkan berbagai pengertian mengenai merek diatas maka merek memegang peranan sangat penting, salah satunya menjembatani harapan konsumen pada saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Adanya merek menciptakan ikatan emosional yang terjadi antara konsumen dengan perusahaan. Merek menjadi sangat penting bagi perusahaan karena beberapa faktor yaitu (Kotler, 2006): (1) merek mampu membuat emosi konsumen menjadi stabil dan konsisten (2) merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar (3) merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen (4) merek sangat berpengaruh terhadap pembentukan perilaku konsumen (5) merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen (6) merek berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan. Dari penggambaran di atas dapat disimpulkan bahwa merek mempunyai peranan yang penting dan merupakan aset

prestisius bagi perusahaan. Dalam pemasaran, merek memegang peranan yang cukup penting. Ada perbedaan yang cukup besar antara produk dan merek. Aaker (1997) bahwa produk hanyalah sesuatu yang dihasilkan pabrik sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli konsumen. Merek berkaitan erat dengan persepsi bukan sekedar persaingan produk. Adapun menurut Tjiptono (2006) berpendapat bahwa merek oleh produsen atau perusahaan digunakan untuk beberapa tujuan yaitu : (1) sebagai identitas produk (2) sebagai alat promosi (3) untuk membina citra (4) untuk mengembalikan pasar.

2.5 Keputusan Pemberian Merek

Pada masa lalu, sebagian besar produk tidak memiliki merek. Para produsen dan perantara menjual produk mereka dalam satuan barel, bin atau puti tanpa identifikasi pemasoknya. Pembeli pada saat itu mengandalkan integritas penjual. Penggunaan tanda merek untuk pertama kali yaitu pada abad pertengahan dimana mengharuskan para pengrajin mencantumkan merek dagang pada produk mereka untuk melindungi dari adanya produk berkualitas rendah dari pengrajin pesaing. Sekarang pemberian merek sudah merupakan suatu keharusan sehingga hampir tidak ada produk yang tidak diberi merek.

Merek diberikan pada produk dikarenakan beberapa sebab. Kotler (2006) antara lain menyebutkan merek digunakan untuk memudahkan penjual memproses pesanan dan menelusuri masalah. Kemudian merek memberikan penjual kesempatan untuk menarik penjual yang setia dan menguntungkan hal ini karena kesetiaan merek memberi penjual perlindungan dari persaingan serta

pengendalian yang lebih besar dalam perencanaan program pemasaran. Dan yang terakhir merek membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

2.6 Konsep Perilaku Konsumen

Dalam meluncurkan sebuah produk ke pasaran, produsen harus dapat memahami perilaku dari konsumen yang akan mereka tuju. Pengertian perilaku konsumen sendiri menurut Basu Swastha dan T. Hani Handoko (2007) adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk di dalam proses pengambilan keputusan dan persaingan serta penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang, karena berbagai alasan, berhasrat mempengaruhi atau merubah perilaku ini, termasuk mereka yang kepentingan utamanya adalah pemasaran, pendidikan, perlindungan konsumen serta kebijakan umum.

Berbagai penelitian terhadap motivasi dan perilaku konsumen mendapat arti dalam masyarakat. Kepentingan utama dari perusahaan, ekonomi, konsumen dan lain-lain adalah mendapatkan strategi yang efektif untuk mempengaruhi dan membentuk perilaku itu. Dalam bidang pemasaran, semua yang dilakukan para pemasar dan mereka yang berusaha mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut James F Engel, dkk (2004) ada empat hal yang harus diperhatikan perusahaan dalam perilaku konsumen, yaitu : (1) konsumen adalah raja (2) motivasi dan perilaku konsumen dapat di mengerti melalui penelitian (3) perilaku konsumen dapat dipengaruhi melalui kegiatan persuasif (4) bujukan dan pengaruh konsumen memiliki hasil yang menguntungkan secara sosial.

Pada perilaku pembelian oleh konsumen, terdapat perilaku pembelian yang berulang. Pembelian berulang dilakukan oleh konsumen didasarkan pada kaidah atau kebiasaan yang terbentuk untuk menyederhanakan kegiatan proses keputusan dan memungkinkan konsumen menanggulangi dengan lebih efektif tekanan dari penggunaan produk itu. Kebiasaan pembelian ulang harus dibedakan antara didasarkan atas loyalitas merek atau brand loyalty dimana loyalitas pada satu merek dapat mencerminkan kebiasaan yang termotivasi dan sulit berubah.

2.7 Brand Equity

Pada saat ini banyak praktisi periklanan menggunakan istilah *brand equity* (ekuitas merek). Sejak saat itu sampai sekarang, terdapat tiga teori yang banyak dipakai mengenai istilah *brand equity*, yaitu *brand equity* yang berkaitan dengan nilai uang (*financial value*), *brand equity* yang berkaitan dengan perluasan merek (*brand extention*) dan *brand equity* yang diukur dari perspektif pelanggan (Kotler, 2006).

