IMPLIKASI PENGETAHUAN PRODUK, TINGKAT KEPUASAN DAN PREFERENSI PEMBELIAN TERHADAP *BRAND SWITCHING* PADA PRODUK *HANDPHONE* BLACKBERRY DI BANDAR LAMPUNG

(Skripsi)

Oleh
Sarastya Satiti

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2012

IMPLIKASI PENGETAHUAN PRODUK, TINGKAT KEPUASAN DAN PREFERENSI PEMBELIAN TERHADAP *BRAND SWITCHING* PADA PRODUK *HANDPHONE* BLACKBERRY DI BANDAR LAMPUNG

Oleh
Sarastya Satiti

Skripsi
Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2012

ABSTRAK

Implikasi pengetahuan produk, tingkat kepuasan dan preferensi pembelian terhadap *brand switching* pada produk *handphone* BlackBerry di Bandar Lampung

Oleh
Sarastya Satiti

Tipe penelitian ini adalah eksplanasi dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini bertujuan memperoleh gambaran tentang suatu keadaan dan persoalan serta menginterpretasikannya baik pengaruh secara parsial maupun simultan dari pengetahuan produk, tingkat kepuasaan dan preferensi pembelian terhadap *brand switching*. Populasi penelitian ini adalah pengguna *handphone* BlackBerry di Bandar Lampung dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pengujian menggunakan alat analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan produk, tingkat kepuasan dan preferensi pembelian secara simultan berpengaruh terhadap *brand switching*. Secara parsial tingkat kepuasaan berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*. Variabel yang paling dominan yaitu tingkat kepuasaan (35,1%). Nilai koefisien determinasi menunjukkan sebesar 27,4% variasi *brand switching* pada produk *handphone* BlackBerry di Bandar Lampung bisa dijelaskan oleh variabel independen pengetahuan produk, tingkat kepuasaan dan preferensi pembelian. Sedangkan sisanya 72,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Kata Kunci: Pengetahuan Produk, Tingkat Kepuasaan, Preferensi Pembelian, *Brand Switching*

ABSTRACT

Implications of product knowledge, level of satisfaction and purchase preference to the brand switching on BlackBerry mobile products in Bandar Lampung

by

Sarastya Satiti

This research types are explanations by using quantitative approach. The Aims of this research are going to gain an overview of a situation and problems and interpret either partially or simultaneously the influence of product knowledge, level of satisfaction and purchase preference to the brand switching. The population is people who are use *BlackBerry* mobile phone in Bandar Lampung with the sample size of 100 respondents. Authorize use multiple linear regression analysis.

The results showed that the product knowledge, satisfaction levels and preferences affect the simultaneous purchase of brand switching. Satisfaction levels have a significant effect on brand switching partially. The most dominant variable is the level of satisfaction (35.1%). Value of the coefficient of determination showed 27.4% variation in brand switching BlackBerry mobile products in Bandar Lampung could be explained by the independent variables of product knowledge, level of satisfaction and purchasing preferences. While, the remaining is influenced by other variables that were not included in this research model.

Keywords: Knowledge Products, Satisfaction Level, Preference Purchasing, Brand Switching.

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	**i**
DAFTAR GAMBAR	**v**
DAFTAR TABEL	**vi**
I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Kegunaan Penelitian	8
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Pengertian Merek	10
2.1.1. Pengertian Berubah Merek (*Brand Switching*)	10
2.1.2. Pola Perilaku Berubah Merek (*Brand switching*)	11
2.1.3. Loyalitas Merek	12
2.1.3.1. Tingkatan Loyalitas	12
2.1.3.2. Mengukur Loyalitas Merek	13
2.1.4. Faktor-faktor yang Mempengararuhi *Brand Switching*	14
2.1.4.1. Faktor Ekstrinsik	14
2.1.4.2. Tingkatan Intrinsik	19
2.2. Pengetahuan Produk	21
2.2.1. Produk Sebagai Perangkat Ciri	21
2.2.2. Produk Sebagai Perangkat Manfaat	22
2.2.3. Produk Sebagai Pemuas Nilai	24
2.2.4. Rantai Arti-Akhir Pengetahuan Produk	24
2.3. Tingkat Kepuasan	26
2.3.1. Perlu Memperhatikan Kepuasaan Pelanggan	28
2.3.2. *Customer Satisfied Company*	29
2.4. Preferensi Pembelian	30
2.4.1. Preferensi Merek dan Loyalitas Merek	31
2.4.2. Kebutuhan Mencari Variasi Produk	32
2.5. Penelitian Terdahulu	34
2.6. Keranga Berfikir	37
2.7. Hipotesis	38

III. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian 40
3.2. Definisi Konseptual Variabel 41
3.2.1. *Brand Switching* 41
3.2.2. Pengetahuan Produk 41
3.2.3. Tingkat Kepuasaan 42
3.2.4. Preferensi Pembelian 42
3.3. Operasional Variabel 43
3.4. Populasi dan Sampel 45
3.4.1. Ukuran Populasi 45
3.4.2. Ukuran Sampel 45
3.5. Teknik *Sampling* 46
3.6. Sumber Data 47
3.7. Teknik Pengumpulan Data 48
3.8. Skala Pengukuran Data 48
3.9. Teknik Pengolahan Data 49
3.10. Teknik Pengujian Instrumen 50
3.10.1. Pengujian Validitas 50
3.10.2. Pengujian Reliabilitas 51
3.11. Teknik Analisis Data 52
3.11.1. Statistik Deskriptif 53
3.11.2. Statistik Inferensi 53
3.11.2.1. Uji Asumsi Klasik 53
3.11.2.2. Analisis Regresi Linier Berganda 55
3.11.2.3. Uji Hipotesis 56

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Sejarah Singkat Perusahaan 60
4.2. Hasil Analisis Data 67
4.2.1. Hasil Analisis Deskriptif 68
4.2.1.1. Gambaran Umum Responden 68
4.2.1.2. Analisis Jawaban Responden Per Variabel 71
4.2.2. Hasil Analisis Inferensi 92
4.2.2.1. Uji Asumsi Klasik 92
4.2.2.2. Regresi Linier Berganda 96
4.3. Pembahasan 103

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan 112
5.2. Saran 114

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Model Diskonfirmasi Harapan dari Kepuasan dan Ketidakpuasan … 28
Gambar 2. Kerangka Berfikir..... 38
Gambar 3. Uji Normalitas 93
Gambar 4. Hesterokedasitas 94

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Prediksi Perkembangan *Handphone* Tahun 2010-2015 5
Tabel 2. Model Rantai Arti-Akhir Untuk Pengetahuan Produk 25
Tabel 3. Tabulasi Ringkas Karya Ir. Agus Triyono 2001 34
Tabel 4. Tabulasi Ringkas Karya Desvita Lestari 2011 35
Tabel 5. Tabulasi Ringkas Karya Haficha Pramuda Wardani 2010 35
Tabel 6. Tabulasi Ringkas Karya Fitri Dhiastuti Santoso 2010 36
Tabel 7. Operasional Variabel 43
Tabel 8. Skor Skala Likert 49
Tabel 9. Interpretasi Nilai r 52
Tabel 10. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 69
Tabel 11. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia 69
Tabel 12. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Uang Saku 70
Tabel 13. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jumlah Perubahan Merek *Handphone* 71
Tabel 14. Jawaban Responden Mengenai Saat Ini Menggunakan *Handphone* yang Berkualitas 72
Tabel 15. Jawaban Responden Mengenai Saat Ini Banyak Muncul Handphone Merek Baru 73
Tabel 16. Jawaban Responden Mengenai Ketertarikan Dengan Berbagai Promosi yang Dilakukan *Handphone* BlackBerry 73
Tabel 17. Jawaban Responden Mengenai Ketidakpuasan Dengan Merek *Handphone* yang Sebelumnya Digunakan 74
Tabel 18. Jawaban Responden Mengenai Keinginan Melakukan Variasi Dalam Menggunakan *Handphone* 75
Tabel 19. Jawaban Responden Mengenai Jenis *Handphone* BlackBerry ….. 76
Tabel 20. Jawaban Responden Mengenai Harga *Handphone* BlackBerry Lebih Mahal 77
Tabel 21. Jawaban Responden Mengenai Bentuk Handphone BlackBerry Sederhana..... 77
Tabel 22. Jawaban Responden Mengenai Keunggulan *Handphone* Blackberry 78
Tabel 23. Jawaban Responden Mengenai Kenyamanan *Handphone* BlackBerry..... 79

Tabel 24. Jawaban Responden Mengenai Kebanggaan *Handphone* BlackBerry 79
Tabel 25. Jawaban Responden Mengenai Kemoderenan Menggunakan *Handphone* BlackBerry 80
Tabel 26. Jawaban Responden Mengenai Kemudahan Menggunakan *Handphone* BlackBerry 81
Tabel 27. Jawaban Responden Mengenai Ingin Dihargai 81
Tabel 28. Jawaban Responden Mengenai Pandangan Orang Berbeda Jika Menggunakan *Handphone* BlackBerry 82
Tabel 29. Jawaban Responden Mengenai Menjadi Pusat Perhatian Jika Menggunakan *Handphone* BlackBerry 83
Tabel 30. Jawaban Responden Mengenai Menggunakan *Handphone* BlackBerry Untuk Bersenang-senang 83
Tabel 31. Jawaban Responden Mengenai Peningkatan Kepercayaan Diri Menggunakan *Handphone* BlackBerry 84
Tabel 32. Jawaban Responden Mengenai Bahagia Jika Menggunakan *Handphone* BlackBerry 85
Tabel 33. Jawaban Responden Mengenai Damai Jika Menggunakan *Handphone* BlackBerry 85
Tabel 34. Jawaban Responden Mengenai Keberhasilan Menggunakan *Handphone* BlackBerry 86
Tabel 35. Jawaban Responden Mengenai Kinerja Pokok *Handphone* BlackBerry Baik 87
Tabel 36. Jawaban Responden Mengenai Kehandalan *Handphone* BlackBerry 88
Tabel 37. Jawaban Responden Mengenai Fasilitas Sesuai Dengan Harapan 89
Tabel 38. Jawaban Responden Mengenai Menyukai *Handphone* BlackBerry 90
Tabel 39. Jawaban Responden Mengenai Memilih *Handphone* BlackBerry 90
Tabel 40. Jawaban Responden Mengenai Memutuskan Membeli Handphone BlackBerry 91
Tabel 41. Hasil Uji Autokorelasi 94
Tabel 42. Hasil Uji Multikolineritas 95
Tabel 43. Hasil Regresi Linier Berganda 96
Tabel 44. Hasil Uji R^2 98
Tabel 45. Hasil Uji T 99
Tabel 46. Hasil Uji F 103

I. PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Terbentuknya perilaku berubah merek (*brand switching*) akibat konsekuensi tingkat kepuasan konsumen karena adanya hubungan kausalitas antara tingkat kepuasan konsumen terhadap pembelian di masa mendatang, tergantung tingkat kepuasan yang diterima. Tercapainya tingkat kepuasan yang diterima melebihi yang diharapkan konsumen, menyebabkan konsumen untuk konsisten bersikap positif dan melakukan pembelian ulang yang mengarah pada loyalitas merek. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dicapai konsumen, semakin tinggi frekuensi pembelian ulang. Sebaliknya tidak tercapainya harapan yang diinginkan konsumen akan membentuk sikap yang merupakan intensitas perasaan negatif yang dapat mengakibatkan perilaku berubah merek (*brand switching*).

Perilaku berubah merek (*brand switching*) akibat konsekuensi dari tingkat preferensi pembelian terjadi karena pada preferensi pembelian yang berisi pilihan-pilihan pembelian akan dievaluasi dalam pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen dapat berupa tindakan berubah merek yang dibeli atau tindakan untuk melakukan pembelian ulang merek sebelumnya. Di

duga semakin luas pertimbangan pembelian (preferensi) akan berpengaruh pada meningkatnya kecenderungan konsumen untuk berubah merek.

Tingkatan pengetahuan konsumen terhadap kualitas produk tertentu digunakan sebagai konsekuensi pilihan merek yang dibeli. Semakin tinggi tingkat pengetahuan produk menyebabkan konsumen semakin kritis dalam melakukan evaluasi produk atau merek yang ditawarkan oleh pasar yang ada. Seperti merek produk yang selama ini selalu di konsumsi akan dibandingkan dengan merek produk yang lain. Hal tersebut akan mempengaruhi konsumen pada pengambilan keputusan didalam menetukan pilihan merek produk yang ingin dipilih. Semakin tinggi pengetahuan produk yang dimiliki oleh konsumen maka akan semakin besar peluang konsumen dalam berubah merek (Triyono, 2001). Konsekuensi selanjutnya adalah terdapat kecenderungan perilaku berubah merek pada konsumen yang disebabkan dengan terjadinya peningkatan pengetahuan produk pada konsumen.

Fenomena yang membahas mengenai *brand switching* memperlihatkan bahwa tingginya perilaku ini (*brand switching*) akibat pengetahuan konsumen, tingkat kepuasan dan preferensi (luasnya pertimbangan). Saat ini peneliti ingin membahas penyebab yang mendorong konsumen untuk berganti-ganti merek terutama pada *handphone*. Perkembangan bisnis *handphone* akhir-akhir ini telah menunjukkan suatu gejala yaitu semakin banyak dan beragamnya produk *handphone* yang ditawarkan oleh perusahaan dan pengembangan produk *handphone* yang semakin

cepat. Pengembangan produk *handphone* yang cepat tersebut terutama terletak pada bentuk, ukuran dan fasilitasnya. Semakin lama bentuk *handphone* semakin menarik, ukuran semakin kecil dan fasilitas semakin lengkap. Hal tersebut dapat mendorong konsumen untuk berganti-ganti merek (*brand switching*).

Banyaknya merek yang ada di pasar menyebabkan konsumen *handphone* mempunyai banyak alternatif pilihan, selanjutnya terdapat konsekuensi bahwa semakin luas pertimbangan (preferensi) pembelian pada proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian. Namun dalam hal ini luasnya pertimbangan (preferensi) pembelian juga dipengaruhi oleh tingkat kepuasan terhadap pembelian merek terdahulu. Bila tingkat kepuasan konsumen telah terpenuhi oleh merek tertentu, konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang dan setia pada merek tersebut (*brand loyalty)* dan tidak mempertimbangkan merek-merek *handphone* yang lain.

