

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1. Latar Belakang Masalah

Perubahan-perubahan besar yang telah dan sedang terjadi pada saat ini membuktikan bahwa dunia tidak lagi terbatas. Kutub-kutub pemisah jarak dan waktu, seolah sudah sedemikian dekatnya sehingga *disparitas* atau kesenjangan yang sebelumnya melebar, kini menjadi kian sempit. Kesemuanya itu dikarenakan semakin tingginya perkembangan teknologi, khususnya pada kemajuan teknologi informasi dan komunikasi.

Tidak terbatasnya keinginan manusia untuk memperoleh barang dan jasa yang dibarengi dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi, pada akhirnya mendorong perusahaan untuk mengembangkan produk yang dihasilkannya. Semakin banyaknya produk dengan berbagai macam merek yang beredar di Indonesia dapat menciptakan suatu persaingan, sehingga mendorong perusahaan menjadikan nama merek produknya nomor satu diantara kategori produk lainnya (Swa, 1994). Tingginya tingkat persaingan, menuntut perusahaan untuk menjadikan kepuasan konsumen sebagai tujuan utamanya. Namun penekanan pada kepuasan pelanggan saja tidak cukup untuk dapat mencapai kesuksesan. Oleh karena itu, menurut Bhote (1995) perusahaan perlu menajamkan paradigmanya, sehingga tidak hanya berusaha mencapai *customer satisfaction* tetapi lebih pada pencapaian *customer loyalty* (Shellyana J., 2003 : 105-118).

Loyalitas pelanggan berkembang mengikuti tiga tahapan, yaitu kognitif, afektif dan konatif. Menurut Dharmmesta (1999) ketiga aspek tersebut harus selaras, walaupun dalam kenyataannya menunjukkan tidak semua kasus mengalami hal yang sama. Loyalitas memerlukan konsistensi dari ketiga struktur psikologis tersebut. Konsumen yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya adalah konsumen yang paling rentan terhadap perpindahan merek karena adanya rangsangan pemasaran (Dick dan Basu, 1994) (Shellyana J. dan Basu S.D, 2002 : 91-104).

Seperti yang dikutip oleh Shellyana dan Dharmmesta, loyalitas merek diartikan sebagai kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang (Mowen dan Minor, 1998). Sedangkan Boulding dan kawan-kawan (1993) mengemukakan bahwa terjadinya loyalitas merek pada konsumen, disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan/ketidakpuasan dengan merek tersebut yang terakumulasi secara terus menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk.

Perasaan kepuasan/ketidakpuasan konsumen biasanya timbul pada masa pasca pembelian. Ketidakpuasan konsumen dapat timbul karena adanya proses informasi dalam evaluasi terhadap suatu merek. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan konsumen, maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan (Kotler, 1997) (Shellyana J. dan Basu S.D, 2002 : 91-104). Ketidakpuasan konsumen ini mempunyai kemungkinan akan mengubah perilaku keputusan beli konsumen dengan mencari alternatif merek lain (melakukan *brand switching*) pada konsumsi berikutnya untuk dapat

meningkatkan kepuasannya. Van Trijp, Hoyer dan Inman (1996), dalam jurnal Shellyana dan Dharmmesta, menyatakan bahwa karakteristik kategori produk yang meliputi keterlibatan, perbedaan persepsi diantara merek, fitur hedonis dan kekuatan preferensi juga mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pergantian merek, disamping kebutuhan mencari variasi. Namun perilaku mencari variasi yang dilakukan konsumen hanya dilakukan untuk suatu kategori produk tertentu dan tidak untuk kategori produk yang lainnya. Keputusan pembelian suatu produk tertentu termasuk dalam tahapan konasi dan tindakan, atau menurut Bagozzi dan Warshaw (1990) seperti yang dikutip Shellyana dan Dharmmesta (2002), hubungan ini disebutkan sebagai kemauan atau mencoba mengkonsumsi.