Ekuitas merek (*brand equity*), sangat berkaitan dengan seberapa banyak pelanggan suatu merek berada dalam kelas 3, 4, dan 5. Ekuitas merek juga berkaitan dengan tingkat pengakuan merek, kualitas merek yang diyakini, asosiasi mental, dan emosional yang kuat, serta aktiva lain seperti paten, merek dagang, dan hubungan saluran distribusi.

Ekuitas merek yang tinggi memberikan sejumlah keuntungan kompetitif : (Tjiptono, 2006).

1. Perusahaan akan menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil karena tingkat kesadaran dan kesetiaan merek konsumen.

2. Perusahaan akan mempunyai posisi yang lebih kuat dalam negosiasi dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkan mereka mempunyai merek tersebut.
3. Perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi dari pesaingnya karena merek tersebut memiliki kualitas diyakini lebih tinggi.
4. Perusahaan dapat lebih mudah meluncurkan perluasan merek karena merek tersebut memiliki kredibilitas tinggi.
5. Merek itu memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang ganas.

2.8 Konsep Loyalitas Merek atau *Brand Loyalty*

Konsumen yang memperoleh kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama. Salah satu faktor yang penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas, hal ini dapat dikembangkan oleh pemasar untuk mengembangkan loyalitas merek konsumennya. Pengertian loyalitas merek menurut Darmadi Duriyanto dkk (2004) yaitu suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Sedangkan Basu Swastha (2007) menyatakan loyalitas pelanggan aspi akan ditunjukkan pada objek tertentu yaitu merek karena dianggap sebagai objek loyal karena merupakan identitas produk.

Pakar merek dari Universitas California di Berkeleyh, Amerika Serikat David A. Aaker (1997) membagi tingkatan loyalitas merek menjadi beberapa tingkatan, dimulai dari tingkatan paling rendah yaitu : (1) *Switcher*, pembeli berpindah-pindah dan peka terhadap perubahan harga, (2) *Habitat buyer*, pembeli

yang puas atas produk berdasar kebiasaan, (3) *Satisfied buyer*, pembeli yang puas namun menanggung biaya peralihan, (4) *Likes the brand*, pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek, (5) *Committed buyer*, pelanggan yang setia dan mempunyai kebanggaan menjadi pelanggan suatu merek.

Loyalitas merek secara kualitatif berbeda dari dimensi-dimensi utama yang lain karena loyalitas merek terkait erat pada pengalaman menggunakan merek, dimana hal ini tidak bisa terjadi tanpa lebih dahulu melakukan pembelian dan tanpa mempunyai pengalaman menggunakan. Loyalitas tertuju pada merek tertentu yang tidak mungkin ditransferkan pada merek dan simbol lain tanpa mengeluarkan uang dalam jumlah besar dan tanpa melakukan penjualan yang signifikan.

2.9 Tahap-tahap Loyalitas

Konsep tentang loyalitas merek perlu diperjelas sebelum pengembangan metode operasionalisasi atau pengukuran dilakukan secara memadai. Klasifikasinya melibatkan ide yang berkaitan dengan pendekatan attitudinal sebagai komitmen psikologis dan pendekatan *behavioral* yang tercermin dalam perilaku beli aktual. Loyalitas merek dapat dipandang sebagai suatu garis kontinum dari loyalitas merek yang tak terbagi hingga ke pengabaian merek. Pasar untuk suatu merek tertentu dapat dianalisis dari sudut konsumen di setiap kategori, dan strategi yang dapat dibuat untuk memperkuat loyalitas merek suatu grup tertentu. Menurut J. Paul Peter dan Jerry Olson (1996) ada lima kategori pola pembelian yaitu (1) Loyalitas merek tak terbagi, (2) Loyalitas merek berpindah

sesekali, (3) Loyalitas merek berpindah, (4) Loyalitas merek terbagi, dan (5) Pengabaian merek.

Basu Swastha (2007) membagi loyalitas menjadi empat tahapan yaitu :

1. Tahap Loyalitas Kognitif

Konsumen yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan basis informasi yang searah memaksa menunjuk pada satu merek atas merek lainnya. Jadi loyalitas hanya didasarkan pada kognisi saja. Sebagai contoh, sebuah supermarket secara konsisten selalu menawarkan harga yang lebih murah atau rendah dari pesaing. Informasi ini cukup memaksa konsumen untuk selalu berbelanja di supermarket tersebut. Apakah ini merupakan bentuk loyalitas yang kuat. Dalam kenyataannya tidak karena pesaing dapat menawarkan informasi (harga produk) yang lebih menarik sehingga konsumen beralih ke pesaing. Jadi pemasar harus mempunyai alasan lebih kuat agar konsumen tetap loyal.