Diduga bertambahnya merek pesaing dipasar karena tidak tercapainya tingkat kepuasan. Meningkatnya pengetahuan produk yang dapat memungkinkan pertimbangan pembelian menjadi bertambah lagi dan akhirnya merubah perilaku konsumen untuk berubah merek. Tujuan akhir pemasar dengan adanya beberapa merek *handphone* adalah memberikan pilihan lain kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Perkembangan dunia teknologi semakin maju dan ini berdampak kepada kemajuan teknologi *handphone* yang kini biasa disebut *smartphone*. Telepon pintar *(smartphone*) merupakan telepon yang bekerja menggunakan seluruh piranti lunak sistem operasi yang menyediakan hubungan standar dan mendasar bagi pengembang aplikasi. Bagi yang lainnya, telepon pintar hanyalah merupakan sebuah telepon yang menyajikan fitur canggih seperti surel (surat elektronik), internet dan kemampuan membaca buku elektronik (*e-book*) atau terdapat papan ketik (baik *built-in* maupun eksternal) dan konektor VGA. Dengan kata lain, telepon pintar (*smartphone*) merupakan komputer mini yang mempunyai kapabilitas sebuah telepon.

Saat ini, *smartphone* sedang diminati oleh hampir semua kalangan. Ini dikarenakan fiturnya yang semakin canggih dan penampilan yang menarik. *Smartphone* disebagian kalangan dianggap dapat membantu menyelesaikan pekerjaan dengan cepat dimanapun dan kapanpun. *Smartpohone* tergolong jenis *handphone* yang mahal dimana sebagian besar penggunanya adalah orang yang berpenghasilan menengah ke atas.

Dengan makin bertambahnya merek-merek baru, diduga perilaku berubah merek pada pengguna *handphone* akan meningkat karena banyak pilihan yang bisa disesuaikan dengan harga, selera dan kebutuhan pengguna. Peningkatan permintaan akan mendorong pertumbuhan pasar *handphone.* Di samping itu pengusaha *handphone* melihat adanya peluang pasar yang baik. Sehingga saat ini

banyak muncul merek-merek baru untuk bersaing dengan merek sebelumnya untuk meraih pangsa pasar.

BlackBerry merupakan sebuah *device* ciptaan *Research In Motion* atau disingkat RIM yang berasal dari Kanada, perangkat ini sejenis dengan PDA dengan teknologi utamanya untuk *email*. Pada awalnya sasaran BlackBerry ini adalah orang kantoran yang tidak selalu didepan *email client* yang ada di komputernya, misalnya seorang profesional yang sering berada di lapangan dari pada di depan komputer. Di satu sisi dia harus bersosialisasi dengan relasi dan di sisi lain dia harus memeriksa email dan me*reply* sesuai dengan tuntutan tugas maka dia harus memiliki perangkat email yang sifatnya *mobile* dan Blackberry inilah salah satu perangkat yang bisa membantunya. Gartner Inc, sebuah perusahaan anaisis dan survey asal Amerika telah memprediksikan perkembangan *trend Smart Phone* berdasarkan sistem operasi yang digunakan hingga 4 tahun kedepan. Berikut merupakan tabel hasil prediksi Gartner Inc:

Tabel 1. Prediksi perkembangan handphone tahun 2010-2015

Peringkat	***Operation System* (OS)**	**2010**	**2011**	**2012**	**2015**
1.	*Symbian*	111,577	89,930	32,666	661
	Market Share (%)	37.6	19.2	5.2	0.1
2.	*Android*	67,225	179,873	310,088	539,318
	Market Share (%)	22.7	38.5	49.2	48.8
3.	*Research In Motion (*RIM*)*	47,452	62,600	79,335	122,864
	Market Share (%)	16.0	13.4	12.6	11.1

Sumber : www.popnote.wordpress.com

Berdasarkan tabel 1, dapat dilihat bahwa *handphone* BlackBerry sebuah *device* ciptaan *Research In Motion* atau disingkat RIM memperoleh pangsa pasar sebesar 16, 0 % pada tahun 2010 dan 13, 4 % pada tahun 2011. Pada prediksi perusahaan analis dan survei Gartner Inc, RIM pada tahun 2012 pangsa pasar 12, 6 % dan tahun 2015 hanya 11, 1 %. Terlihat dari *market share* diprediksi RIM terus mengalami penurunan. Hal ini terjadi karena *handphone* BlackBerry yang tergolong baru dikenalkan pada tahun 2004 lalu oleh operator Indosat dan perusahaan Starhub. Perusahaan Starhub dari RIM yang merupakan rekan utama BlackBerry dan adanya persaingan dari berbagai produk. *Symbian* yang menjadi penguasa pasar terbesar pada tahun 2010 (37, 6 %), 2011 (19, 2 %), 2012 (5, 2 %) dan 2015 (0, 1 %) hal ini dinilai tidak terlepas dari peran Nokia sebagai produsen ponsel terbesar di dunia saat ini yang bekerjasama dengan *Microsoft* yang membawa penjualan besar ke skala global.

Sebagai upaya yang terus menerus dalam memperluas pangsa pasar, *handphone* Blackberry terus berkembang untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumennya dan menyesuaikan dengan perubahan lingkungan konsumennya. Beberapa karya dan tulisan para peneliti sebelumnya tentang *brand switching* memberi inspirasi kepada penulis untuk tertarik dalam meneliti topik *brand switching* ini.

Berdasarkan pada apa yang penulis dapatkan sepanjang mempelajari penelitian sebelumnya dan karya tulis dari para ahli. Peneliti tertarik mengikuti karya tulis dari Agus Triyono tahun 2001 mengenai perubahan merek pada konsumen benih sayur, namun dengan konteks yang berbeda. Dari penjelasan di atas penulis akan meneliti lebih lanjut mengenai *brand switching* dengan judul **"Implikasi pengetahuan produk, tingkat kepuasan dan preferensi pembelian terhadap *brand switching* pada produk *handphone* BlackBerry di Bandar Lampung".**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah pada penelitian, peneliti dapat menarik permasalahan yaitu:

1. Apakah pengetahuan produk berpengaruh terhadap *brand switching* (berubah merek)?
2. Apakah tingkat kepuasan berpengaruh terhadap *brand switching* (berubah merek)?
3. Apakah preferensi (luas pertimbangan) pembelian berpengaruh terhadap *brand switching* (berubah merek)?
4. Apakah pengetahuan produk, tingkat kepuasan dan preferensi (luasnya pertimbangan) pembelian berpengaruh secara simultan terhadap *brand switching* (berubah merek)?
5. Apakah pengetahuan produk, tingkat kepuasan dan preferensi (luasnya pertimbangan) pembelian berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* (berubah merek)?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah pada penelitian ini, peneliti memiliki tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengetahuan produk berpengaruh terhadap *brand switching* (berubah merek).
2. Untuk mengetahui tingkat kepuasan berpengaruh terhadap *brand switching* (berubah merek).
3. Untuk mengetahui preferensi (luasnya pertimbangan) pembelian berpengaruh terhadap *brand switching* (berubah merek).
4. Untuk mengetahui pengetahuan produk, tingkat kepuasan dan preferensi (luasnya pertimbangan) pembelian berpengaruh secara simultan terhadap *brand switching* (berubah merek).
5. Untuk mengetahui pengetahuan produk, tingkat kepuasan dan preferensi (luasnya pertimbangan) pembelian berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* (berubah merek).

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat mempunyai manfaat yaitu:

1. Memberikan masukan bagi perusahaan untuk dapat memahami tingkat pengetahuan produk, tingkat kepuasan dan preferensi (luas pertimbangan) pembelian konsumen *handphone,* sebagai variabel – variabel yang dapat

mempengaruhi perilaku *brand switching*. Dimana selanjutnya dapat dirumuskan strategi pemasaran yang tepat atau sesuai untuk meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan.

2. Sebagai menambah khasanah penelitian bagi Program Studi Sarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Politik UNILA.
3. Menambah dan memperluas pengetahuan bagi peneliti dalam bidang pemasaran khususnya mengenai perilaku berubah merek (*brand switching*).
4. Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang sama di masa yang akan datang.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Merek

Merek (*brand*) adalah suatu nama, istilah, tanda, desain atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang dan jasa dari produk – produk milik pesaing (Kotler, 2000). Sedangkan menurut Aaker (1997) merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan seperti logo, cap atau kemasan dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu akan tetapi merek lebih dari sekedar simbol.

2.1.1 Pengertian Berubah Merek (*Brand Switching*)

Peter dan Olson (1999) menjelaskan bahwa perpindahan merek adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain. Definisi menurut sticky-marketing, *brand switching* adalah saat dimana seorang pelanggan atau kelompok pelanggan berpindah dari satu merek produk ke merek produk lain, jangka waktu *brand switching* ini dapat sebentar atau lama. Jika waktu yang lama dapat dipengaruhi salah satunya oleh masa daur hidup produk yang lama atau kesulitan untuk berpindah dari produk tersebut. Sedangkan menurut *marketer*, *brand switching* adalah perpindahan merek yang dilakukan oleh pelanggan untuk setiap waktu penggunaan.

Mowen dan Minor dalam (Triyono, 2001) menjelaskan bahwa terdapat fenomena perilaku konsumen yang dapat diterangkan kurva kupu-kupu adalah peralihan merek secara spontan (*spontaneous brand switching*). Konsumen seringkali mengganti merek, tetapi konsumen bukannya tidak senang dengan merek yang telah digunakan sebelumnya. Konsumen menggantikan merek karena konsumen telah beradaptasi dengan merek yang biasa konsumen beli dan terpengaruh oleh rangsangan baru. Ketika mengganti merek, konsumen bergerak menjauhi tahap adaptasi dan oleh karenanya tambahan pengalaman yang menyenangkan diperoleh kelas produk.

2.1.2 Pola Perilaku Perpindahan Merek

Menurut Mowen dan Minor (1998) *brand switching* dapat terbagi menjadi empat, yaitu:

1. Kesetiaan terbagi (*divided loyalty*), seseorang mengalami perpindahan merek karena kesetiaan yang terbagi dengan produk lain.
2. Perpindahan sekali-kali (*occasional switch*), merupakan perpindahan yang dilakukan karena mengalami kejenuhan tetapi akhirnya akan lebih banyak ke merek semula atau perpindahan hanya untuk selingan.
3. Kesetiaan yang tidak stabil (*unstable loyalty*), perpindahan merek yang dilakukan karena seseorang memiliki kesetiaan yang tidak stabil.
4. Ketidaksetiaan (*no loyalty*), perpindahan yang disebabkan karena adanya sikap ketidaksetiaan satu merek.

2.1.3 Loyalitas Merek

Mowen dan Minor (1998) mendefinisikan loyalitas merek sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu dan berniat untuk terus membelinya dimasa depan. Perpindahan konsumen ke merek lain, dapat di lihat dari kondisi loyalitas konsumen terhadap suatu merek produk pada industri tertentu.

2.1.3.1 Tingkatan Loyalitas

Menurut Aaker (1997) ada lima tingkatan dalam loyalitas yaitu:

1. *Switchers*

   Golongan yang tidak peduli pada merek, mereka suka berpindah merek. Motivasi mereka berpindah merek adalah harga yang rendah karena golongan ini sensitif terhadap harga (*price sensitive switchers*) adapula yang selalu mencari variasi yang disebut oleh Blackwell *et al* dan Kotler sebagai *variety-prone switcher* dan karena para konsumen tersebut tidak mendapatkan kepuasan (*unsatisfied switcher*).

2. *Habitual buyer*

   Habitual buyer adalah golongan yang setia terhadap suatu merek di mana dasar kesetiannya bukan keputusan melainkan atau keakraban dan kebanggaan. Golongan ini puas, setidaknya tidak merasa dikecewakan oleh merek tersebut. Dalam membeli produk didasarkan pada faktor kebiasaan, bila menemukan merek yang lebih bagus, maka mereka akan berpindah. Blackwell et al menyebutkan perilaku tersebut sebagai *intertia*.

3. *Statisfied buyer*

   Statisfied buyer adalah golongan konsumen yang merasa puas dengan suatu merek. Merek setia, tetapi dasar kesetiaannya bukan pada kebanggaan atau keakraban pada suatu merek tetapi lebih didasarkan pada

perhitungan untung rugi atau biaya peralihan (*switching cost*) bila melakukan pergantian ke merek lain.

4. *Liking the brand*

   Liking the brand adalah golongan yang belum mengekspresikan kebanggaan pada orang lain, kebanggan pada produk baru terbatas pada komitmen terhadap diri sendiri dan merasa akrab dengan merek.

5. *Commited buyer*

   Commited buyer adalah konsumen yang merasa bangga dengan merek tersebut dan mengekspresikan kebanggaannya.

2.1.3.2 Mengukur Loyalitas Merek

Aaker (1997) menyatakan bahwa untuk memahami loyalitas merek dan manajemennya dengan lebih jelas, gunakan pertimbangan pendekatan pendekatan dalam pengukurannya. Salah satu pendekatannya digunakan untuk mempertimbangkan perilaku aktual. Suatu cara langsung untuk menetapkan loyalitas terutama untuk perilaku kebiasaan (*habitual behaviour*), adalah memperhitungkan pola-pola pembelian yang aktual. Di antara ukuran yang biasa digunakan adalah:

1. Laju pembelian ulang

   Berapa persen dari pengguna suatu merek yang membeli lagi merek yang sama pada kesempatan yang berikutnya.

2. Persentase pembelian

Dari lima pembelian yang dilakukan seorang pelanggan, berapa persen untuk setiap merek yang di beli.

3. Jumlah merek yang di beli

   Berapa persen para pembeli suatu produk membeli hanya satu merek. Berapa yang membeli dua merek dan berapa yang tiga merek.

2.1.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Berubah merek (*Brand Switching*)

Munculnya perilaku berubah merek dipengaruhi oleh banyak faktor. Van Trijp dalam Lestari (2011) membagi faktor-faktor tersebut menjadi faktor eksterinsik faktor intrinsik.

2.1.4.1 Faktor Ekstrinsik

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku perpindahan merek dari luar diri konsumen:

1. Kualitas (*Quality*)

Kualitas adalah kesesuaian dengan penggunaannya, kesesuaian dengan persyaratan, bebas dari penyimpangan dan sebagainya. Menurut *American society for Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat (Kotler dan Keller, 2007).

Perilaku perpindahan merek juga dapat dipengaruhi oleh persepsi konsumen. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasikan, menginterprestasikan masukan informasi guna menciptakan suatu gambaran dunia yang memiliki arti (Kotler dan Keller, 2007). Kualitas yang lebih baik yang ditawarkan produk lain dapat mempengaruhi konsumen untuk berpindah dari suatu produk ke produk lain.