Pergantian merek yang dilakukan konsumen, akibat pengaruh ketidakpuasan, karakteristik kategori produk, dan kebutuhan mencari variasi dapat terjadi antara lain apabila barang yang dicari konsumen tidak tersedia di pasar. Dalam hal ini konsumen harus menimbang konsekuensi dari investasi waktu dan energi dalam pembelian tersebut (Engel, dkk, 1993). Berpindah merek (*Brand Switching*) adalah penggantian (perpindahan) merek yang dilakukan oleh seseorang karena terdapat sesuatu yang lebih pada merek lain (Hermawan Kertajaya, Marketing Plus 2000, 1996).

Dalam penelitian ini, penulis ingin menguji pengaruh ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan berpindah merek. Obyek dalam penelitian ini adalah telepon seluler (ponsel) berbasis GSM (*Global System for Mobile*).

Ponsel pertama kali muncul di Indonesia sekitar tahun 1990-an, dengan model yang besar dan berat dengan merek Motorola yang menjadi pemimpin pasar pada saat itu. Kemudian sekitar tahun 1995-an mulai bermunculan berbagai merek ponsel baru (antara lain: Nokia, Ericsson, Samsung, Siemens, dan lain-lain) dengan berbagai model dan kecanggihan yang dimilikinya masing-masing. Dibanding dengan teknologi komunikasi informasi lainnya, perkembangan ponsel berjalan dengan sangat pesat dan memiliki fenomena yang tidak pernah terjadi sebelumnya. Di berbagai negara di dunia, ponsel memang menjadi komoditas teknologi yang paling laku ketimbang komputer PC maupun teknologi lainnya (Kompas.com, Mei 2003). Perkembangan yang terjadi pada ponsel ada yang hanya sekedar penambahan fitur atau versi baru model yang mereka luncurkan sebelumnya, tetapi juga ada model-model baru yang *avant garde*-didesain sama sekali berbeda dengan yang pernah dibuat. Produk ponsel ini dikembangkan untuk menggarap pasar yang *customized*: para eksekutif yang harus tampil berkelas, mereka yang sangat modern atau *IT minded*, eksekutif muda atau yang berjiwa muda, para ABG yang ceria atau bahkan para penggemar kegiatan luar ruang (Swa, Desember 2000).

Ponsel yang pada awalnya hanya berfungsi untuk menelepon dan mengirim pesan singkat lewat SMS (*Short Message Service*), kini telah mengalami perubahan. SMS kini telah berganti dengan MMS dimana pengguna ponsel kini juga dapat mengirim pesan tidak lagi hanya dalam bentuk teks, melainkan juga dalam bentuk gambar dan suara sekaligus. Fitur ini sudah mulai diadopsi oleh ponsel yang teknologinya berbasis GPRS (*General Packet Radio Service*) seperti Nokia 3650, 7650, Siemens ME45, S57, Motorola V70, dll

(Selular, Juni 2003). Ringtone yang dimilikinya pun kini sudah beralih ke dalam bentuk polifonik dimana suara yang dihasilkan dapat benar-benar menyerupai suara aslinya. Tampilan layar ponsel kini tidak lagi hanya berupa tampilan layar *monochrome*, tapi sudah berubah menjadi tampilan layar berupa LCD warna yang kapasitasnya bisa mencapai 4.096 warna (seperti Nokia 3100, Siemens M55, Motorola V80, Sony Ericsson Z200,dll) dan 65.000 warna (seperti Nokia 7200, 7600, Siemens ST60,CF62, Sony Ericsson T630, dll). Selain itu ada pula ponsel yang sudah melengkapi tampilannya dengan menggunakan layar yang kapasitasnya mencapai 256.000 warna sehingga warna yang ditampilkan pada *screen* ponsel dapat terlihat seperti gambar aslinya (Samsung E700, Sony Ericsson V800, dll) (Digicom, Agustus 2003-November 2004). Secara keseluruhan kini ponsel tidak hanya terbatas pada alat komunikasi semata, melainkan sudah menjadi peralatan canggih yang memiliki berbagai dukungan multimedia, mulai dari menampilkan foto, kamera digital, memainkan berbagai jenis file musik, memainkan file video, bahkan mengedit dan mengolah klip video, sehingga pembuatan klip sederhana dapat dilakukan hanya dengan bantuan sebuah ponsel saja (Rosgani.indoadmin.com, Maret 2003).