2. Tahap Loyalitas Afektif

Loyalitas ini didasarkan pada aspek afektif konsumen. Sikap merupakan kognisi atau pengharapan pada periode awal pembelian atau masa pra konsumsi dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya plus kepuasan di periode berikutnya atau masa pasca konsumsi.

3. Tahap Loyalitas Konatif

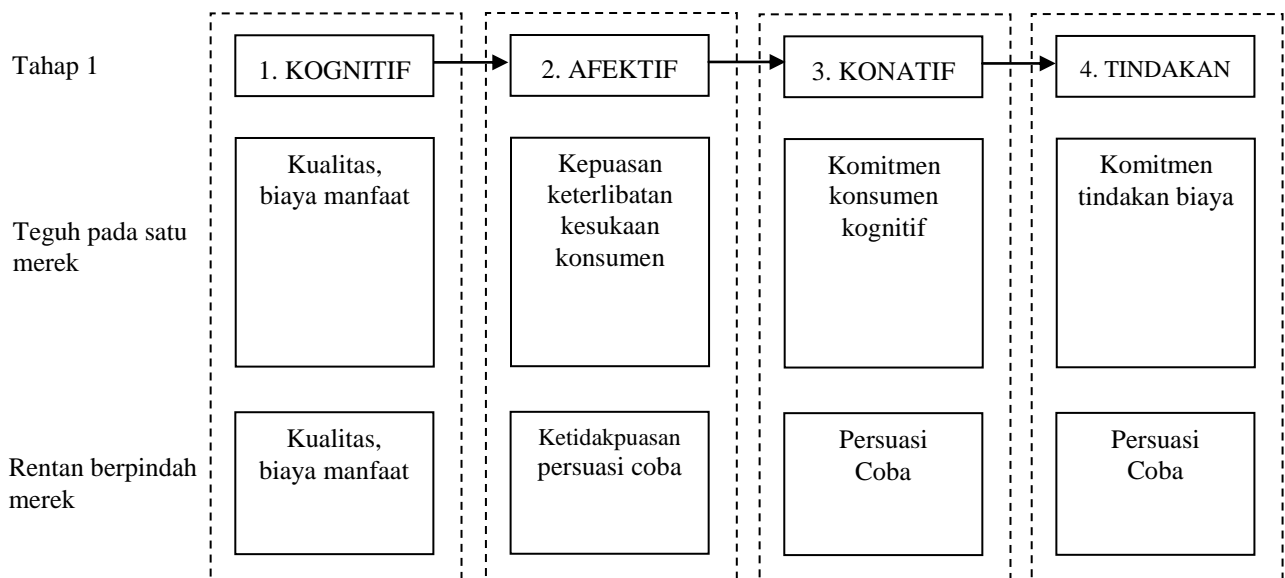
Yang dimaksud faktor lain pada tahap kedua adalah dimensi konatif (niat melakukan) yang dipengaruhi oleh perubahan-perubahan terhadap merek. Konasi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk

melakukan sesuatu ke arah tujuan tertentu. Maka loyalitas konatif merupakan suatu kondisi loyal yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian.

4. Tahap Loyalitas Tindakan

Dalam tuntutan kontrol tindakan, niat yang diikuti oleh motivasi merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan pada keinginan mengatasi hambatan untuk mencapai tindakan tersebut hal ini menunjukkan bagaimana loyalitas itu menjadi kenyataan yaitu pertama sebagai loyalitas kognitif, loyalitas afektif, kemudian loyalitas konatif dan pada akhirnya sebagai loyalitas tindakan atau loyalitas yang ditopang dengan komitmen dan tindakan.

Gambar 2.1. Empat tahap loyalitas



Sumber : Basu Swastha, 2007

Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, loyalitas merek dapat menjadi aset strategi bagi perusahaan. Darmadi Duriyanto dkk (2004) menyatakan ada beberapa potensi yang dapat diberikan loyalitas merek kepada perusahaan :

1. Mengurangi biaya pemasaran atau *reduced marketing costs*.

Akan lebih mudah mempertahankan pelanggan lama dibandingkan mendapat pelanggan baru.

2. Meningkatkan perdagangan atau *trade leverage*.

Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan.

3. Menarik minat pelanggan baru atau *attracting new customers*.

Dengan banyak pelanggan puas terhadap suatu merek, menimbulkan konsumen lain yakin untuk membelinya.

4. Memberi waktu untuk merespon ancaman pesaing atau *provide time to respond the competitive threat*.

Brand loyalty atau loyalitas merek akan memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespon gerakan pesaing.

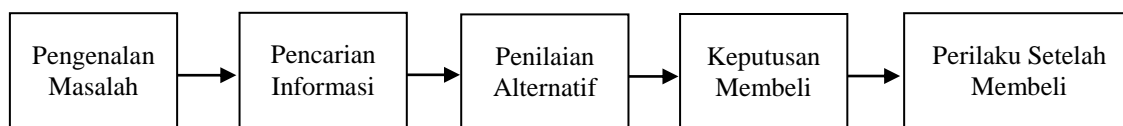
2.10 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler (2006), adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan, untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang

ditawarkan. Tahap-tahap proses keputusan pembelian dapat digambarkan dalam sebuah model di bawah ini (Philip Kotler, 2006) :

Gambar 2.2. Model Lima Tahap Proses membeli



Sumber : (Philip Kotler, 2006)

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya.