2. Harga (*Price*)

Menurut Kotler (1997), harga adalah nilai yang diperuntukkan konsumen untuk suatu manfaat atau pengonsumsian, penggunaan atau kepemilikan barang atau jasa. Menurut Swastha dan Irawan (2000), harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Harga berperan sebagai salah satu penentu pilihan pembeli, walau terjadi peningkatan peranan faktor bukan harga dalam proses pemasaran modern (Kotler, 1997). Harga dapat mempengaruhi *image* produk dan keputusan konsumen untuk membeli. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk barang dan jasa jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama.

Menurut Aaker dalam Lestari (2011) golongan yang tidak peduli pada merek dan suka berpindah merek disebut *Switchers*. Motivasi mereka berubah merek adalah harga yang rendah karena golongan ini sensitif terhadap harga *(price sensitive switchers*). Berdasarkan devinisi tersebut, ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah konsumen membeli suatu produk karena harganya murah.

3. Munculnya produk-produk baru (*attraction by competitors*)

Keaveney (1995) menyatakan hadirnya varian produk baru dalam waktu yang sangat cepat dan dalam kuantitas jenis yang tidak sedikit dalam beberapa tahun belakangan ini, dapat menjadi salah satu yang menyebabkan konsumen berpindah merek. Munculnya produk baru dapat menjadi faktor penyebab berpindah merek karena pemberian tawaran yang lebih baik dari perusahaan lain dibandingkan dengan perusahaan sebelumnya yang menyebabkan ketidakpuasan.

4. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2008). Menurut Kotler (1997) promosi penjualan terdiri dari kumpulan kiat insentif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Promosi penjualan meliputi pilihan sarana yang luas: kupon, kontes, potongan harga dan premi. Semua sarana ini menarik perhatian konsumen dan

menawarkan insentif kuat untuk membeli sehingga dapat membeli di luar kebiasaan konsumen.

Sarana yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan promosi penjualan menurut Kotler dan Amstrong (2008) yaitu:

a. Sampel adalah penawaran gratis untuk sejumlah produk atau jasa. Pemberian sampel adalah cara yang paling efektif tetapi paling mahal untuk memperkenalkan produk baru atau menciptakan kegairahan baru bagi produk yang sudah ada. Pada beberapa sampel diberikan gratis, yang lainnya perusahaan memberi harga murah untuk menutup biayanya.
b. Kupon adalah sertifikat yang memberikan penghematan kepada pembeli ketika mereka membeli produk tertentu.
c. Pengembalian tunai, mirip dengan kupon kecuali bahwa pengurangan harga terjadi setelah pembelian dan saat membeli di gerai eceran. Konsumen mengirim ”bukti pembelian” kepada produsen yang kemudian mengembalikan secara tunai sebagian harga pembelian lewat pos.
d. Harga khusus atau pengurangan harga, menawarkan penghematan harga dari harga resmi produk kepada konsumen.
e. Barang khusus iklan disebut juga produk promosi, adalah pernak-pernik bermanfaat yang dicetak dengan nama, lambang atau periklanan lain. Keunggulnnya yaitu dapat digunakan oleh pelanggan selama berbulan-bulan, secara perlahan menanamkan nama merek ke dalam pikiran pengguna.

f. Premi adalah barang yang ditawarkan secara gratis atau pada harga murah sebgai insentif untuk membeli produk.
g. Penghargaan dukungan adalah penghargaan tunai atau penghargaan lain yang diberikan kepada pengguna rutin produk atau jasa perusahaan tertentu.
h. Promosi titik pembelian meliputi panjangan dan demostrasi di titik penjualan.
i. Kontes, undian dan permainan memberikan peluang kepada konsumen untuk memenangkan sesuatu.

5. Distribusi

Distribusi merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi perilaku *brand switching* karena kelancaran distribusi suatu produk juga mempengaruhi penjualan barang. Perusahaan harus mempertahankan keseimbangan yang rapuh antara menjual terlalu sedikit persediaan dan menjual terlalu banyak. Dengan stok yang terlalu sedikit, perusahaan menanggung resiko tidak mempunyai produk ketika pelanggan ingin membeli. Ketersediaan produk di rak penjualan dapat membantu konsumen berpindah merek dan ketersediaan produk juga mempengaruhi kepuasan pelanggan (Kotler dan Amstrong, 2008).

2.1.4.2 Faktor Instrinsik

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku berpindah merek dari dalam diri konsumen yaitu:

1. Ketidakpuasan (*dissatisfaction*)

Menurut Kotler dan Keller (2007) kepuasan pembeli adalah fungsi dari seberapa sesuainya harapan pembelian produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tertentu. Jika kinerja produk lebih rendah dari yang diharapkan, pelanggan akan kecewa; jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas; jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas. Perasaan itu akan membedakan apakah pembeli akan membeli kembali produk tersebut dan membicarakan hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk tersebut kepada orang lain.

Konsumen membentuk harapan mereka berdasarkan pesan yang diterima dari para penjual, teman dan sumber-sumber informasi lain. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Di sinilah munculnya gaya konsumen menangani kesenjangan. Beberapa konsumen membesar-besarkan kesenjangan ketika produk yang mereka terima tidak sempurna, sehingga mereka sangat tidak puas. Para konsumen lain meminimalkan kesenjangan itu sehingga tidak begitu kecewa.

Para pelanggan yang tidak puas mungkin membuang atau mengembalikan produk tersebut. Mereka mungkin mengambil tindakan publik seperti mengajukan keluhan ke perusahaan tersebut atau melakukan tindakan pribadi dapat berupa berhenti membeli produk tersebut dan beralih merek (Richins dalam Lestari, 2011).

2. Perilaku mencari variasi (*variety seeking behaviour*)

Situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah, tetapi perbedaan antara merek signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan peralihan merek. Misalkan produk *handphone*, konsumen memiliki beberapa keyakinan tentang *handphone*, memilih *handphone* tanpa melakukan banyak evaluasi dan mengevaluasi produk selama konsumsi. Namun, pada kesempatan ini karena ingin mencari rasa yang berbeda. Peralihan merek terjadi karena mencari variasi dan bukan karena ketidakpuasan (Kotler dan Keller, 2007).

Pemimpin pasar dan pemilik merek kecil dalam jenis kategori produk ini memiliki strategi pemasaran yang berbeda. Pemimpin pasar akan berusaha mendorong perilaku pembelian karena kebiasaan dengan cara mendominasi ruang rak penjualan, menghindari kekurangan persediaan dan sering mensponsori iklan untuk mengingatkan konsumen. Perusahaan penantang akan mendorong para pencari variasi dengan menawarkan harga yang lebih rendah, obral, kupon contoh gratis dan iklan yang menyajikan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.

2.2 Pengetahuan Produk

Peter dan Olson (1999) mendefinisikan pengetahuan produk sebagai pengetahuan konsumen yang berkaitan dengan pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi menggunakan produk dan nilai tingkat kepuasan yang akan dicapai

oleh produk. Pengetahuan konsumen mengenai karakter atau ciri suatu produk menyebabkan konsumen dapat membedakan produk satu dengan lainnya.

2.2.1 Produk Sebagai Seperangkat Ciri

Procter dan Gamble dalam (Peter dan Olson, 1999) keputusan tentang ciri produk adalah elemen penting dalam strategi pemasaran. Dalam keterbatasan bagian produksi dan sumber daya keuangan, manajer pemasaran dapat menambahkan ciri baru pada suatu produk dan membuang ciri lama atau memodifikasi ciri yang ada. Pemasar mengubah atribut merek dalam upaya membuat produknya lebih menarik bagi konsumen.

Di duga karena begitu tertarik pada ciri fisik produk mereka, para pemasar kadang kala bertindak seolah konsumen berfikir tentang produk dan merek sebagai seperangkat ciri (*bundles of attributes*). Bahkan produk yang paling sederhanapun memiliki beberapa ciri. Dalam sudut pandang pemrosesan kognitif, kita dapat mempertanyakan apakah konsumen memang memiliki pengetahuan tentang semua ciri dalam ingatannya dan apakah konsumen memang mengaktifkan serta menggunakan pengetahuan tersebut ketika berfikir tentang suatu produk atau merek (Peter dan Olson, 1999).

Konsumen memiliki berbagai tingkatan pengetahuan tentang ciri produk. Pengetahuan tentang ciri abstrak (*abstract attributes*) yang mewakili karakteristik

subjek tidak nyata dari suatu produk seperti mengetahui kelemahan produk, keunggulan produk dan kenyamanan produk. Pengetahuan tentang ciri kongkrit (*concrete attributes*) mewakili karakteristik fisik nyata suatu produk seperti jenis produk dan bentuk.

2.2.2 Produk Sebagai Perangkat Manfaat

Pemasar juga menyadari bahwa konsumen sering berfikir tentang produk dan merek dalam konteks konsekuensinya, bukan ciri-cirinya. Konsekuensi adalah apa yang terjadi pada konsumen ketika suatu produk dibeli dan digunakan atau dikonsumsi.

Peter dan Olson (1999) menyatakan konsumen dapat memiliki pengetahuan tentang dua jenis konsekuensi produk yaitu:

1. Konsekuensi Fungsional

   Konsekuensi fungsional (*fungsional consequence*) adalah dampak tak nyata dari pengguna suatu produk yang dialami konsumen. Contoh-contoh konsekuensi fungsional adalah dampak fisiologis langsung yang dirasakan pada saat menggunakan produk (mudah penggunaannya) dan dampak kinerja fisik tak nyata dari penggunaan suatu produk (bangga dan modern).

2. Konsekuensi Psikososial

   Konsekuensi psikososial (*psychosocial consequences*) mengacu pada dampak psikososial dan sosial dari pengguna suatu produk. Konsekuensi

psikologis pengguna produk adalah dampak internal pribadi. Konsumen juga dapat memiliki pengetahuan tentang konsekuensi sosial penggunaan produk (teman saya akan suka /menghargai jika saya membeli suatu produk) dan lebih menarik.

Sistem afektif dan kognitif seseorang menjelaskan konsekuensi fungsional dan psikososial penggunaan produk dan selanjutnya membentuk pengetahuan dalam ingatan. Manfaat adalah konsekuensi yang diharapkan konsumen ketika membeli dan menggunakan suatu produk dan merek. Konsumen dapat memiliki baik pengetahuan kognitif tentang manfaat maupun tanggapan afektif terhadap manfaat. Contoh pengetahuan kognitif adalah proporsi yang menghubungkan produk pada fungsi yang diharapkan dan konsekuensi psikososial. Termasuk dalam reaksi afektif terhadap manfaat adalah tanggapan afektif yang berhubungan dengan konsekuensi yang diinginkan.

Proses segmentasi manfaat terjadi karena konsumen sering berfikir tentang produk dan merek sebagai seperangkat manfaat ketimbang seperangkat ciri, maka pemasar dapat membagi konsumen menjadi beberapa segmen pasar sesuai dengan keinginan mereka terhadap konsekuensi produk (Peter dan Olson, 1999).

2.2.3 Produk Sebagai Pemuas Nilai

Menurut Peter dan Olson (1999) nilai *(values*) adalah sasaran hidup yang luas dari masyarakat. Ada beberapa cara untuk mengklasifikasi nilai yaitu nilai

instrumental dan nilai terminal. Nilai instrumental (*instrumental values*) adalah pola perilaku atau cara bertindak yang diinginkan (bersenang-senang, bertindak independen, menunjukan kepercayaan diri). Nilai terminal (*terminal values*) adalah status keberadaan yang diinginkan atau status psikologis yang luas (bahagia, damai dan berhasil). Nilai yang merupakan aspek sentral dari konsep pribadi seseorang dan pengetahuan tentang diri mereka sendiri disebut nilai inti (*core values*). Nilai inti adalah elemen kunci dalam suatu skema pribadi yaitu satu jaringan asosiatif pengetahuan tentang diri sendiri yang saling berhubungan.

2.2.4 Rantai Arti – Akhir Pengetahuan Produk

Konsumen dapat mengkombinasikan ketiga jenis pengetahuan produk untuk membentuk suatu jaringan asosiatif sederhana yang disebut rantai arti-akhir. Rantai arti-akhir (*means-end chain*) adalah suatu struktur pengetahuan yang menghubungkan pengetahuan konsumen tentang ciri produk dengan pengetahuan tentang konsekuensi dan nilai (Peter dan Olson, 1999). Sudut pandang arti-akhir menyatakan bahwa konsumen berfikir tentang ciri produk secara subjektif dalam konteks konsekuensi pribadi (Ciri produk ini berguna bagi apa? Apa manfaat ciri produk ini bagi saya?). Dengan kata lain, konsumen melihat sebagian besar ciri produk sebagai arti untuk suatu batas tertentu. Batas yang dimaksud dapat berupa konsekuensi (manfaat atau resiko) atau nilai yang lebih abstrak.

Tabel 2. Model Rantai Arti-Akhir untuk Pengetahuan Produk Konsumen

Tingkatan Abstraksi	Contoh	Penjelasan
Nilai Terminal	- Harga diri	- Status akhir yang diinginkan; konsekuensi penggunaa produk yang sangat abstrak.
Nilai Istrumental	- Menjadi pusat perhatian	- Model perilaku yang diinginkan; konsekuensi penggunaan produk yang abstrak.
Konsekuensi psikososial	- Orang memandang saya berbeda	- Konsekuensi psikologis (apa perasaan saya?) dan sosial (bagaimana orang lain memandang saya?) dari penggunaan produk.
Konsekuensi fungsional	- Mudah penggunaanya	- Konsekuensi nyata dan langsung penggunaan produk. Apa yang dilakukan oleh produk tersebut? Fungsi apa yang dijalankan?
Ciri abstrak	- Kualitas baik	- Subjektif dan tidak dapat langsung di ukur. Tidak dapat dirasakan langsung oleh indera.
Ciri nyata	- Harga	- Perwakilan kognitif karakteristik fisik produk. Dapat langsung diterima atau nyata.

Sumber: Peter dan Olson (1999, hal 78)

Berdasarkan tabel 2, dapat dijelaskan bahwa titik utama rantai arti-akhir adalah bahwa konsumen berfikir dalam konteks konsekuensi personal. Mereka menciptakan struktur serta psikososial dan kemudian kepada nilai serta tujuan yang lebih abstrak dan personal. Karena rantai arti-akhir berisikan arti produk dan merek yang secara pribadi relevan pada konsumen, rantai tersebut unik bagi setiap lantar belakang dan kepentingan pribadi konsumen. Dengan demikian, model rantai arti-akhir menyatakan bahwa arti dari suatu ciri produk diberikan oleh konsekuensi yang diakibatkannya (Peter dan Olson, 1999).