Beragamnya tipe-tipe ponsel yang beredar di pasar beserta fasilitas yang dimilikinya, mendorong terjadinya perilaku berpindah merek yang dilakukan konsumen. Berpindah merek dapat terjadi disini antara lain karena konsumen mengalami kekecewaan dengan ponsel yang dibeli sebelumnya atau karena tidak tersedianya produk di pasar (Engel, dkk, 1993). Selain dikarenakan dua hal tersebut, perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen dapat juga

terjadi karena adanya dorongan untuk mencari variasi. Ini adalah salah satu dari respon “mengapa tidak mencobanya?” dan paling sering terlihat ketika ada banyak alternatif serupa. Apabila merek dapat terbukti memuaskan, konsumen akan membeli lagi bila kesempatan muncul (Engel, dkk, 1993). Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti variabel-variabel yang mempengaruhi perpindahan merek dalam skripsi yang berjudul **“Pengaruh ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan berpindah merek (*Brand Switching*) pada produk ponsel di Kota Yogyakarta.”**

## **I.2. Perumusan Masalah**

Melihat latar belakang masalah diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah yang dibicarakan dan diteliti sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh faktor ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan konsumen untuk berpindah merek produk ponsel?
2. Konsumen dari merek ponsel apakah yang memiliki tingkat *brand switching* yang paling besar?

## **I.3. Batasan Masalah**

Agar pembahasan yang dilakukan dalam penelitian tidak terlalu luas dan menyimpang dari masalah yang diteliti, maka penulis akan memberikan batasan masalah yang diteliti sebagai berikut :

1. Konsumen atau responden yang diteliti adalah konsumen yang memiliki ponsel dan sudah pernah melakukan pergantian merek produk ponsel.
2. Faktor perpindahan merek ponsel yang diteliti terdiri dari faktor ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk (keterlibatan, perbedaan persepsi diantara merek, fitur hedonis, dan kekuatan preferensi) serta kebutuhan mencari variasi.
  - Ketidakpuasan konsumen. Ketidakpuasan konsumen dapat timbul karena adanya proses informasi dalam evaluasi terhadap suatu merek. Ketidakpuasan/kepuasan konsumen adalah fungsi seberapa dekat harapan konsumen atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari 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,1997 : 165).
  - Karakteristik kategori produk. Karakteristik kategori produk yang digunakan di sini adalah tingkat karakteristik kategori produk menurut Van Trijp, Hoyer dan Inman (1996 : 285) yang terdiri atas: keterlibatan, perbedaan persepsi diantara merek, fitur hedonis dan kekuatan preferensi.
  - Kebutuhan mencari variasi. Perpindahan merek dapat terjadi karena adanya perilaku mencari keragaman (*variety seeking*) konsumen. Konsumen yang kerap mencari variasi diidentifikasi sebagai pelanggan yang suka mencoba produk baru. Identifikasi pelanggan model ini adalah penting bagi pemasar. Beberapa tipe konsumen yang mencari variasi mempunyai ciri-ciri

perilaku beli eksploratori, eksplorasi yang dilakukan oleh orang lain dan keinovatifan penggunaan (Schiffman dan Kanuk, 1994) (Shellyana J. dan Basu S.D, 2002 : 91-104).