3. Penilaian Alternatif

Penilaian ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki oleh konsumen (waktu, uang dan informasi) maupun risiko keliru dalam penilaian.

4. Keputusan Membeli

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya.

5. Perilaku Sesudah Pembelian

Perilaku perusahaan dapat mempengaruhi pembelian ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidaksesuaian setelah melakukan pembelian karena mungkin harganya dianggap terlalu mahal / mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan dan gambaran sebelumnya.

2.11 Ketidakpuasan Pasca Pembelian

Ketidakpuasan konsumen dapat timbul karena adanya proses informasi dalam evaluasi terhadap suatu merek. Konsumen akan menggunakan informasi masa lalu dan masa sekarang untuk melihat merek-merek yang memberikan manfaat yang mereka harapkan.

Menurut Mowen dan Minor (2001) berpendapat bahwa ketidakpuasan konsumen dapat menyebabkan konsumen mengeluh, perilaku konsumen melakukan beberapa tindakan :

- a. Konsumen lebih mungkin untuk meninggalkan hubungan dengan produk dan perusahaan.
- b. Konsumen lebih mungkin mengurangi tingkat konsumsi barang dan jasa.

Sedangkan menurut Lu Shu dan Hsien Chang (2003) dalam menyatakan hubungan antara kepuasan dan loyalitas tidak simetris, dimana ketidakpuasan menjamin konsumen untuk berpindah sedangkan kepuasan tidak menjanjikan loyalitas. Dari pernyataan di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa ketidakpuasan konsumen dapat mengakibatkan konsumen berpindah merek.

Kepuasan konsumen adalah fungsi seberapa dekat harapan konsumen atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari pada harapan, maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan. Konsumen membentuk harapan mereka berdasarkan pesan yang diterima dari produsen. Jika produsen melebih-lebihkan manfaat suatu produk, harapan konsumen tidak akan tercapai sehingga mengakibatkan ketidakpuasan (Kotler, 2006). Hasil evaluasi merek yang dilakukan konsumen adalah niat atau keinginan membeli, atau tidak membeli melalui proses pengambilan keputusan yang kompleks.

2.12 Karakteristik Kategori Produk

Karakteristik kategori produk, adalah keterlibatan, perbedaan persepsi, fitur hedonis kekuatan preferensi konsumen terhadap merek dan frekuensi pembelian terhadap suatu merek suatu produk secara runtunan pilihan merek. Karakteristik kategori produk berhubungan dengan kebutuhan seseorang terhadap produk tersebut. Karakteristik produk yang dibutuhkan antara konsumen yang satu dengan yang lainnya berbeda, sesuai dengan kebutuhan. (Shellyana dan Basu Swastha Dharmmesta, 2002).

Tingkat karakteristik kategori produk terdiri atas (Ribhan. 2006) :

1. Keterlibatan, hal ini berkaitan dengan pilihan produk dan perilaku memilih yang dilakukan konsumen. Pembelian produk dengan keterlibatan rendah menyebabkan mudah terjadinya perilaku mencari variasi dibandingkan dengan pembelian produk dengan keterlibatan yang tinggi.
2. Perbedaan persepsi diantara merek, ini menggambarkan bahwa ketika seorang konsumen membuat pilihan produk secara implisit ia akan mengukur seberapa bagus atribut yang ditawarkan dari berbagai variasi merek sehingga memuaskan kebutuhannya. Jika suatu merek atau lebih dipersepsikan mempunyai kualitas yang tinggi maka merek ini akan dipilih secara konsisten pada masa mendatang.
3. Fitur hedonis, suatu produk itu berhubungan dengan afektif. Misalnya makanan ringan dan restoran diperlukan variasi yang lebih banyak karena dapat menimbulkan rasa bosan. Demikian halnya dengan handphone bentuk dan warna yang beraneka ragam dapat disesuaikan dengan kondisi tempat dan kebutuhan.
4. Kekuatan preferensi, ini menggambarkan ketika konsumen lebih cenderung memiliki berbagai preferensi merek maka perilaku mencari variasi akan semakin tinggi sehingga mempengaruhi perpindahan merek.
5. Frekuensi pembelian, ini menggambarkan bahwa semakin sering keputusan pembelian ulang suatu kategori produk dilakukan semakin

tinggi tingkat kejenuhan dalam pilihan pembelian dan menyebabkan perilaku mencari variasi yang semakin tinggi.

6. Runtutan pilihan merek, ini menunjukkan tipe pembelian dalam pilihan merek yang ada berdasar variasi perpindahan merek yang dilakukan.