2.3 Tingkat Kepuasan

Kotler *et. al.* (1999) mendefinisikan kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan. Harapan pelanggan dibentuk dan dipengaruhi beberapa faktor, diantaranya pengalaman berbelanja di masa lampau, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahan dan para pesaing.

Dalam mengevaluasi kepuasan konsumen terhadap perusahaan atau produk tertentu, ada beberapa atribut/dimensi yang digunakan (Lovelock dalam Tjiptono, 2000):

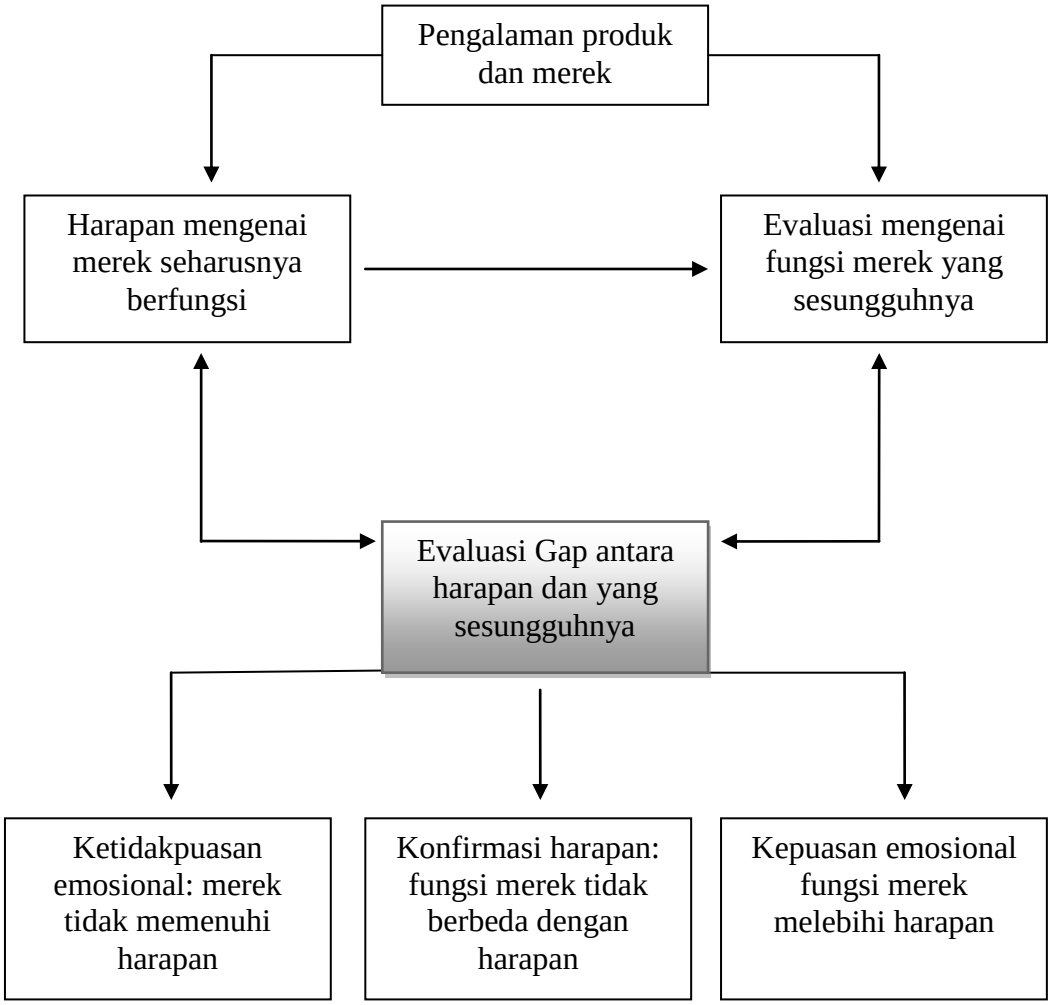
1. Kinerja karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.

2. Ciri-ciri tambahan, yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Kehandalan, yaitu sangat kecil risiko terjadi kerusakan (tidak dapat dipergunakannya suatu produk).
4. Kesesuaian dengan spesifikasi dan standar yang telah ditetapkan.
5. Daya tahan, berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat terus dipergunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan untuk direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indra.
8. *Perceived quality*, yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Sumarwan (2003) menyatakan bahwa teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk adalah *the expectancy disconfirmation model* yang mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan kinerja yang sesungguhnya diperoleh konsumen.

Supranto (2001) menambahkan tingkat kepuasan pelanggan sangat tergantung pada mutu/kualitas suatu produk. Jadi suatu produk dikatakan bermutu bagi seseorang kalau produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Didalam mengevaluasi kualitas produk atau jasa, konsumen akan menilai berbagai atribut. Jadi kepuasan konsumen merupakan hasil perbandingan antara harapan dengan

kinerja yang sebenarnya terjadi secara nyata yang diterima oleh konsumen, teori ini sering disebut dengan *The Gap Theory* (teori perbedaan).



Sumber: Sumarwan (2001, hal 323)

Gambar 1.Model Diskonfirmasi Harapan dari Kepuasan dan Ketidakpuasan

2.3.1 Perusahaan Perlu Memperhatikan Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2000) menyatakan bahwa perusahaan perlu memperhatikan kepuasan pelanggan karena setiap perusahaan yang memperhatikan kepuasan pelanggannya akan memperoleh beberapa manfaat pokok, yaitu:

1. Reputasi perusahaan semakin positif di mata masyarakat pada umumnya dan pelanggan pada khususnya.
2. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
3. Memungkinkan terciptanya rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan sehingga semakin banyak orang yang akan membeli dan menggunakan produk perusahaan.
4. Meningkatkan volume penjualan dan keuntungan.
5. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis.
6. Mendorong setiap anggota organisasi untuk bekerja dengan tujuan serta kebanggan yang lebih baik.
7. Menekan biaya melayani pelanggan sebagai dampak faktor familiaritas dan relasi khusus dengan pelanggan.
8. Terbukanya peluang melakukan penjualan silang (*cross selling*) produk.

2.3.2 *Customer Satisfied Company* (Kepuasan Konsumen pada Perusahaan)

Perusahaan berusaha memuaskan pelanggannya dengan menerapkan konsep pemasaran sebagai pembimbing usaha-usaha pemasarannya. Dalam perencanaan dan pengembangan produk, perusahaan memulainya dengan memperhatikan kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan. Sejalan dengan berkembangnya

perusahaan serta lingkungan pemasaran, hal tersebut merupakan suatu proses bertahap, yang dapat dijelaskan sebagai berikut (Tjiptono, 2000) :

a. *Marketing oriented-company*

   Perusahaan seperti ini tidak menjual kepada pasar secara keseluruhan, melainkan memilih segmen pasar yang paling efektif untuk dilayani.

b. *Market driven company*

   Perusahaan merupakan spesialis yang melayani satu atau beberapa fragmen pasar. Oleh karena itu, produk perusahaan ini adalah produk khusus dan pelanggannya diperlakukan sebagai klien yang dilayani secara khusus pula.

c. *Customer driven company*

   Perusahaan seperti ini memberikan pelayanan khusus secara individual melalui produk yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing individu.

2.4 Preferensi (Luasnya Pertimbangan) Pembelian

Proses pembelian produk diawali dengan melakukan beberapa pertimbangan pembelian, selanjutnya dari berbagai kemungkinan produk yang akan dibeli secara sungguh-sungguh dievaluasi. Didalamnya termasuk produk atau merek-merek yang tidak diketahui sebelumnya dan merek yang ditemukan secara kebetulan (Peter dan Olson, 1999).

Peter dan Olson menambahkan ketika dihadapkan pada pilihan, konsumen harus menerjemahkan atau menyajikan kembali berbagai aspek dari permasalahan pengambilan keputusan. Penyajian masalah (*problem representation*) ini meliputi:

(1) tujuan akhir.

(2) suatu set subtujuan yang di organisasi menjadi hirarki tujuan.

(3) pengetahuan produk yang relevan.

(4) suatu set aturan sederhana yang melaluinya konsumen mencari, mengevaluasi dan mengintegrasikan pengetahuan untuk membuat keputusan.

2.4.1 Preferensi Merek dan Loyalitas Merek

Preferensi merek merupakan sikap konsumen ketika dihadapkan pada situasi untuk memilih satu atau lebih merek dalam kategori produk yang sama (Odin, *et al*, 2001). Sedangkan Ben Akiva, *et al* (1999) mendefinisikan preferensi merek sebagaipilihan diantara beberapa merek yang ada. Berdasarkan beberapa definisi di atas, preferensi merek adalah merek yang dipilih diantara beberapa pilihan merek yang disukai. Berkaitan dengan preferensi ini, konsumen menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Dengan demikian, harapan pelangganlah yang melatarbelakangi mengapa beberapa organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks preferensi merek, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya.

Sanduan (2003) menyatakan bahwa preferensi konsumen terhadap merek merupakan salah satu penyebab munculnya perilaku konsumen. Untuk itu perusahaan dituntut untuk mampu bersaing memasok produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Supranto (1997), perusahaan harus memuaskan konsumen melalui merek produknya. Hal ini dilakukan agar konsumen tidak akan meninggalkan merek dan menjadi konsumen merek perusahaan pesaing. Untuk itu sebuah merek harus mengerti preferensi konsumen agar setiap bentuk kebijakan yang ditetapkan sesuai dengan tuntutan dan keinginan konsumen.

Sudibyo (2002) menyatakan bahwa faktor-faktor yang menentukan preferensi merek terbagi menjadi dua yaitu bersifat ekonomis dan non ekonomis. Faktor – faktor preferensi merek yang bersifat ekonomis meliputi nilai dari pengorbanan (pemilihan produk dan membeli produk) dan manfaat yang dapat diraih seperti timbul rasa menyukai produk. Sedangkan faktor – faktor preferensi merek yang bersifat non ekonomis meliputi kebutuhan aktualisasi diri dan penghargaan dari lingkungan.

Preferensi merek merupakan salah satu faktor yang menyebabkan terjadinya loyalitas merek (Odin, *et al*, 2001). Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), loyalitas merek merupakan preferensi konsumen yang secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu.

2.4.2 Kebutuhan Mencari Variasi Produk

Kebutuhan mencari variasi adalah sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda, keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama di konsumsi (Peter dan Olson, 1999). Pencarian variasi dapat terjadi pada pengambilan keputusan yang terbatas. Perilaku kebutuhan mencari variasi terjadi jika resiko kecil dan sedikit atau tidak ada komitmen terhadap suatu merek (Dharmnesta, 2002). Kebutuhan mencari variasi pada suatu kategori produk oleh konsumen merupakan suatu sikap konsumen yang ingin mencoba merek lain dan memuaskan rasa penasarannya terhadap merek lain serta diasosiasikan sebagai keinginan untuk berganti kebiasaan (Van Trijp, 1996).

Konsumen akan sering mengekspresikan kepuasan dengan merek barang seperti yang mereka gunakan sekarang tetapi tetap terlibat dalam penggantian merek. Konsumen yang mempunyai keterlibatan emosional yang rendah terhadap suatu merek akan mudah berpindah pada merek pesaing. Kecenderungan inilah yang sering menjadi perhatian para pemasar akan keberhasilan produk yang ditawarkan. Pencarian variasi akan terjadi apabila tingkat keterlibatan konsumen pada suatu merek rendah dan konsumen menyadari adanya perbedaan antara merek Assael dalam (Wardhani, 2010).

Menurut Kotler (2005) beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan. Dalam situasi itu, maka konsumen sering melakukan peralihan merek. Srinivasan dan Gover (1992) meneliti perbedaan respon dari konsumen yang loyal dan konsumen yang berpindah merek terhadap promosi. Dari penelitian tersebut dapat dilihat bahwa kebutuhan mencari variasi adalah dorongan yang timbul dari diri konsumen ketika konsumen dihadapkan pada pemilihan merek.

2.5 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dan digunakan sebagai acuan serta pembanding diantaranya dapat dilihat pada tabel 3-6. Adapan persamaan dari peneliti terdahulu adalah sama-sam meneliti perubahan merek, adapun perbedaannya antara lain waktu. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini lebih fokus pada pengguna *handphone* BlackBerry, dalam hal ini variabel independen terdiri dari pengetahuan produk, tingkat kepuasan dan preferensi pembelian.

Tabel 3. Tabulasi Ringkas Karya Ir. Agus Triyono 2001

Peneliti	Ir. Agus Triyono
Judul	Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk, Tingkat Kepuasan dan Luas Pertimbangan Pembelian terhadap Perilaku Berubah merek pada Konsumen Benih Sayur

Variabel dan Indikator	Variabel Pengetahuan Produk : Frekuensi menggunakan, Mengetahui produk secara keseluruhan, Pengetahuan cara penanganan produk, Pandangan konsumen lain. Variabel Tingkat Kepuasan : Kepuasan terhadap kualitas, Kepuasan terhadap nilai, Keyakinan konsumen. Variabel Luas Pembelian : Banyak merek yang dipertimbangkan, dipertimbangkan, Waktu Banyaknya informasi. Variabel Perilaku Berubah Merek: Kuatnya perilaku untuk berubah merek
Alat Analisis	Analisis Path
Temuan	Faktor tingkat pengetahuan produk merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi perilaku Berubah Merek dan tingkat kepuasan. Terdapat satu faktor yang tidak signifikan yaitu luas pertimbangan pembelian.

Tabel 4. Tabulasi Ringkas Karya Desvita Lestari 2011

Peneliti	Desvita Lestari
Judul	Analisis Perilaku Perpindahan Merek (Studi pada Pengguna Produk Sampo di Bandar Lampung)
Variabel dan Indikator	Variabel Pola perilaku perpindahan merek: Kesetiaan terbagi, Perpindahaan sekali-kali, Kesetiaan yang tidak stabil, Ketidaksetiaan. Variabel Faktor Eksterinsik : Kualitas Produk, Harga, Munculnya produk baru, Promosi penjualan, Distribusi. Variabel Faktor Interinsik : Ketidakpuasaan, Perilaku mencari

	variasi.
Alat Analisis	Regresi Linier Sederhana
Temuan	Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel pola perilaku perpindahan merek, faktor eksterinsik dan faktor interinsik berpengaruh signifikan terhadap perilaku perpindahan merek.