### 3. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, karakteristik responden dapat diuraikan sebagai berikut:

#### 3.1. Jenis kelamin:

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

#### 3.2. Usia (Kotler, 1997) :

- a. 16 – 25 tahun : tahap bujang dan pasangan tanpa anak.
- b. 26 – 35 tahun : pasangan muda dengan anak tertua berusia kurang dari tiga tahun.
- c. 36 – 45 tahun : keluarga dengan anak termuda berusia dibawah enam tahun.
- d. 46 – 55 tahun : keluarga dengan anak termuda berusia diatas enam tahun.
- e. >55 tahun : keluarga dengan anak tertua yang sudah mampu berdiri sendiri.

#### 3.3. Tingkat pendidikan terakhir :

- a. SLTP – SLTA
- b. Perguruan Tinggi
- c. Pasca Sarjana



3.4. Tingkat pendapatan atau uang saku perbulan :

- a. < Rp 500.000,-
- b. Rp 500.001,- s/d Rp 1.500.000,-
- c. Rp 1.500.001,- s/d Rp 2.500.000,-
- d. > Rp 2.500.001,-

4. Merek ponsel utama yang diteliti merupakan merek ponsel yang memiliki peringkat merek yang paling baik yang beredar di Indonesia (diluar merek-merek utama tersebut akan dimasukan dalam kategori “merek lain”). Merek ponsel yang diteliti terdiri dari :

- a. Nokia
- b. Siemen's
- c. Ericsson (Sony Ericsson)
- d. Motorola
- e. Samsung

**I.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan konsumen untuk berpindah merek produk ponsel.
2. Untuk mengetahui konsumen dari merek ponsel apakah yang memiliki tingkat *brand switching* yang paling besar.

## **I.5. Manfaat Penelitian**

### **I.5.1. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pihak perusahaan penghasil produk ponsel, untuk dijadikan masukan tentang bagaimana agar konsumen tidak cenderung melakukan perilaku pergantian merek

### **I.5.2. Bagi Penulis**

Merupakan kesempatan bagi penulis untuk menerapkan teori dan pengetahuan sesuai dengan disiplin ilmu yang telah didapatkan selama mengikuti kuliah, serta juga dapat memberikan sumbangan bagi kemajuan ilmu pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan masalah di bidang pemasaran.

## **I.6 Hipotesis**

Hipotesis merupakan pernyataan atau kesimpulan sementara sehingga untuk membuktikan kebenarannya perlu diadakan pengujian dan analisa (Sugiyono, 2000 : 51). Dalam penelitian ini, hipotesa yang akan diajukan sebagai jawaban sementara adalah :

1. Ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk dan kebutuhan mencari variasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berpindah merek.
2. Konsumen dari ponsel merek Nokia merupakan konsumen yang memiliki tingkat *brand switching* yang paling besar.

## **I.7. Metodologi Penelitian**

### **I.7.1. Tempat Penelitian dan Waktu**

- Penelitian dilakukan di Kota Yogyakarta. Konsumen atau responden yang diteliti adalah konsumen yang memiliki ponsel dan sudah pernah melakukan pergantian merek produk ponsel.
- Waktu penelitian akan dilaksanakan pada pertengahan Februari 2005 sampai dengan pertengahan Maret 2005, sehingga hasil penelitian yang diperoleh adalah berdasarkan penelitian pada saat itu.

### **I.7.2. Populasi dan Sampel**

#### **I.7.2.1. Populasi**

Yang dimaksud populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang memiliki ponsel dan sudah pernah melakukan pergantian merek dan berdomisili di Kota Yogyakarta.

#### **I.7.2.2. Sampel**

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan cara menentukan terlebih dahulu sampel yang memenuhi kriteria yang diinginkan (*Judgement Sample*) (Nazir, 1988 : 326).