2.13 Pengalaman Atas Produk

Dalam melakukan pembelian suatu produk, pengalaman merupakan salah satu faktor yang cukup berperan dalam pengambilan keputusan pembelian. Pengertian pengalaman ialah tindakan seseorang dalam melakukan sesuatu pekerjaan yang dilakukan secara rutin. Pengalaman konsumen dalam membeli biasanya dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain (Ribhan. 2006) :

1. Pengetahuan

Merupakan informasi yang tersimpan dalam ingatan yang didapatkan dari belajar. Dan informasi total yang relevan mempengaruhi konsumen di dalam pasar. Pengetahuan merupakan faktor yang menentukan pada perilaku konsumen, kapan membeli, produk apa yang dibeli dan merek apa yang dibeli tergantung pada pengelolaan yang relevan dengan keputusan itu.

2. Gaya hidup

Gaya hidup atau *lifestyle* adalah sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu dan uang. Faktor gaya hidup sangat berpengaruh pada kebiasaan seseorang.

2.14 Keputusan Perpindahan Merek

Perpindahan merek (*brand switching*) menurut Sumarketer (dalam Ribhan, 2006) adalah perpindahan merek yang dilakukan oleh pelanggan untuk setiap waktu penggunaan yang menunjukkan sejauh mana sebuah merek memiliki pelanggan yang loyal. *Brand switching* menurut Toffler dan Imber (dalam Setyo, 2002) diartikan sebagai keputusan konsumen untuk membeli produk yang berbeda dari merek yang biasanya dibeli. Srinivasan dan Grover (dalam Setyo, 2002) berpendapat bahwa *brand switching* adalah perilaku pembelian suatu produk dengan merek yang berbeda dari merek favorit yang biasa dibeli oleh konsumen.

Berdasarkan beberapa pendapat dari para ahli, maka saya simpulkan bahwa perpindahan merek (*brand switching*) merupakan perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen dengan membeli produk yang memiliki merek yang berbeda dari pembelian sebelumnya. Dimana konsumen telah memiliki komitmen terhadap suatu merek kemudian suatu saat konsumen memutuskan untuk berpaling pada merek lain dengan kategori produk yang sama. Menurut Mowen dan Minor (dalam Setyo, 2002), *switcher* tergolong dalam tingkatan loyalitas yang paling dasar dimana pembeli yang sama sekali tidak loyal dan tidak mau terikat penuh merek.

2.15 Penelitian Terdahulu

1. Dwi Wulan Wahyuningsih dan Alimuddin Rizal Riva'i (2004), melakukan penelitian dengan judul : "Perilaku Beralih Merek Konsumen Dalam Membeli Produk Handphone". Variabel yang digunakan adalah *prior experience*, *product knowledge*, *media search*,

satisfaction, consideration, set size retailer, dan switching behavior, prior experience, product knowledge, media search., satisfaction berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek, sedangkan *consideration, set size retailer, dan switching behaviour* tidak berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek.

2. Dahlan Fanani (2011), melakukan penelitian dengan judul : “Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Pengalaman Terhadap Perilaku Berpindah Merek Produk Handphone”. Variabel yang digunakan adalah ketidakpuasan konsumen, pengalaman dan perilaku berpindah merek. Hasil dari penelitian adalah ketidakpuasan konsumen dan pengalaman berpengaruh signifikan terhadap perilaku berpindah merek, baik secara parsial atau simultan.
3. Sumarwan (2009) penelitiannya dengan judul ““Pengaruh Karakteristik Produk dan Pengalaman Terhadap Keputusan Berpindah Merek Produk Handphone “ Variabel yang digunakan adalah karakteristik produk, pengalaman dan keputusan berpindah merek. Hasil dari penelitian adalah karakteristik produk dan pengalaman berpengaruh signifikan terhadap keputusan berpindah merek, baik secara parsial atau simultan.

2.16 Kerangka Pemikiran

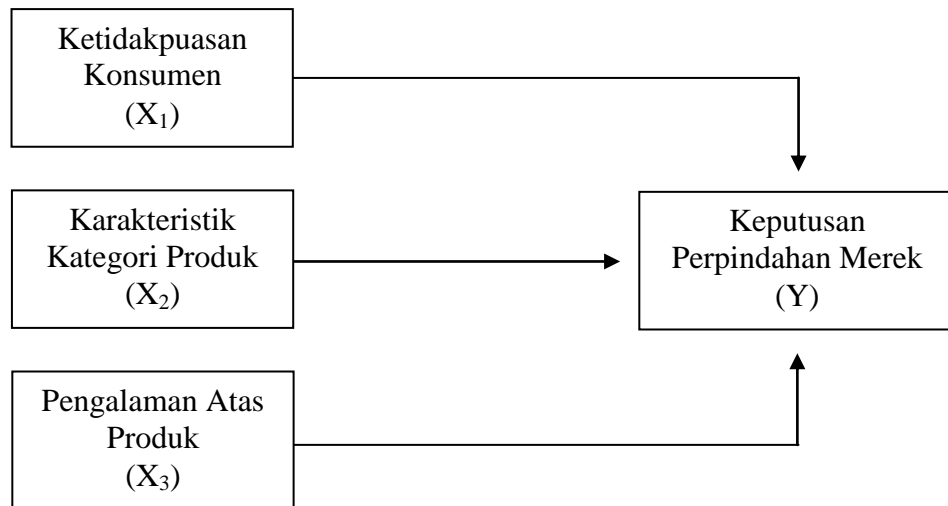
Perpindahan merek yang dilakukan konsumen disebabkan oleh ketidakpuasan konsumen yang diperoleh pada masa pasca-konsumsi sebuah produk, keinginan konsumen yang ingin mencoba berbagai macam merek, dari