Tabel 5. Tabulasi Ringkas Karya Hafizha Pramuda Wardani 2010

Peneliti	Hafizha Pramuda Wardani
Judul	Analisis Pengaruh Ketidakpuasaan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi Produk, Harga Produk dan Iklan Produk Pesaing Terhadap Perpindahan Merek Sabun Pembersih Wajah.
Variabel dan Indikator	Variabel perpindahan merek: Ketidakpuasan yang dialami pasca konsumsi, Keinginan untuk mencari variasi, Keinginan untuk mempercepat penghentian penggunaan Biore. Variabel Ketidakpuasaan: Kepuasan atas kualitas pada merek sekarang, Keinginan berpindah merek lain, Ketidakpuasan atas kualitas pada merek Biore. Variabel Variasi Produk: Adanya rasa bosan, Banyaknya merek Sabun, Tidak khawatir dalam mencoba merek yang berbeda Variabel Harga Produk: Perbandingan harga produk, Harga yang bervariasi, Kesesuaian harga. Variabel Iklan: Kemenarikan iklan, Pengaruh dari orang lain, Perbandingan sering dilihatnya iklan
Alat Analisis	Regresi Linier Berganda
Temuan	Variabel keputusan perpindahan merek, ketidakpuasaan konsumen, kebutuhan mencari variasi, harga dan iklan terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel independen keputusan perpindahan merek.

Tabel 6. Tabulasi Ringkas Karya Fitri Dhiastuti Santoso 2010

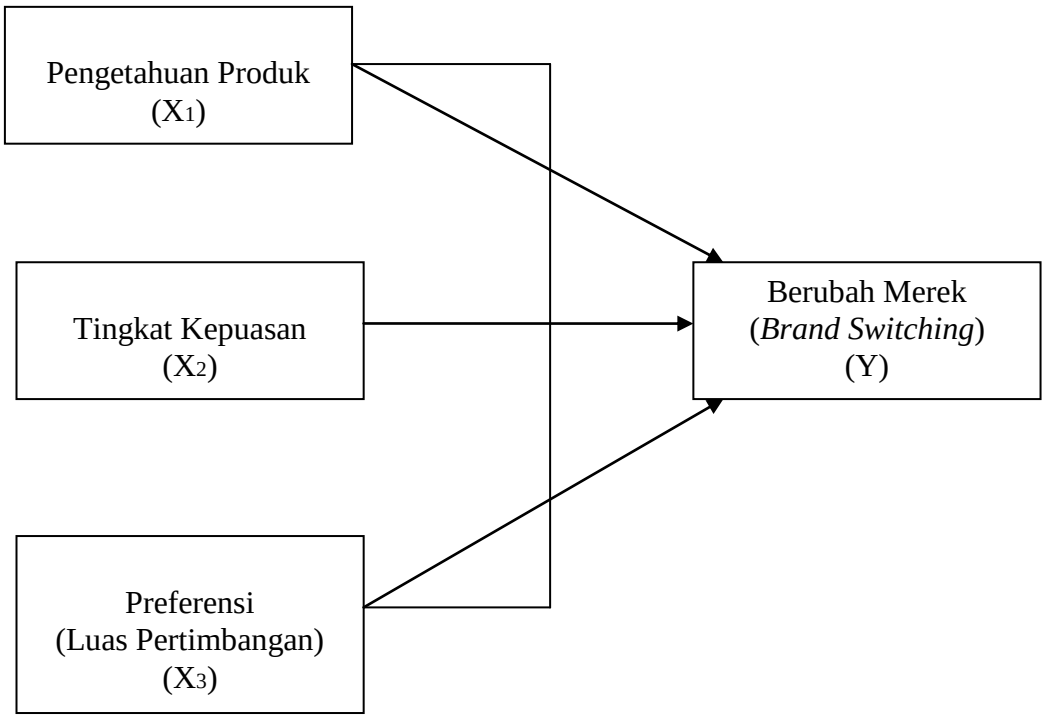
Peneliti	Fitri Dhiastuti Santoso
Judul	Studi Tentang Loyalitas Merek (Kasus pada Shampo Sunslik di Kota Semarang)
Variabel dan Indikator	Variabel Kesadaran Merek: Merek pertama yang disebutkan, Memingat simbol merek, Bisa mengenal merek utama dari merek pesaing. Variabel Asosiasi Merek: Dapat menyebutkan ciri merek, Dapat menyebutkan karakteristik produk, Perbedaan dengan merek pesaing. Variabel Preferensi Merek: Menyukai merek, Memilih merek, Memutuskan membeli merek. Variabel Loyalitas Merek: Menjadi pilihan pertama, Selalu mengkonsumsi, Merekomendasikan ke orang lain.
Alat Analisis	Analisis Path
Temuan	Loyalitas merek Sunsilk dapat dicapai dengan meningkatkan preferensi merek melalui kesadaran merek dan asosiasi merek.

2.6 Kerangka Berfikir

Perpindahan merek adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain. Konsep paling dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Banyak faktor yang mempengaruhi *brand switching* dalam memenuhi kebutuhan yaitu pengetahuan produk, tingkat kepuasaan dan preferensi pembelian. Tindakan seseorang pada

setiap saat dipengaruhi oleh beberapa faktor, dalam sebuah kelompok faktor ini akan berubah dari waktu ke waktu.

Brand switching adalah perpindahan merek yang dilakukan oleh pelanggan untuk setiap waktu penggunaan. Suatu motif atau faktor akan mendorong seseorang untuk bertindak. Brand switching ini dapat terjadi karena adanya pengetahuan produk, tingkat kepuasaan dan preferensi pembelian. Adapun kerangka penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2:



Gambar 2. Kerangka Berfikir

2.7 Hipotesis

Berdasarkan permasalahan dan kerangka pikiran, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

(1) H01: Pengetahuan produk tidak berpengaruh terhadap *brand switching* (berubah merek).

Ha1: Pengetahuan produk berpengaruh terhadap *brand switching* (berubah merek).

(2) H02: Tingkat kepuasan tidak berpengaruh terhadap *brand switching* (berubah merek).

Ha2: Tingkat kepuasan berpengaruh terhadap *brand switching* (berubah merek).

(3) H03: Preferensi (luasnya pertimbangan) pembelian tidak berpengaruh terhadap *brand switching* (berubah merek).

Ha3: Preferensi (luasnya pertimbangan) pembelian berpengaruh terhadap *brand switching* (berubah merek).

(4) H04: Pengetahuan produk, tingkat kepuasan dan preferensi (luasnya pertimbangan) pembelian tidak berpengaruh secara simultan terhadap *brand switching* (berubah merek).

Ha4: Pengetahuan produk, tingkat kepuasan dan preferensi (luasnya pertimbangan) pembelian berpengaruh secara simultan terhadap *brand switching* (berubah merek).

(5) H05: Pengetahuan produk, tingkat kepuasan dan preferensi (luasnya pertimbangan) pembelian tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* (berubah merek).

Ha5: Pengetahuan produk, tingkat kepuasan dan preferensi (luasnya pertimbangan) pembelian berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* (berubah merek).

III. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini terdiri atas empat tujuan yaitu: untuk mengetahui pengetahuan produk berpengaruh terhadap *brand switching* (berubah merek), untuk mengetahui tingkat kepuasan berpengaruh terhadap *brand switching* (berubah merek), untuk mengetahui preferensi (luasnya pertimbangan) pembelian berpengaruh terhadap *brand switching* (berubah merek), untuk mengetahui pengetahuan produk, tingkat kepuasan dan preferensi (luasnya pertimbangan) pembelian berpengaruh secara simultan terhadap *brand switching* (berubah merek) dan untuk mengetahui pengetahuan produk, tingkat kepuasan dan preferensi (luasnya pertimbangan) pembelian berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* (berubah merek)

Jenis penelitian ini bersifat eksplanasi yaitu menjelaskan hubungan kausal antara variabel melalui pengujian hipotesis. Tipe data yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner yaitu memberikan beberapa pertanyaan–pertanyaan dengan responden (Ferdinand, 2006).

3.2 Definisi Konseptual Variabel

Definisi konseptual adalah mengubah konsep yang masih berupa abstrak dengan kata-kata yang menggambarkan perilaku atau gejala-gejala yang dapat di uji dan ditentukan kebenarannya oleh orang lain berdasarkan variabel yang digunakan Sutrisno Hadi dalam (Wardhani, 2010). Adapun definisi konseptual variabel yang di peroleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.2.1 *Brand Switching* / Berubah Merek (variable terikat)

Berubah diartikan sebagai kondisi dimana seorang konsumen atau sekelompok konsumen mengubah kesetiaan mereka dari satu tipe produk tertentu ketipe produk yang berbeda Assael *et al* dalam (Wardhani, 2010). Tingkat berubah merek (*brand switching*) dalam penggunaan *handphone* BlackBerry dapat di ukur oleh dua sub variabel yaitu faktor eksterinsik (kualitas produk, munculnya produk baru, promosi penjualan) dan faktor interinsik (ketidakpuasan dan perilaku mencari variasi) (Lestari, 2011).

3.2.2 Pengetahuan Produk (variabel bebas)

Peter dan Olson (1999) mendefinisikan pengetahuan produk sebagai pengetahuan konsumen yang berkaitan dengan pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi menggunakan produk dan nilai tingkat kepuasan yang akan di capai

oleh produk. Pada pengetahuan produk terdapat beberapa subvariabel yang akan di teliti yaitu ciri nyata (jenis produk, harga dan bentuk), ciri abstrak (keunggulan produk dan kenyamanan produk), konsekuensi fungsional (bangga, modern dan penggunaannya), konsekuensi psikososial (dihargai dan orang memandang berbeda), nilai instrumental (menjadi pusat perhatian, bersenang-senang dan kepercayaan diri) dan nilai terminal (bahagia, damai dan berhasil).

3.2.3 Tingkat Kepuasan (variabel bebas)

Sumarwan (2003, 322) menyatakan bahwa teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk adalah *the expectancy disconfirmation model.* Pada tingkat kepuasan konsumen terdapat indikator yang akan di uji yaitu kinerja pokok produk, kehandalan dan harapan konsumen (Tjiptono, 2000).

3.2.4 Preferensi /Luasnya Pertimbangan Pembelian (variable bebas)

Proses pemilihan berbagai alternatif merek dilakukan pertimbangan pembelian, selanjutnya dari berbagai kemungkinan merek yang ada secara sungguh-sungguh di evaluasi (Peter dan olson, 1999). Santoso (2010) menyatakan indikator preferensi konsumen terdiri dari menyukai merek, memilih merek dan memutuskan membeli merek.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Tabel 7. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Sub Variabel	Definisi Variabel	Indikator
1. *Brand Switching* (Berubah Merek)	Faktor Eksterinsik	Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku perpindahan merek dari luar diri konsumen	- Kualitas produk - Munculnya produk baru - Promosi penjualan
	Faktor Interinsik	Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku perpindahan merek dari dalam diri konsumen	- Ketidakpuasan - Perilaku mencari variasi
2. Pengetahuan Produk	Ciri Nyata	Perwakilan kognitif karakteristik fisik produk	- Jenis produk - Harga - Bentuk
	Ciri Abstrak	Subjektif dan tidak dapat langsung di ukur	- Keunggulan produk - Kenyamanan produk
	Konsekuensi Fungsional	Konsekuensi nyata dan langsung penggunaan produk	- Bangga - Modern - Mudah penggunaannya

	Konsekuensi Psikososial	Konsekuensi psikologis dan sosial dari penggunaan produk.	- Dihargai - Orang memandang saya berbeda
	Nilai Istrumental	Model perilaku yang diinginkan; konsekuensi penggunaan produk yang abstrak.	- Menjadi pusat perhatian - Bersenang-senang - Kepercayaan diri
	Nilai Terminal	Status akhir yang diinginkan; konsekuensi penggunaa produk yang sangat abstrak.	- Bahagia - Damai - Berhasil
3. Tingkat Kepuasan		Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya.	- Kinerja pokok produk - Kehandalan - Harapan
4. Preferensi (Luas Pertimbangan) Pembelian		Proses pemilihan berbagai alternatif merek.	- Menyukai merek - Memilih merek - Memutuskan membeli merek

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Ukuran Populasi

Populasi adalah kumpulan individu dengan kualitas dan ciri-ciri yang telah ditetapkan. Kualitas atau ciri tersebut dinamakan variabel (Ferdinand, 2006). Dalam hal ini populasi memiliki jumlah individu yang tertentu yang disebut dengan populasi *finite* (terbatas). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah pengguna *handphone* BlackBerry di Bandar Lampung.

3.4.2 Ukuran Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang karakteristiknya diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Sampel menurut Ferdinand (2004: 189) adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini di ambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu harus membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari konsumen yang telah menggunakan *handphone* BlackBerry di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Lampung.

Jumlah sampel adalah jumlah elemen yang akan dimasukkan dalam sampel. Besarnya sampel dipengaruhi oleh faktor antara lain tujuan penelitian (Ferdinand,

2006). Pada penelitian ini penentuan ukuran sampel responden dapat dilakukan dengan menggunakan rumus *Slovin* (Jalaludin Rakhmat, 2000)

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel minimum

N = ukuran populasi

d^2 = tingkat presisi

Berdasarkan data Puskom (Pusat Komputer) Universitas Lampung pada tahun 2010, jumlah mahasiswa FISIP adalah 2.982. Dengan rincian mahasiswa laki-laki berjumlah 1.644 dan mahasiswa perempuan berjumlah 1.338.

$$n = \frac{2.982}{2.982(0{,}10)^2 + 1}$$ = 96,755 (dibulatkan menjadi) = 100 responden

3.5 Teknik Sampling

Untuk mengumpulkan data mengenai objek penelitian digunakan tehnik sampling jenis Non-Probability dan metode penentuan sampel *Purposive Sampling* yang berarti peneliti memilih sampel purposif secara subyektif. Pemilihan sampel dilakukan sebab informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena memang mereka memiliki informasi dan memenuhi kriteria yang ditentukan (Ferdinand, 2006). Pada saat penelitian didapat sampel 100 mahasiswa yang

sesuai kriteria yaitu responden pernah berubah merek *handphone* dan responden kini beralih menggunakan *smartphone* merek Blackberry**.**

Penyebaran kuesioner dalam rangka memperoleh data memerlukan waktu yang lama karena terdapatnya beberapa kriteria yang harus peneliti cari dan pada saat penyebaran kuesioner mahasiswa sedang sibuk dengan tugas akhir yang diberikan dosen di kampus sehingga beberapa responden terlihat tidak cermat dalam menjawab. Selain itu adanya beberapa responden yang enggan untuk meluangkan waktunya mengisi kuesioner. Hal ini dikarenakan merasa kegiatannya ditempat tersebut terganggu jika mengisi kuesioner. Meskipun banyak masalah-masalah yang ditemui dilapangan, tetapi akhirnya peneliti bisa mengumpulkan data dari jumlah sampel penelitian ini.