Dalam kaitannya dengan penelitian ini, peneliti memilih responden yang sudah pernah melakukan pergantian merek terhadap produk ponsel, baik pembelian itu dilakukan dalam kondisi baru 100% (Bergaransi atau *Black Market*) atau *second hand*. Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian

ini karena tidak ada data jumlah populasi yang pasti mengenai hal ini maka peneliti menggunakan rumus :

$$n \geq pq \left\{ \frac{Z_{1/2\alpha}}{b} \right\}^2$$

Keterangan :

N : Jumlah sampel minimum

$\geq$  : Sama dengan atau lebih besar

p : Proporsi persentase kelompok pertama

q : Proporsi sisa atau proporsi persentase kelompok kedua

(1-p)

$Z_{1/2\alpha}$  : Derajat konfidensi pada 99%= 2,58 atau 95%=1,96.

b : Persentase perkiraan tentang kemungkinan membuat kekeliruan dalam menetapkan ukuran sampel (ditentukan sendiri oleh peneliti).

Semakin besar persentase, semakin besar pula kemungkinan keliru. Sebaliknya semakin kecil persentase maka semakin kecil pula kekeliruan. Biasanya ditetapkan antara 2%=0,02 sampai dengan 10%= 0,10.

Untuk perhitungan jumlah sampel dengan rumus ini. Bila sulit diperoleh proporsi persentase kelompok pertama dan kedua, dapat digunakan proporsi maksimal, masing-masing 50%=0,50. Dengan demikian perkalian p dan q adalah  $0,50 \times 0,50 = 0,25$ . Dengan proporsi masing-masing 50% akan diperoleh jumlah sampel terbesar dari suatu

populasi (Nawawi dan Hadari, 1995 : 64). Berdasar hal tersebut diatas maka peneliti mengambil sampel minimal sebesar :

$$n \geq 0.25 \times \left\{ \frac{1.96}{0.10} \right\}^2$$

$$n \geq 0.25 \times 384.16$$

$$n \geq 96.04 \approx 97$$

Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 orang/responden yang berdomisili di Kota Yogyakarta.

### I.7.3. Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini merupakan data primer. Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh suatu organisasi yang menerbitkannya atau menggunakannya (Sugiyono, 2000 : 13). Data primer diperoleh langsung dari penelitian di lapangan dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, yang dilakukan dengan cara :

#### I.7.3.1. Observasi (*Observation*)

Metode observasi adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara pengamatan atau penginderaan secara langsung terhadap suatu benda, situasi, kondisi, proses atau perilaku.

#### I.7.3.2. Angket (*Questionare*)

Alat pengumpul datanya juga disebut dengan angket dan sumber datanya adalah beberapa orang atau yang lebih

dikenal dengan istilah responden. Dalam penelitian ini penulis menyebarkan kuesioner (daftar pertanyaan) secara langsung kepada responden. Pertanyaan yang ada dalam kuesioner merupakan pertanyaan tertutup, dengan pilihan jawaban yang telah tersedia dan responden tinggal memilih dari salah satu jawaban. Pertanyaan pada kuesioner berkaitan dengan beberapa variabel bebas yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan perpindahan merek.

Pada penelitian ini kuesioner yang digunakan terdiri dari tiga bagian, yaitu:

- 1). Bagian pertama berupa pertanyaan tentang karakteristik demografi responden yang berkaitan dengan topik dari penelitian ini. Pertanyaan pada bagian pertama ini terdiri dari delapan butir pertanyaan.
- 2). Bagian kedua berisikan pertanyaan tentang variabel-variabel yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berpindah merek produk ponsel. Pertanyaan pada bagian kedua ini terdiri dari :
  - Variabel ketidakpuasan konsumen yang terdiri dari tiga pertanyaan.
  - Variabel karakteristik kategori produk yang terdiri dari sembilan pertanyaan.
  - Variabel kebutuhan mencari variasi yang terdiri dari empat pertanyaan

- 3). Bagian ketiga berisikan pertanyaan tentang keputusan perpindahan merek. Pertanyaan pada bagian ketiga ini terdiri dari sebelas butir pertanyaan.