berbagai macam karakteristik yang dimiliki dari suatu produk, serta pengalaman atas produk.

Pengambilan keputusan perpindahan merek yang dilakukan konsumen terjadi karena adanya ketidakpuasan yang diterima konsumen setelah melakukan pembelian. Ketidakpuasan ini muncul karena pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi daripada kinerja yang diterimanya dari si merek. Hal ini menimbulkan ketidakpuasan yang dapat mempengaruhi sikap dan niat untuk melakukan pembelian pada masa konsumsi berikutnya. Pemasar selalu menginginkan bahwa pelanggan yang diciptakannya dapat dipertahankan dalam jangka panjang atau selamanya. Ini bukan tugas yang mudah bagi pemasar karena mengingat banyak sekali perubahan yang setiap saat dapat terjadi. Pengalaman seseorang akan merupakan pertimbangan seseorang dalam menganal produk.

Dalam penelitian ini peneliti menitikberatkan pada faktor ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, dan pengalaman atas produk sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan perpindahan merek handphone yang diteliti. Hal ini karena persaingan dalam penjualan handphone semakin ketat. Dari uraian tersebut diatas maka kerangka pikir dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.3
Kerangka pemikiran teoritis



Sumber : Dwi Wulan Wahyuningsih dan Alimuddin Rizal Riva'i (2004), Dahlan Fanani (2011), Sumarwan (2009)

2.17 Hipotesis

Dari penjabaran tentang kebutuhan mencari variasi, ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, pengalaman atas produk atas keputusan perpindahan merek maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut

- H₁** : Ketidakpuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.
- H₂** : Karakteristik kategori produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.
- H₃** : Pengalaman atas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi Dan Sampel

Populasi menurut Djarwanto dan Pangestu (2005) merupakan keseluruhan objek yang menjadi bahan penelitian. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen yang berpindah merek handphone di Kecamatan Tembalang Semarang.

Sedangkan sampel adalah bagian kecil dari suatu populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap dapat mewakili dari keseluruhan populasi. Besarnya ukuran sampel sebanyak 100 responden dihitung dengan rumus (Djarwanto dan Pangestu, 2005) :

$$n = \left| \frac{Z \frac{1}{2} \alpha}{E} \right|^2$$

Keterangan :

N = banyaknya sampel yang diperlukan

E = besarnya kesalahan yang diharapkan

α = tingkat kefidensi yang digunakan

Dalam penelitian ini besarnya kesalahan yang digunakan (E) sebesar 20% dan tingkat kefidensi (α) yang digunakan adalah 5% (0,05). Jadi besarnya sampel yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$n = \left| \frac{1,96}{0,20} \right|^2$$

N = 96 responden dibulatkan 100 orang

Teknik pengambilan yaitu purposive, sampel yang diambil sedemikian rupa sehingga sampel tersebut benar-benar mencerminkan kriteria tertentu (Sutrisno Hadi, 2006). Adapun kriteria responden yang dijadikan sampel ini adalah : konsumen yang berpindah merek handphone di Kecamatan Tembalang Semarang minimal sudah berganti merek handphone 2 kali, sehingga lebih merasakan ketidakpuasan konsumen, mengetahui karakteristik produk dan memiliki pengalaman, sehingga memahami perpindahan merek.

3.2 Jenis Dan Sumber Data

Di dalam pengumpulan data, jenis-jenis data yang diperlukan adalah sebagai berikut (Sutrisno Hadi, 2006):

1. Data Primer

Jenis data ini diperoleh langsung dari sumber atau objek penelitian dengan wawancara dan kuesioner. Dalam penelitian ini yang dimaksud data primer adalah data yang berasal dari responden yang meliputi karakteristik konsumen dan tanggapan terhadap ketidakpuasan, karakteristik kategori produk, dan pengalaman atas produk. Data ini diperoleh dari hasil kuesioner.

2. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh melalui pengumpulan data dari perpustakaan, buku-buku yang berhubungan dengan permasalahan yang dimaksud untuk bahan dasar teori.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data primer yang digunakan yaitu (Sutrisno Hadi, 2006) :

1. Kuesioner

Yaitu cara memperoleh data dengan menyodorkan daftar pertanyaan yang telah dibuat sebelumnya kepada responden, yaitu mengenai segala masalah yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti.

Pertanyaan tertutup, adalah suatu pertanyaan disertai dengan jawaban untuk dipilih pertanyaan disertai dengan jawaban untuk dipilih.

Pertanyaan meliputi : jenis kelamin, umur, dan tahun angkatan.

2. Wawancara

Metode ini dilakukan dengan cara bertatap muka dan berkomunikasi langsung dengan responden serta mengajukan pertanyaan.

3.4 Definisi Konsep

1. **Ketidakpuasan Konsumen (X_1)**

Kepuasan konsumen adalah fungsi seberapa dekat harapan konsumen atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari pada harapan konsumen, maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan. Konsumen membentuk harapan mereka berdasarkan pesan yang diterima dari produsen. Jika produsen melebih-lebihkan manfaat suatu produk, harapan konsumen tidak akan tercapai sehingga mengakibatkan ketidakpuasan (Kotler, 2006).

2. Karakteristik Kategori Produk (X_2)

Karakteristik kategori produk, adalah keterlibatan, perbedaan persepsi, fitur hedonis kekuatan preferensi konsumen terhadap merek dan frekuensi pembelian terhadap suatu merek suatu produk secara runtunan pilihan merek. Karakteristik kategori produk berhubungan dengan kebutuhan seseorang terhadap produk tersebut. (Shellyana dan basu Swastha Dharmmesta, 2002).

3. Pengalaman Atas Produk (X_3)

Pengalaman ialah tindakan seseorang dalam melakukan sesuatu pekerjaan yang dilakukan secara rutin (Ribhan. 2006).

4. Keputusan Perpindahan Merek (Y)

Keputusan perpindahan merek diartikan sebagai keputusan konsumen untuk membeli produk yang berbeda dari merek yang biasanya dibeli (Toffler dan Imber dalam Setyo, 2002)

3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur. Definisi operasional ini ditunjukkan oleh indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Ketidakpuasan Konsumen (X_1)

Indikator ketidakpuasan adalah : (Philip Kotler, 2006)

- a. Kualitas handphone yang digunakan sekarang.
- b. Kesesuaian manfaat dengan janji perusahaan.
- c. Kesesuaian dengan harapan.

2. Karakteristik Kategori Produk (X_2)

Adapun indikator dari karakteristik kategori produk adalah : (Shellyana dan Basu Swastha Dharmmesta, 2002)

- a. Keterlibatan dalam pembelian.
- b. Perbedaan persepsi diantara merek.
- c. Fitur hedonis.
- d. Kekuatan preferensi
- e. Frekuensi pembelian
- f. Runtutan pilihan merek.

3. Pengalaman Atas Produk (X_3)

Adapun indikator dari perubahan daya beli adalah : (Ribhan. 2006)

- a. Pengetahuan
- b. Gaya hidup
- c. Kelas sosial

4. Keputusan Perpindahan Merek (Y)

Adapun indikator dari keputusan perpindahan merek adalah : (Toffler dan Imber dalam Setyo, 2002)

- a. Keputusan untuk melakukan berpindah merek dihubungkan dengan ketidakpuasan konsumen.
- b. Keputusan untuk melakukan berpindah merek dihubungkan dengan karakteristik kategori produk.
- c. Keputusan untuk melakukan berpindah merek dihubungkan dengan perubahan daya beli.

3.6 Metode Analisa Data

3.6.1 Metode Deskriptif

Metode deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai responden dan variabel-variabel penelitian, sehingga dapat menjadi patokan analisis lebih lanjut. Alat analisis yang digunakan di sini adalah jumlah sampel (n), minimum, maksimum, *mean* (rata-rata) dan standar deviasi.

3.6.2 Metode Kuantitatif

Metode yang diperoleh dari daftar pertanyaan yang telah diolah dengan angka-angka dan pembahasan melalui perhitungan statistik. Analisa kuantitatif ditentukan oleh beberapa tahap :

- 1) Editing : proses yang dilakukan setelah data terkumpul melihat apakah jawaban pada questioner telah lengkap.
- 2) Coding : proses pemberian kode tertentu terhadap aneka ragam jawaban di questioner untuk dikelompokkan dalam kategori yang sama.
- 3) Pemberian Skor atau Nilai : untuk memudahkan dalam perhitungan pengujian hipotesa, maka penulis menggunakan questioner yang berpedoman pada skala Likert dengan menggunakan lima kategori dengan rincian sebagai berikut :
 - a) Jawab sangat setuju diberi nilai 5
 - b) Jawab setuju diberi nilai 4
 - c) Jawab cukup setuju diberi nilai 3
 - d) Jawab tidak setuju diberi nilai 2
 - e) Jawab sangat tidak setuju diberi nilai 1

- 4) Tabulasi : pengelompokkan atas jawaban yang diteliti dan teratur kemudian dihitung dan dijumlahkan sampai terwujud dalam bentuk tabel yang berguna.