3.6 Sumber Data

Menurut Sugiyono (2001: 1) data adalah sekumpulan informasi, fakta-fakta atau simbol-simbol yang menerangkan tentang keadaan objek penelitian. Data itu sendiri dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer.

   Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian (Sugiyono, 2001: 3). Data primer berasal dari evaluasi terhadap konsumen pengguna produk *handphone* pada mahasiswa FISIP Universitas Lampung menggunakan kuesioner.

2. Data Sekunder.

   Data sekunder adalah semua data yang di peroleh secara tidak langsung dari objek yang diteliti (Sugiyono, 2001). Data sekunder atau studi pustaka (literatur) di peroleh atau dikumpulkan dari sumber lain, seperti dari buku-buku literatur, majalah, jurnal serta artikel yang mendukung dan berhubungan dengan penelitian ini yaitu tentang *brand switching* terlampir dalam daftar pustaka.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Studi Kepustakaan, yaitu suatu teknik untuk mendapatkan data teoritis dari para ahli melalui sumber bacaan yang berhubungan dan menunjang terhadap penelitian ini baik dari buku, majalah, koran dan bacaan lainnya.
2. Observasi lapangan, yaitu pengamatan dari peninjauan langsung terhadap objek yang diteliti.
3. Angket atau kuisioner, yaitu cara pengumpulan data dengan menyebarkan suatu daftar yang berisi serangkaian pertanyaan tertulis yang di susun secara sistematis yang diserahkan langsung kepada seluruh responden yang terdiri dari para pengguna *handphone* BlackBerry. Data yang dikumpulkan meliputi identitas responden dan data mengenai tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan berubah merek (*brand switching*).

3.8 Skala Pengukuran Data

Pengukuran data adalah upaya untuk menghubungkan konsep dengan realitas (Singarimbun dan Effendi, 1995). Dalam penelitian ini penulis menggunakkan skala likert. Skala likert adalah sebuah ekstensi dari skala sematik. Perbedaannya adalah skala ini menggunakan lebih dari 1 item pertanyaan, dimana beberapa pertanyaan digunakan untuk menjelaskan sebuah konstruk lalu jawabannya dijumlahkan (Ferdinand, 2006). Skor skala likert dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 8. Skor Skala Likert

No.	Kategori	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Netral	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Metode Penelitian Bisnis (Sugiyono: 2004)

3.9 Teknik Pengolahan Data

Menurut Hermawan dalam Wardani (2010) pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui tahap-tahap:

a. *Editing*, yaitu memilih dan mengambil data yang diperlukan serta membuang data yang dianggap tidak diperlukan untuk memudahkan

perhitungan dalam penyajian hipotesis. Proses ini bertujuan agar data yang dikumpulkan dapat memberikan kejelasan, dapat dibaca, konsisten dan komplit.

b. *Coding*, yaitu kegiatan memberikan tanda berupa angka pada jawaban responden yang diterima. Tujuannya adalah untuk menyederhanakan jawaban.
c. Tabulasi, yaitu suatu kegiatan peneglompokkan atas jawaban- jawaban yang dilakukan secara teliti dan teratur kemudian data tersebut di hitung dan dijumlahkan sampai terwujud dalam bentuk tabel.

3.10 Teknik Pengujian Istrumen

3.10.1 Pengujian Validitas

Pada uji validitas dilakukan instrumen uji coba kepada responden. Sampel yang diambil untuk melakukan instrumen uji coba adalah 30 mahasiswa FISIP Universitas Lampung. Uji ini diperlukan untuk mengetahui kesahihan kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian. Pengujian bertujuan untuk mengukur tingkat kemampuan suatu instrumen tersebut terhadap sasaran pengukuran instrumen melalui uji validitas, uji validitas dapat dikatakan sebagai alat untuk mengukur (Ferdinand, 2006).

Untuk mengukur validitas kuesioner, dalam penelitian ini digunakan teknik korelasi *product moment* dari Karl Pearson. Dari hasil analisis didapat nilai

korelasi antara skor item dengan nilai skor total, r hitung. Nilai-nilai r kemudian dibandingkan dengan r tabelnya dicari pada signifikansi 0.05 dengan uji sisi dan jumlah data (n)=30, maka didapat r tabel sebesar 0,361 (Lampiran 18). Berdasarkan hasil analisis untuk *item* pertanyaan *brand switching* didapat nilai korelasi untuk item 4 dan pertanyaan pengetahuan produk untuk item 4,6,10 (lampiran 3) memiliki nilai yang kurang dari 0,361, maka disimpulkan bahwa item-item pertanyaan ini tidak berkorelasi signifikan dengan skor total dengan kata lain tidak valid sehingga harus dikeluarkan atau dihapus dari daftar pertanyaan. Sedangkan untuk item pertanyaan lainnya memiliki nilai yang lebih besar dari 0.361 sehingga dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan ini valid.

3.10.2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas instrumen adalah kejituan atau ketepatan instrumen pengukur. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan ketepatan pengukuran, bila pengukuran dilakukan pada objek yang sama berulang kali dengan instrumen yang sama. Pengujian reliabilitas ditunjukkan oleh *koefisien cronbach alpha*. Sebagai tolak ukur derajat kehandalan di pakai koefisien alpha (α) dari *cronbach's alpha* sebesar 0,6. Jika *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6 maka butir-butir pertanyaan tersebut reliabel. Untuk mengukur Koefisien Alpha tersebut, digunakan alat bantu *software* aplikasi SPSS 17.

Berdasarkan hasil perhitungan untuk kuisoner pada pertanyaan *brand switching*, diperoleh r hitung sebesar 0.692 (Lampiran 3) lebih besar daripada r tabel 0.361 (Lampiran 18). Lima pertanyaan tersebut telah reliabel dengan interprestasi kereliabelan kuat. Untuk kuisoner mengenai pengetahuan konsumen, diperoleh r hitung sebesar 0.931 (Lampiran 3) lebih besar dari pada r tabel 0.361. Enam belas pertanyaan tersebut telah reliabel dengan interpresentasi kereliabelan sangat kuat.

Untuk kuesioner mengenai tingkat kepuasan, diperoleh r hitung sebesar 0.332 (Lampiran 3) dan r tabel 0.361 (Lampiran 18). Tiga pertanyaan tersebut telah reliabel dengan interpresentasi kereliabelan lemah dan untuk kuisoner mengenai preferensi pembelian, diperoleh r hitung sebesar 0.921 (Lampiran 3) lebih besar dari pada r tabel 0.361 (Lampiran 18). Tiga pertanyaan tersebut telah reliabel dengan interpresentasi kereliabelan sangat kuat.

Tabel 9. Interpretasi Nilai r

NO	BESAR NILAI	KETERANGAN
1.	Antara 0,800 - 1,00	Sangat kuat
2.	0,600 - 0,800	Kuat
3.	0,400 – 0,600	Sedang
4.	0,200 – 0,400	Rendah
5.	0,000 – 0,200	Sangat rendah

Sumber: Metode Penelitian Bisnis (Sugiyono: 2004)

3.11 Teknik Analisis Data

Dalam penulisan laporan penelitian ilmiah, analisis data dapat dilakukan untuk dua tujuan yaitu menyajikan temuan empiris berupa data dapat dilakukan untuk dua tujuan yaitu menyajikan temuan empiris berupa data statistik deskriptif yang menjelaskan mengenai karakteristik responden khususnya dalam hubungannya dengan variabel-variabel penelitian yang digunakan dalam pengujian hipotesis serta analisis statistik inferensial yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian yang diajukan (Ferdinand, 2006).

3.11.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum (Sugiyono, 2003).

3.11.2 Statistik Inferensi

Statistik inferensi adalah pengambilan kesimpulan tentang parameter populasi berdasarkan analisa pada sampel. Jenis statistik ini mempunyai fungsi menduga hipotesa. Hal ini membawa konsekuensi lebih lanjut bahwa penentuan jenis

sampling dan jumlah sampel harus dilakukan secermat mungkin agar benar-benar representatif.

3.11.2.1 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik diperlukan untuk mengetahui uji normalitas dan apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar bebas dari adanya gejala multikolinearitas, gejala heteroskedastisitas dan gejala autokorelasi.

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali dalam Wardani (2010) uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Maka regresi yang baik adalah mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Caranya melihat *probability* plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk 1 garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis normalnya.

b. Uji Multikolineritas

Jika pada model persamaan regresi mengandung gejala multikolineritas, berarti terjadi korelasi (mendekati sempurna) antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Suatu model

regresi yang bebas multikolineritas jika mempunyai nilai VIF *(Variance Inflation Faktor)* kurang dari angka 10 (Widarjono, 2007).

c. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali Wardani (2010) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance residual* pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda heteroskedastisitas.

Cara mendeteksinya adalah dengan melihat grafik Scatterplot. Dasar pengambilan keputusannya yaitu jika ada pola tertentu seperti titik-titik (poin-poin) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heterokedastisitas dan jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah disetiap model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode sebelumnya (t-1). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi.

Untuk mengetahui apakah terjadi autokorelasi digunakan DW (Durbin Watson) dengan angka signifikan pada 0,05. Jika nilai DW terletak diantara *du* dan 4-*du* (*du*<DW>4-*du*), maka autokorelasi sama dengan nol dan dapat diartikan tidak ada autokorelasi (Widarjono, 2007). Nilai *du* merupakan batas atas data yang diperoleh dari tabel DW statistik yang terletak pada perpotongan antara baris yang menunjukan jumlah pengamatan dengan kolom yang memuat jumlah variabel bebas.

3.11.2.2 Analisis Regnesi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara pengetahuan konsumen, kepuasan konsumen, preferensi terhadap keputusan berubah merek (*brand switching*). Persamaan regresi linier berganda adalah:

$$Y = \propto + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \square t$$

Dimana:

Y = Keputusan berpindah merek

X1 = Variabel pengetahuan produk

X2 = Variabel tingkat kepuasan

X3 = Variabel preferensi

a = Konstanta

b1b2b3 = Koefisien masing-masing faktor

e = Kesalahan atau error

Hasil regresi yang di peroleh kemudian dilakukan pengujian untuk mengetahui apakah koefisien regresi yang di peroleh mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak, baik secara simultan atau parsial dan mengetahui pula seberapa besar pangaruhnya.

3.11.2.3 Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi (R^2).

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui presentasi perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Dimana hal tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisien R^2 antara 0 (nol) sampai dengan 1. Koefisien determinasi 0 berarti variabel bebas (pengetahuan produk, tingkat kepuasan dan preferensi) sama sekali tidak berhubungan atau mempengaruhi variabel terikat (*Brand switching* atau berubah merek) apabila koefisien determinasi mendekati 1 maka semakin berpengaruh.

b. Uji t.

Uji t statistik untuk menguji antara variabel bebas (pengetahuan produk, tingkat kepuasan dan preferensi) terhadap variabel tidak bebas (*brand switching*) secara parsial dengan mengansumsikan bahwa variabel lain dianggap konstan, adapun tahap pengujiannya adalah :

a. Menentukan formula nol hipotesis statistik yang akan diuji:

Ho: Ba < 0, artinya tidak ada pengaruh X_1, X_2, X_3 terhadap Y

Ha: Bo > 0, artinya ada pengaruh positif X_1, X_2, X_3 terhadap Y

b. Menetukan t tabel dan t hitung.

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

c. Menentukan kriteria pengujian.

- Bila t hitung > t tabel, maka Ho dinyatakan ditolak dan Ha diterima.

  Artinya ada pengaruh positif antara variable (x) (tingkat pengetahuan konsumen, tingkat kepuasan dan preferensi) dengan variabel terikat (y) (*brand switching*).

- Bila t hitung < t tabel, maka Ho dinyatakan diterima dan Ha ditolak.

  Artinya tidak ada pengaruh antara variable (x) (tingkat pengetahuan konsumen, tingkat kepuasan dan preferensi) dengan variabel terikat (y) (*brand switching*).

Atau

- Bila probabilitas > 0,05, maka Ho diterima, Ha ditolak
- Bila probabilitas < 0,05, maka Ho ditolak, Ha diterima

c. Uji F

Uji statistis F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independent (pengetahuan produk, tingkat kepuasan dan preferensi) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (*brand switching*). Nilai dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan:
R2 = koefisien determinan
K = banyaknya perubah bebas
n = jumlah data

Menentukan kriteria pengujian:

- Bila F hitung > F tabel, maka Ho dinyatakan ditolak dan Ha diterima.

  Artinya ada pengaruh positif antara variable (x) (tingkat pengetahuan konsumen, tingkat kepuasan dan preferensi) dengan variabel terikat (y) (*brand switching*).

- Bila F hitung < F tabel, maka Ho dinyatakan diterima dan Ha ditolak.

  Artinya tidak ada pengaruh antara variable (x) (tingkat pengetahuan konsumen, tingkat kepuasan dan preferensi) dengan variabel terikat (y) (*brand switching*).

Atau : - Bila probabilitas > 0, 05, maka Ho diterima, Ha ditolak

- Bila probabilitas < 0,05, maka Ho ditolak, Ha diterima

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Berawal dari perusahaan kecil dengan modal hasil pinjaman, RIM berkembang menjadi perusahaan yang paling dikagumi dan dihormati di Kanada. Kisah sukses perusahaan dengan nama lengkap *Research In Motion Ltd*, berawal dari keinginan seorang pemuda yang di *drop out* dari kampusnya untuk membuktikan diri adalah seorang yunani bernama Mike Lazardis yang berimigrasi dari Turki ke Kanada pada th 1967. Usianya yang ke 23 Lazardis mendapat kenyataan pahit karena dikeluarkan dari Universitas Waterloo, dimana dia mendalami teknik elektro. Lazardis mendapat pinjaman modal usaha dari teman dan keluarganya. Dengan modal tersebut, Lazarsis dan dua temannya mendirikan RIM di Waterloo, Ontario Kanada tahun 1984.