#### I.7.4. Metode Pengukuran Data/Skala

Dalam penelitian ini data yang diperlukan akan diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner. Kuesioner yang telah disiapkan kemudian disebarakan kepada 100 responden ponsel untuk mengetahui hubungan antara faktor-faktor dominan (ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, dan kebutuhan mencari variasi) terhadap keputusan pembelian untuk berpindah ke merek ponsel yang lain. Setelah data primer diperoleh, maka semua jawaban dari kuesioner yang masih bersifat kualitatif harus dikuantitatifkan.

Pengukuran dalam penelitian ini terdiri dari pemberian angka pada peristiwa-peristiwa empiris sesuai dengan aturan-aturan tertentu (Cooper, Donald R., dan Emory, C William, 1995 : 151). Berdasarkan definisi tersebut penulis melakukan pengukuran data kuesioner dengan teknik skala Likert untuk pengukuran kuesioner. Pertanyaan dalam kuesioner dibuat dalam bentuk pilihan berganda dan masing-masing item jawaban memiliki bobot yang berbeda, bobotnya adalah :

- 1). Jawaban Sangat Setuju (SS) = diberi bobot 5
- 2). Jawaban Setuju (S) = diberi bobot 4
- 3). Jawaban Netral (N) = diberi bobot 3

- 4). Jawaban Tidak Setuju (TS) = diberi bobot 2  
 5). Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) = diberi bobot 1

#### I.7.5. Metode Pengujian Instrumen

Pengujian instrumen merupakan tahap untuk menguji validitas dan reliabilitas pertanyaan dari kuesioner. Pada tahap ini kuesioner dibagikan kepada 30 orang responden. Hal ini perlu dilakukan untuk menghindari adanya pertanyaan-pertanyaan yang kurang dimengerti ataupun mengubah pertanyaan yang tidak relevan dengan tujuan penulisan. Pengujian instrumen diperlukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan dalam penelitian layak digunakan. Teknik-teknik yang digunakan dalam pengujian instrumen adalah :

##### 1. Pengujian Validitas Kuesioner

Uji validitas (uji kesahihan butir) adalah alat untuk menguji apakah tiap-tiap butir benar-benar telah mengungkapkan faktor atau indikator yang ingin diselidiki. Semakin tinggi validitas suatu alat ukur, semakin tepat alat ukur tersebut mengenai sasaran. Pengujian validitas memakai teknik korelasi "*product moment*" (Dajan, 1991 : 376) :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$



**Keterangan :**

$r_{xy}$  = koefisien korelasi

X = skor butir dalam faktor

Y = jumlah skor semua butir dalam faktor

N = jumlah sampel atau responden

Taraf nyata sebesar 5%

**2. Pengujian Reliabilitas Kuesioner**

Sebagaimana halnya dengan pengujian ini, maka apa yang dapat diperoleh dari prosedur validasi tes adalah suatu estimasi terhadap validitas dengan prosedur tertentu, maka apabila kurang yakin dengan asumsi yang dihasilkan maka koefisien *alpha cronbach's* dapat digunakan. Untuk tes yang dibelah menjadi lebih dari dua belahan masing-masing berisi item dalam jumlah sama banyak, maka digunakan rumus koefisien *alpha* secara umum (Azwar, 1997 : 330).

$$\alpha = \left( \frac{K}{K-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum S_j^2}{S_x^2} \right)$$

**Keterangan :**

K = banyaknya belahan tes

$S_j^2$  = varians belahan

$S_x^2$  = varians skor test

## I.8. Metode Analisis Data

### I.8.1. Analisis Persentase

Analisis ini digunakan untuk menganalisa data yang diperoleh dari responden ke dalam bentuk persentase sehingga memudahkan peneliti dalam membaca data yang diperoleh. Dalam analisis ini jawaban dari kuesioner bagian satu dipersentasikan sehingga dapat diketahui karakteristik responden dengan melihat persentase tertinggi. Rumusan perhitungan persentase sebagai berikut (Sugiyono, 1993 : 68) :

$$P = \frac{\sum X_i}{n} \times 100\%$$

Dimana :