3.7 Metode Pengujian Data

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu indikator yang berbentuk kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini uji validitas menggunakan analisis faktor yaitu dengan menguji apakah butir-butir indikator atau kuesioner yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah faktor atau konstruk. Jika masing-masing pertanyaan merupakan indikator pengukur maka memiliki $KMO > 0,5$ dan signifikansi $< 0,05$ serta memiliki nilai kriteria loading faktor pengujian sebagai berikut (Ghozali, 2006) :

- a. Loading faktor (componen matrix) $> rule\ of\ tumb\ (0,4)$ berarti valid
- b. Loading faktor (componen matrix) $< rule\ of\ tumb\ (0,4)$ berarti tidak valid

3.7.2 Uji Reliabilitas

Suatu alat ukur instrumen disebut reliabel / handal, jika alat tersebut dalam mengukur segala sesuatu pada waktu berlainan, menunjukkan hasil yang relatif sama. Pengukuran reabilitas dapat dilakukan dengan koefisien *Alpha Cronbach* (Ghozali, 2006) dengan kriteria :

- a. Bila nilai alpha $> 0,6$ maka data reliabel
- b. Bila nilai alpha $< 0,6$ maka data tidak reliabel

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* satu arah. Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak adalah dengan menilai nilai signifikannya. Jika signifikan $> 0,05$ maka variabel berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikan $< 0,05$ maka variabel tidak berdistribusi normal (Ghozali, 2006).

2. Uji Autokorelasi

Autokorelasi bertujuan untuk mengetahui dalam model regresi linier terdapat antara pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya) (Ghozali, 2006). Pengujian autokorelasi dengan menggunakan uji *Durbin Watson*, yaitu dengan menghitung nilai d_i statistik. Nilai d_i statistik ini dibandingkan dengan nilai d_i tabel dengan tingkat signifikan 5%. Dasar pengambilannya adalah sebagai berikut :

- a) Jika $0 < d_w < d_l$, maka terjadi autokorelasi positif
- b) Jika $d_l < d_w < d_u$, maka ragu-ragu terjadi autokorelasi
- c) Jika $4 - d_u < d_w < d_u$, maka tidak terjadi autokorelasi
- d) Jika $4 - d_u < d_w < 4 - d_l$, maka ragu-ragu terjadi autokorelasi
- e) Jika $d_w > 4 - d_l$, maka terjadi autokorelasi

Keterangan :

d_l = batas bawah d_w

d_u = batas atas d_w

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah suatu keadaan dimana varians dan kesalahan pengganggu tidak konstan untuk semua variabel bebas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Glejser yaitu dengan menguji tingkat signifikansinya. Pengujian ini dilakukan untuk merespon variabel x sebagai variabel independen dengan nilai *absolut unstandardized* residual regresi sebagai variabel dependent. Apabila hasil uji di atas level signifikan ($\rho > 0,05$) berarti tidak terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya apabila level dibawah signifikan ($\rho < 0,05$) berarti terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2006).

4. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas berarti ada hubungan linier yang sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variabel yang independen dari model yang ada. Akibat adanya multikolinearitas ini koefisien regresi tidak tertentu dan kesalahan standarnya tidak terhingga. Hal ini akan menimbulkan bias dalam spesifikasi. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan korelasi antar variabel

bebas. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2006).

Metode untuk menguji adanya multikolinearitas ini dapat dilihat dari *tolerance value* atau *variance inflation factor* (VIF). Batas dari *tolerance value* $< 0,1$ atau nilai VIF lebih besar dari 10, maka terjadi multikolinearitas.

3.7.4 Regresi Linier Berganda

Analisa ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent dengan asumsi variabel yang lain konstan. Rumus yang digunakan adalah (Ghozali, 2006) :

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

Keterangan :

Y = Keputusan berpindah merek

X_1 = Ketidakpuasan konsumen

X_2 = Karakteristik kategori produk

X_3 = Pengalaman atas produk

a = Konstanta regresi

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi

e = Errors

3.7.5 Uji Ketepatan Model

1. Uji F

Uji F untuk menguji pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependent secara simultan atau bersama-sama (Ghozali, 2006) dengan kriteria taraf signifikan (α) < 0,05.

2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar prosentasi pengaruh yang diberikan oleh variabel independent terhadap variabel dependent. Rumus yang digunakan adalah (Ghozali, 2006) :

$$KD = R^2 \times 100 \%$$

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

R^2 = Koefisien Korelasi

3.7.6 Uji Hipotesis

Uji hipotesis menggunakan uji t (parsial) yaitu untuk mengidentifikasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (Ghozali, 2006). Adapun kriteria hipotesis diterima bila taraf signifikan (α) < 0,05.