Kontrak kerja pertama RIM datang dari General Motor Kanada untuk mengerjakan otomasi industri dan berahan dalam beberapa tahun pertama dengan berpindah dari kontrak ke kontrak. RIM berhasil mendapatkan pengahasilan $1 juta dan memiliki sekitar 12 orang karyawan. RIM mulai tertarik pada perangkat

digital nirkabel ketika menerima kontrak dari Roger Cantel Mobile Comminications, operator pager dan telepon seluler th 1987. Dalam kontraknya, RIM bertugas mencari tahu potensi dari sistim jaringan digital nirkabel baru yang di kenalkan Ericsson. Selanjutnya berhasil membuat modem radio nirkabel berukuran mini. Tahun 1990 modem buatan ini banyak di pakai oleh perusahaan OEM untuk berbagai produk dari komputer sampai mesin penjual otomatis. 1991 RIM mengembangkan software untuk mendukung sistim e-mail nirkabel. Dalam mengembangkan ini, RIM bekerja sama dengan dua perusahaan besar seperti Ericsson, dan Anterior Technologi. Ericsson berhasil mengenalkan modem radio portabel tahun 1992, Anterior Technologi bertugas menyediakan *gateway* untuk sistim *e-mail* sementara RIM akan meyediakan aplikasi pemograman. Kerjasama tiga pihak ini berhasil menciptakan sistem *e-mail* nirkabel dengan konektivitas tak terputus. Karena dirinya sangat mahir mengurusi riset dan tehnologi dari pada keuangan, Lazardi mempekerjakan James Balsillie pada tahun1992 untuk mengurus keuangan perusahaan dan pengembangan bisnis.

Basile akhirnya menjadi salah satu direktur RIM, setara dengan Lazardis. Karena kemampuan dan kredibilitasnya, RIM di percaya untuk bekerja sama dengan banyak perusahaan besar seperti Micrsoft, IBM, Bell South Wirless data dan banyak lagi. Produk yang merupakan titik balik RIM. Produk yang merupakan titik balik RIM dalam mengembangkan bisnis perangkat e-mail nirkabel adalah pager yg di beri nama *Inter@ctive pager*. Produk ini dikenalkan 1996 di PCS

tradshow.Saat diluncurkan kepublik th 1997, *Inter@ctive pager* yang dijual seharga $675 menjadi produk yang sangat di kenal dan di gemari.

Tahun 1998 RIM mendapat banyak kontrak untuk membuat *Inter@ctive pager* untuk banyak prusahaan besar seperti *IBM, Panasonic Corp, Mobile Integrated Technologies*, dan *Telxon Corp*. Akhir tahun 1998 RIM mengenalkan versi *upgrade* dari *Inter@ctive pager* yang lebih hebat, kecil, murah dan punya daya tahan lebih lama. Setelah dua produk *Inter@ctive pager* sukses di pasaran, akhirnya RIM memutuskan untuk fokus di prangkat *e-mail* korporat dengan mengenalkan produk barunya, yaitu BlackBerry pada tahun 1999. Sejak saat itu BlackBerry terus berkembang baik dari sisi perangkatnya yang makin canggih, solusi layanan *e-mail*-nya, serta perusahaan *hardware* dan *software* yang mendukungnya.

RIM juga menciptakan perangkat BlackBerry yang di serai fitur telephon baik lewat jaringan GSM maupun CDMA. Tahun 2004, RIM merayakan ulang tahunnya yang ke 20 serta pencapaian pengguana layanan BlackBerry yang menembus angka 1 juta di seluruh dunia. Saat ini, angka tersebut telah berkembang pesat karena karena BlackBerry telah mencapai masa jayanya dan di akui seluruh dunia.

Salah satu keunggulan fitur *e-mail* milik BlackBerry adalah BES. Adalah sebuah paket *software* penghubung yang merupakan bagian dari platform nirkabel

BlackBerry. BES berupa sebuah *software* yang ditanamkan di hp dan *server e-mail* yang berfungsi melakukan sinkronisasi *e-mail* dan pim antara perangkat *mobile* dengan desktop. Penjelasan singkat cara kerja BES yaitu setiap pesan yang masuk ke dalam *e-mail* pengguna (*account e-mail* ini biasanya merupakan layanan *e-mail* terbatas milik prusahaan si pengguna yang membeli layanan BES) akan di *copy* ke server. Pesan yang masuk ke server kemudian di olah sesuai dengan perangkat BlackBerry yang kita miliki. Baru setelah itu di kirimkan ke hp kita. Pengirim e-mail masuk ke hp ini berjalan otomatis tanpa perlu kita yang melakukan koneksi, istilahnya *push mail*. *Software* ini sudah bekerja dengan banyak platform layanan *e-mail* dan terus di kembangkan ole pihak RIM.

BIS (BlackBerry Internet Servis) Pihak RIM juga mengeluarkan layanan *e-mail* bagi pelanggan BlackBerry perorangan bernam BIS. Sistim ini tidak menggunakan *server* pribadi seperti di BES , melainkan menggunakan *server* dari penyedia layanan *e-mail* umum milik penggun. Oleh sebab itu untuk mempercepat akses transfer *e-mail,* BIS menggunakan basis *e-mail* POP 3 dan IMAP. *E-mail* jenis ini juga berlaku bagi *account e-mail* BlackBerry pengguna. BIS mampu melayani 10 account dalam satu perangkat.

BlackBerry *Connect*, seperti yang sudah di sebutkan BlackBerry bukan hanya berupa perangkat *smartphone,* dalam perkembangannya RIM juga mengeluarkan software bernama BlackBerry *Connect* yang dapat menghadirkan layanan BlackBerry ke dalam perangkat *smartphne* yang lain. Dengan perangkat yang

mendukung, kita dapat menikamti akses layanan seperti di hp BlackBerry, hanya saja di batasi untuk fitur *e-mail* saja. Dalam perkembangannya tercatat ada lima kali evolusi yang terjadi di perangkat BlackBerry. Semua itu di lakukan untuk mengikuti teknologi dan *tren* pasar yang terus berkembang. Seiring perkembangan teknologi di perangkat BlackBerry, ketenarannya juga semakin melambung tinggi.

Tahun 1997-2001 adalah periode awal kemunculan perangkat BlackBerry yang masih berupa pager dua arah *(two way pager*). Meski berbentuk *pager*, perangkat BlackBerry ini dudah tampil beda dengan pager kebanyakan. Selain fiturnya, kehadiran *keyboard* QWERTYnya jadi ciri khas dipasar saat itu. Layanan yang di sediakan bagi pelanggan hanya dua, yaitu *e-mail* dan WAP. Untuk menyediakan layanan itu RIM menggandeng dua penyedia layanan internet nirkabel, mereka adalah Data TAC dan Mobitex. Dua produk menggunakan layanan Data TAC dan tiga produk menggunakan akses Mobitex. Seri 850 adalah perangkat yang menandai lahirnya BlackBerry di dunia, perangkat ini memililki fitur yang sederhana, layarnya masih menggunakan teknologi *monochrome* dengan ukuran kecil namun seri ini adalah awal dari semuanya. Tahun 2005 perangakat ini mendapat pengakuan dari PC Magazine sebagai *14th greatest gadget of the past 50 years.*

Tahun 2001-2003 perangkat BlackBerry mulai diberi fasilitas telepon seluler menggunakan teknologi GSM (2G), begitu juga dengan akses datanya. Selain

teknologi, desain BlackBerry telah terwujud layaknya *handphone* pintar, lengkap dengan *keyboard* QWERTY. RIM mulai mengenalkan BlackBerry sebagai perangkat hp pintar bukan lagi *pager* dau arah. Sejarah lain yang tercipta di tahun ini adalah mulai di tanamkannya BlackBerry OS. Memiliki *user interface* dengan susunan menu khas BlackBerry yang sampai sekarang masih jadi patokan. Seri *"Quark"*merupakan jajaran hp BlackBerry yang sangat populer pada masa itu. Produk dalam seri *"Quark"* seperti 6230 telah dilengkapi dengan tenologi *java* sebagai pendukung *platform web browser*nya. Selain itu di periode ini pula RIM mengeluarkan untuk pertama kalinya *handphone* BlackBerry berteknologi CDMA (6750) dengan menggandeng Verizon sebagai operatornya. Namun layarnya masih berteknologi *monochrome.*

Tahun 2003-2004 salah satu produk yang legendaris dari periode ini adalah 7270. Di lengkapi dengan teknologi WiFi dan menawarkan akses data melalui jaringan WLAN terbatas yang bisa di gunakanuntuk menjalankan fitur VoIP. RIM mencoba menawarkan pilihan kepada konsumen dengan menggandeng penyedia layanan seluler. Di Amerika, mereka menggandeng iDen untuk menghadirkan fasilitas sensasional di *handphone* BlackBerry yaitu 7510 dan 7520 seperti GPS, komunikasi dua arah (*walki talki)* dan *Bluethoot*.

Tahun 2004-2006 yang terbaru lagi adalah SureType yang mereka kenalkan ke pasar. Adalah dengan konsep satu tombol memuat dua huruf dan di dukung dengan fitur *textpredictive* input seperti teknologi T9 yang sekarang kita kenal.

Alasan penerapan *SureType* ini adalah memberikan kemudahan bagi pengguna yang kurang suka dengan keyboard QWERTY konvensional. Karena penerapan keyboard ini hp BlackBerry seperti 7100v dan 7130e, memiliki desain yang ramping.

Tahun 2006 sampai sekarang, fitur- fitur baru terus ditanamkan pada perangkat BlackBerry, seperti layar warna yang lebih baik, kamera, slot kartu memori dan aplikasi *chating.* Dan juga mengenalkan *TrackBall* sebagai pengganti *TrackWheel*. Ini merupakan perangkat pengakses menu di *handphone* blackBerry. Bedanya, *TrackWheek* menggunakan konsep yang sama dengan *TrackWhel* di *mouse* komputer, *TrackBall* berbentuk bola yang diletakan di bawah layar. Konsep *TrackBall* di puji banyak kalangan karena aksesnya yang lebih nyaman dan cepat. Seri 8100 merupakan produk pertama yang menerapkan tombol navigassi *TrackBall*. RIM mengklasifikasikan produknya ke dalam seri tertentu untuk memudahkan pengguna membedakan keunggulan masing – masing. Nama seri yang digunakan cukup menarik seperti Electron(8700), pearl(8120), GammaRay(8820), Curve(8310) dan yang terakhir baru muncul adalah Bold(9000). Sampai sekarang pengguna BlackBerry telah mencapai 14 juta di seluruh dunia.

Di Indonesia sendiri, BlackBerry diperkenalkan pertama kali pada pertengahan bulan Desember 2004 oleh operator Indosat dan perusahaan Starhub. Perusahaan Starhub ini sebenarnya adalah rekan utama BlackBerry di Indonesia dan menjadi

bagian dari layanan dalam segala hal teknis mengenal instalasi BlackBerry melalui operator Indosat. Indosat sendiri menyediakan layanan BlackBerry Internet Services dan BlackBerry *Enterprise Server*. Namun di tahun 2006, Indosat menangani sendiri kerjasama BlackBerry dengan produsen asal Kanada, RIM *(Research In Motion),* untuk memasarkan BlackBerrynya. Selain Indosat, BlackBerry yang resmi saat ini dijual melalui operator XL, telkomsel, AXIS, dan lainya.

Kemunculan BlackBerry di Indonesia bisa dikatakan sangat sukses, dimana saat itu informasi mengalir tiada henti dan untuk akses informasi tersebut bisa digolongkan cukup mahal di Indonesia. Namun dengan BlackBerry semua masalah itu bisa terselesaikan dengan mudah. Pertumbuhan pasar BlackBerry memang mengejutkan, khususnya setelah perangkat komunikasi ini dijual untuk konsumen umum (ritel/individual). Dalam tempo empat bulan setelah layanan BlackBerry *On Demand* diluncurkan Indosat jumlah pelanggan bertambah 15.000 dan ini sangat fantastis.

4.2 Hasil Analisis Data

Dalam penulisan laporan penelitian ilmiah, analisis data dapat dilakukan untuk dua tujuan yaitu menyajikan temuan empiris berupa data dapat dilakukan untuk dua tujuan yaitu menyajikan temuan empiris berupa data statistik deskriptif yang menjelaskan mengenai karakteristik responden khususnya dalam hubungannya

dengan variabel-variabel penelitian yang digunakan dalam pengujian hipotesis serta analisis statistik inferensial yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian yang diajukan (Ferdinand, 2006).

4.2.1 Hasil Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum (Sugiyono, 2003).

4.2.1.1 Gambaran Umum Responden

Responden pada penelitian ini adalah mahasiswa FISIP Universitas Lampung yang menggunakan *handphone* BlackBerry. Penyebaran kuesioner dimulai sejak 5 Desember 2011 sampai dengan 30 Desember 2011 yang dilakukan dengan menghampiri mahasiswa dengan jumlah sampel sebanyak 100. Penyebaran kuesioner dalam rangka memperoleh data memerlukan waktu yang lama karena terdapatnya beberapa kriteria yang harus peneliti cari dan pada saat penyebaran kuesioner mahasiswa sedang sibuk dengan tugas akhir yang diberikan dosen di kampus sehingga beberapa responden terlihat tidak cermat dalam menjawab. Selain itu adanya beberapa responden yang enggan untuk meluangkan waktunya mengisi kuesioner. Hal ini dikarenakan merasa kegiatannya ditempat tersebut

terganggu jika mengisi kuesioner. Meskipun banyak masalah-masalah yang ditemui dilapangan, tetapi akhirnya peneliti bisa mengumpulkan data dari jumlah sampel penelitian ini.

Penyajian data karakteristik responden yang merupakan konsumen *handphone* BlackBerry di Bandar Lampung khususnya FISIP Universitas Lampung adalah penggambaran secara umum tentang konsumen *handphone* BlackBerry. Penggambaran tersebut meliputi jenis kelamin, usia, pendapatan atau uang saku dan berapa kali pernah berganti *handphone*.

Tabel 10. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Pria	45	45
Wanita	55	55
Jumlah	100	100

Sumber : Data diolah, 2012

Berdasarkan tabel 10, gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin, jumlah pria adalah 45 % dan wanita 55 %. Ini dapat disimpulkan bahwa paling banyak responden pengguna BlackBerry adalah wanita dengan persentase 55% karena wanita lebih mementingkan gaya hidup dan mengikuti trend.