P = Hasil Persentase

$X_i$  = Jumlah Variabel  $X_i$

$n$  = Jumlah Sampel

### I.8.2. Analisis Regresi Linear Berganda

Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Rumus regresi linear berganda sebagai berikut (Atmaja, 1997 : 341):

$$Y = a + b_1 \sum X_1 + b_2 \sum X_2 + b_3 \sum X_3$$

Keterangan :

Y = keputusan perpindahan merek

a = intersep (bilangan konstanta yang menunjukkan perpotongan antara garis regresi dengan sumbu Y).

- $b_{1,2,3}$  = koefisien regresi  
 $X_1$  = ketidakpuasan konsumen  
 $X_2$  = karakteristik kategori konsumen  
 $X_3$  = kebutuhan mencari variasi

#### 1.8.2.1. Uji koefisien regresi secara keseluruhan dan serentak

Untuk menguji apakah koefisien regresi secara keseluruhan dan serentak signifikan atau tidak dalam menentukan variabel dependen, maka digunakan statistik uji F (Atmaja, 1997 : 341):

Langkah-langkah uji F :

1). Menentukan  $H_0$  dan  $H_a$

- $H_0$ : semua koefisien = 0

Rumusan  $H_0$  dalam penelitian ini adalah : ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, dan kebutuhan mencari variasi secara keseluruhan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berpindah merek.

- $H_a$  : semua koefisien  $\neq 0$

Rumusan  $H_a$  dalam penelitian ini adalah : ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, dan kebutuhan mencari variasi secara keseluruhan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berpindah merek.

2). Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis dengan mencari nilai F-tabel dengan tingkat kepercayaan 0,05

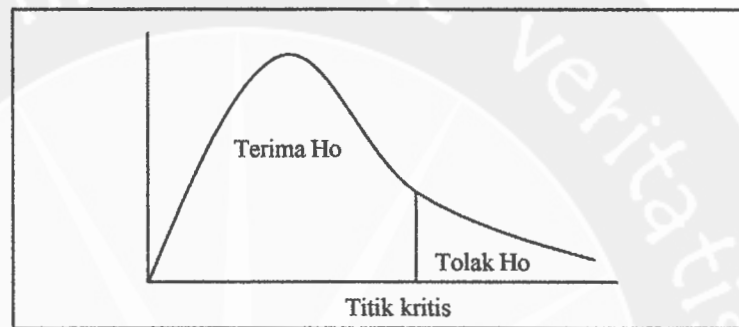
dan derajat pembilang  $K$  dan derajat penyebut  $n-k-1$ , dimana  $n$  adalah jumlah sampel data dan  $K$  adalah variabel independen.

$H_0$  diterima bila  $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$

$H_a$  diterima bila  $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$

Gambar I.1.

Daerah penerimaan ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, dan kebutuhan mencari variasi secara keseluruhan dan serentak.



- 3). Menghitung nilai  $F\text{-tabel}$  dan  $F\text{-hitung}$  dengan menggunakan rumus :

$$F\text{-hitung} = \frac{R^2 / K - 1}{(1 - R^2) / (n - K)}$$

- 4). Membandingkan nilai  $F\text{-hitung}$  dengan  $F\text{-tabel}$
- 5). Kesimpulan :
- a) Bila  $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$ , maka  $H_0$  diterima

Keadaan ini menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan antara variabel independen (ketidakpuasan konsumen, karakteristik konsumen, dan kebutuhan mencari variasi) terhadap variabel dependen (keputusan perpindahan merek).

b) Bila  $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ , maka  $H_a$  diterima

Keadaan ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel independen (ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk dan kebutuhan mencari variasi) terhadap variabel dependen (keputusan perpindahan merek).

#### 1.8.2.2. Uji koefisien regresi secara individual

Untuk membuktikan bahwa koefisien regresi suatu model regresi signifikan atau tidak, maka digunakan uji statistik  $t$  (Atmaja, 1997 : 342).

Langkah-langkah uji  $t$  :

##### 1). Menentukan $H_0$ dan $H_a$

- $H_0 = \beta_1 = 0$

Rumusan  $H_0$  dalam penelitian ini adalah : ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, dan kebutuhan mencari variasi secara individual berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berpindah merek.

- $H_a = \beta_1 \neq 0$

Rumusan  $H_a$  dalam penelitian ini adalah : ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, dan kebutuhan mencari variasi secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berpindah merek.

##### 2). Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis dengan cara mencari nilai $t$ -tabel, dengan tingkat kepercayaan

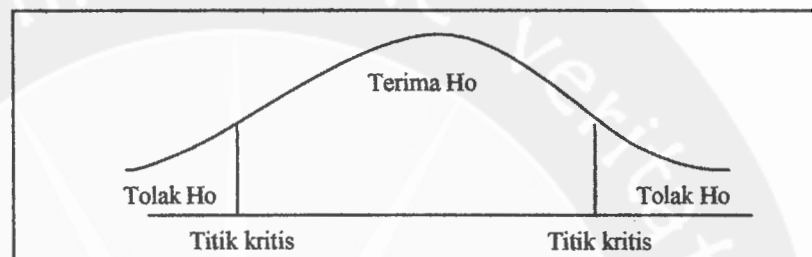
0,05 (5%) dan derajat kebebasan  $n-2$ , dimana  $n$  adalah jumlah sampel data dan  $K$  adalah variabel independen.

$H_0$  diterima bila :  $-\alpha/2_{\text{tabel}} < t\text{-hitung} < \alpha/2_{\text{tabel}}$

$H_a$  diterima bila :  $t\text{-hitung} < -\alpha/2_{\text{tabel}}$  atau  $t\text{-hitung} > \alpha/2_{\text{tabel}}$

Gambar I.2.

Daerah penerimaan ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, dan kebutuhan mencari variasi secara individual.



3). Menghitung nilai  $t$  dengan menggunakan rumus :

$$t = \frac{b_1 - \beta_1}{S_{bt}}$$

4). Membandingkan nilai  $t$ -hitung dengan  $t$ -tabel

5). Kesimpulan :

a) Bila nilai  $-\alpha/2_{\text{tabel}} < t\text{-hitung} < \alpha/2_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  diterima

Kedadaan ini menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan antara variabel independen (ketidakpuasan konsumen, karakteristik konsumen, dan kebutuhan mencari variasi) terhadap variabel dependen (keputusan perpindahan merek).

b) Bila nilai t-hitung  $< -t_{\alpha/2}$  atau t-hitung  $> t_{\alpha/2}$  maka  $H_0$  diterima

Keadaan ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel independen (ketidakpuasan konsumen, karakteristik konsumen, dan kebutuhan mencari variasi) terhadap variabel dependen (keputusan perpindahan merek).

#### I.9. Sistematika Penulisan

##### BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, hipotesis, metodologi penelitian, metode analisis data dan sistematika penulisan.

##### BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan dasar-dasar teori yang berhubungan dengan masalah yang dibahas sebagai landasan untuk mengadakan analisis data dan pembahasan dalam penelitian.

##### BAB III : ANALISIS DATA

Bab ini berisikan tentang analisis data dari hasil penulisan dengan analisa tertentu, kemudian membahas masalah yang akan diteliti yaitu mengenai *brand switching* pada produk ponsel.

#### **BAB IV : KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL**

Bab terakhir ini berisi tentang kesimpulan dari hasil analisa data yang ada dan saran-saran yang mungkin berguna bagi manajemen perusahaan pembuat ponsel dalam membuat dan memproduksi ponsel yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen tidak cenderung berganti merek.