Tabel 11. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia

Jumlah Responden menurut Kelompok Usia	Frekuensi	Persentase (%)
17-20 tahun	20	20
21-24 tahun	80	80
jumlah	100	100

Sumber : Data diolah, 2012

Berdasarkan tabel 11, diketahui bahwa jumlah terbesar responden *handphone* BlackBerry di Bandar Lampung menurut kelompok usia adalah usia 21-24 tahun. Disimpulkan bahwa pada usia 21-24 tahun merupakan usia dimana mereka sudah mengerti trend dan memiliki uang saku yang besar untuk membeli produk.

Tabel 12. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Uang Saku Setiap Bulan.

Jumlah Responden menurut Uang Saku	Frekuensi	Persentase (%)
<Rp. 500.000	29	29
Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	35	35
Rp. 1.100.000 – Rp. 1.600.000	33	33
Rp 1.700.000 – Rp 2.200.000	1	1
>Rp 2.200.000	2	2
Jumlah	100	100

Sumber : Data diolah, 2012

Berdasarkan tabel 12 terlihat penghasilan Rp 500.000-Rp 1.000.000 memiliki presentasi tertinggi sebesar 35%. Dengan demikian di peroleh gambaran bahwa

mereka yang memiliki uang saku Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 per bulan mampu untuk membeli *handphone* Blackberry. Responden yang memiliki uang saku < Rp. 500.000 cukup mampu untuk membeli ini terlihat dari hasil pengolahan dengan jumlah responden terbesar ke tiga sebesar 29%.

Tabel 13. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jumlah Perubahan Merek *Handphone.*

Jumlah Responden menurut jumlah perubahan merek *handphone*	Frekuensi	Persentase (%)
1 kali	23	23
2 kali	53	53
3 kali	19	19
4 kali	5	5
>4 kali	6	6
Jumlah	100	100

Sumber: Data diolah, 2012

Berdasarkan tabel 13 perubahan merek 1 kali memiliki makna bahwa responden telah melakukan satu kali perubahan (dari merek terdahulu beralih ke merek baru/BlackBerry). Responden terbanyak telah melakukan perubahan penggantian atau perubahan merek *handphone* adalah sebanyak 2 kali dengan nilai presentasi terbesar 53%, membuktikan bahwa telah banyak responden yang mencoba berbagai merek *handphone* guna memenuhi kebutuhan.

4.2.1.2 Analisis Jawaban Responden Per Variabel

Responden penelitian ini telah memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang terkait dengan judul penelitian. Jawaban-jawaban tersebut dapat dideskripsikan sebagai berikut dengan beberapa variabel bebas (pengetahuan produk, tingkat kepuasan dan preferensi) dan variabel tidak bebas (*brand switching*):

a. Variabel *Brand Switching*

Distribusi jawaban responden variabel *brand switching* dapat dilihat pada tabel-tabel di bawah ini.

Tabel 14. Jawaban Responden Mengenai Saat Ini Menggunakan *Handphone* yang Berkualitas.

Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Setuju	2	2
Setuju	29	29
Netral/Ragu	62	62
Tidak Setuju	7	7
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	**100**	**100**

Sumber: Data diolah, 2012

Berdasarkan tabel 14, sebagian responden menyatakan netral atau ragu bahwa saat ini menggunakan *handphone* yang lebih berkualitas. Hal ini terlihat dari jumlah responden yang menyatakan Netral/Ragu 62% (62 orang), mereka tidak memiliki kemampuan atau pengetahuan yang cukup untuk menyatakan produk yang saat ini digunakan lebih berkualitas karena responden tidak dapat mengetahui apakah

produk yang dahulu digunakan lebih berkualitas atau tidak, mereka cenderung terpengaruh teman. Responden yang menyatakan tidak setuju 7% (7 orang) dan setuju 29% (29 orang), hal ini dikarenakan 29 responden menyatakan setuju bahwa *handphone* yang digunakan saat ini lebih berkualitas.

Tabel 15. Jawaban Responden Mengenai Saat Ini Banyak Muncul Handphone Merek Baru

Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Setuju	3	3
Setuju	27	27
Netral/Ragu	54	54
Tidak Setuju	16	16
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	**100**	**100**

Sumber: Data diolah, 2012

Berdasarkan tabel 15, sebagian responden menyatakan netral atau ragu bahwa saat ini banyak muncul *handphone* merek baru. Hal ini terlihat dari jumlah responden yang menyatakan Netral/Ragu 54% (54 orang), mereka tidak memiliki pengetahuan dan informasi yang cukup untuk menyatakan bahwa produk *handphone* saat ini banyak mengeluarkan merek-merek baru di pasaran. Responden yang menyatakan tidak setuju 16% (16 orang) dan setuju 27% (27 orang), hal ini dikarenakan 27 responden memiliki pengetahuan dan informasi yang cukup mengenai *handphone* dan munculnya *handphone* dengan merek-merek baru.

Tabel 16. Jawaban Responden Mengenai Ketertarikan Dengan Berbagai Promosi Yang Dilakukan *Handphone* BlackBerry.

Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Setuju	11	11
Setuju	42	42
Netral/Ragu	33	33
Tidak Setuju	13	13
Sangat Tidak Setuju	1	1
Total	**100**	**100**

Sumber: Data diolah, 2012

Berdasarkan tabel 16, sebagian responden menyatakan setuju bahwa promosi yang dilakukan *handphone* BlackBerry membuat responden tertarik ini terlihat dengan persentasi terbesar setuju 42% (42 orang) dan sangat setuju 11% (11 orang). Hal ini terjadi karena promosi penjualan *handphone* BlackBerry sangat menarik seperti garansi, potongan harga dan kemasan iklan yang baik. Semua sarana ini menarik perhatian konsumen dan menawarkan insentif kuat untuk konsumen membeli sehingga dapat membeli di luar kebiasaan konsumen. Sedangkan 13% (13 orang) menyatakan tidak setuju, hal ini dikarenakan promosi yang dilakukan *handphone* BlackBerry dirasakan kurang sehingga responden berpendapat tidak tertarik dengan promosi yang diberikan.

Tabel 17. Jawaban Responden Mengenai Ketidakpuasan Dengan Merek *Handphone* Yang Sebelumnya Digunakan.

Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Setuju	21	21
Setuju	61	61
Netral/Ragu	17	17
Tidak Setuju	1	1
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	**100**	**100**

Sumber: Data diolah, 2012

Berdasarkan tabel 17, sebagian responden menyatakan setuju dikarenakan tidak puas dengan merek *handphone* yang sebelumnya digunakan sehingga menyebabkan responden saat ini berpindah *handphone* merek BlackBerry. Besarnya persentase responden yang menjawab setuju adalah 61% (61 orang) dan sangat setuju 21% (21 orang), sedangkan persentase netral/ragu adalah 17% (17 orang) ini disebabkan responden saat ini berpindah ke *handphone* BlackBerry karena *handphone* terdahulu hilang atau rekomendasi dari teman bukan karena ketidak puasan.

Tabel 18. Jawaban Responden Mengenai Keinginan Melakukan Variasi Dalam Menggunakan *Handphone*

Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Setuju	14	14
Setuju	54	54
Netral/Ragu	26	26
Tidak Setuju	6	6
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	**100**	**100**

Sumber: Data diolah, 2012

Berdasarkan tabel 18, diketahui bahwa sebagian besar responden atau mahasiswa menyatakan tingkat kesetujuannya dengan persentase 54% (54 orang) dan sangat setuju 14% (14 orang) ini dikarenakan sebagian besar responden ingin melakukan variasi dalam menggunakan *handphone* sehingga saat ini berpindah *handphone* merek BlackBerry. Sedangkan 6% (6 orang) tidak setuju berpindah merek karena ingin melakukan variasi. Hal ini dapat disebabkan karena mereka cenderung untuk menunjang pekerjaan, sehingga berpindah ke *smart phone* BlackBerry.

Setelah dilakukan analisis jawaban responden per item, kini dapat disimpulkan jawaban responden per variabel (*Brand Switching*) dengan rumus *mean* sebagai berikut:

$$\overline{x} = \frac{\sum_{i=1}^{N} Xi}{N}$$

Jadi X = $\frac{18}{5}$ = 3,6 dibulatkan (4)

Hasil *mean brand switching* memiliki nilai 4 yang bermakna setuju, berarti terlihat bahwa sebagian besar responden telah melakukan *brand switching* atau berubah merek.

b. Variabel Pengetahuan Produk

Distribusi jawaban responden variabel pengetahuan produk dapat dilihat pada tabel-tabel di bawah ini.

Tabel 19. Jawaban Responden Mengenai Jenis *Handphone* BlackBerry.

Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Setuju	19	19
Setuju	32	32
Netral/Ragu	36	36
Tidak Setuju	13	13
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	**100**	**100**

Sumber: Data diolah, 2012

Berdasarkan tabel 19, sebagian responden menyatakan netral atau ragu dalam mengetahui jenis produk *handphone* BlackBerry. Hal ini terlihat dari jumlah responden yang menyatakan Netral/Ragu 36% (36 orang), mereka tidak memiliki kemampuan atau pengetahuan yang cukup untuk menyatakan bahwa jenis produk *handphone* Blackberry beragam. Responden yang menyatakan setuju 32% (32 orang) dan sangat setuju 19% (19 orang), hal ini dikarenakan responden beranggapan bahwa terdapat berbagai jenis atau tipe *handphone* BlackBerry yang diproduksi oleh perusahaan RIM (*Research In Motion).*

Tabel 20. Jawaban Responden Mengenai Harga *Handphone* BlackBerry Lebih Mahal.

Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Setuju	25	25
Setuju	46	46
Netral/Ragu	26	26
Tidak Setuju	3	3
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	**100**	**100**

Sumber: Data diolah, 2012

Berdasarkan tabel 20, sebagian responden menyatakan setuju bahwa harga *handphone* BlackBerry lebih mahal dari *handphone* merek lainnya, ini terlihat dengan persentasi terbesar setuju 46% (46 orang) dan sangat setuju 25% (25 orang). Hal ini terjadi karena *handphone* BlackBerry memang memiliki harga yang lebih mahal dari para pesaingnya namun didukung oleh aplikasi yang canggih. Sedangkan 3% (3 orang) menyatakan tidak setuju, hal ini dikarenakan penghasilan mereka cukup besar setiap bulannya, sehingga ketika membeli *handphone* BlackBerry tidak memiliki masalah mengenai harga produk.

Tabel 21. Jawaban Responden Mengenai Bentuk *Handphone* BlackBerry Sederhana.

Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Setuju	39	39
Setuju	39	39
Netral/Ragu	22	22
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	**100**	**100**

Sumber: Data diolah, 2012

Berdasarkan tabel 21, diketahui bahwa sebagian besar responden atau mahasiswa menyatakan tingkat sangat kesetujuannya dengan persentase 39% (39 orang) dan setuju 39% (39 orang), terlihat bahwa memiliki persentase yang sama. Hal ini terjadi karena responden sangat setuju dan setuju bahwa bentuk *handphone* BlackBerry sederhana dan tidak terlalu besar, sehingga dapat dibawa dan diletakkan dimana saja karena tidak memerlukan tempat yang luas.

Tabel 22. Jawaban Responden Mengenai Keunggulan *Handphone* BlackBerry.

Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Setuju	71	71
Setuju	22	22
Netral/Ragu	7	7
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	1
Total	**100**	**100**

Sumber: Data diolah, 2012

Berdasarkan tabel 22, diketahui bahwa sebagian besar responden atau mahasiswa menyatakan tingkat sangat kesetujuannya dengan persentase 71% (71 orang) dan setuju 22% (22 orang). Hal ini berarti banyak responden yang mengetahui mengenai keunggulan *handphone* BlackBerry karena mereka telah menggunakan *handphone* BlackBerry dan kini telah merasakan keunggulan *handphone* tersebut. Hanya 7% (7 orang) yang menyatakan netral atau ragu, hal ini terjadi karena responden menggunakan *handphone* BlackBerry belum terlalu lama sehingga belum dapat memastikan bahwa mengetahui keunggulan *handphone* ini.

Tabel 23. Jawaban Responden Mengenai Kenyamanan *Handphone* BlackBerry.

Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Setuju	21	21
Setuju	46	46
Netral/Ragu	28	28
Tidak Setuju	5	5
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	**100**	**100**

Sumber: Data diolah, 2012

Berdasarkan tabel 23, diketahui bahwa sebagian besar responden atau mahasiswa menyatakan tingkat kesetujuannya dengan persentase 46% (46 orang) dan sangat setuju 21% (21 orang). Hal ini terjadi karena *handphone* BalckBerry memiliki bentuk yang sederhana sehingga memberikan kenyamanan untuk digunakan bagi responden. Pada jawaban tidak setuju tingkat persentase hanya 5% (5 orang), hal ini terjadi karena responden beranggapan *handphone* lain dapat lebih memberikan kenyamanan dibandingkan h*andphone* Blackberry.

Tabel 24. Jawaban Responden Mengenai Kebanggaan Menggunakan *Handphone* BlackBerry.

Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Setuju	27	27
Setuju	51	51
Netral/Ragu	20	20
Tidak Setuju	2	2
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	**100**	**100**

Sumber: Data diolah, 2012

Berdasarkan tabel 24, diketahui bahwa sebagian besar responden atau mahasiswa menyatakan tingkat kesetujuannya dengan persentase 51% (51 orang) dan sangat setuju 27% (27 orang). Hal ini terjadi karena responden merasa bangga menggunakan *handphone* BlackBerry dengan fasilitas yang diberikan lebih canggih dari *hanphone* lainnya. BlackBerry termasuk *smart phone* atau *hanpdphone* pintar hal ini juga memberikan kebanggaan bagi pengguna.

Tabel 25. Jawaban Responden Mengenai Kemoderenan Dalam Menggunakan *Handphone* BlackBerry.

Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Setuju	40	40
Setuju	41	41
Netral/Ragu	18	18
Tidak Setuju	1	1
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	**100**	**100**

Sumber: Data diolah, 2012

Berdasarkan tabel 25, diketahui bahwa sebagian besar responden atau mahasiswa menyatakan tingkat kesetujuannya dengan persentase 41% (41 orang) dan sangat setuju 40% (40 orang). Hal ini menunjukkan bahwa setelah menggunakan *handphone* BlackBerry responden merasa terlihat lebih modern karena selain dapat telpon mereka dapat melakukan segala sesuatu hanya dengan menggunakan *handphone* seperti membuka internet (email, google dan yahoo), kamera, video dan BlackBerry *Messager* (BBM).

Tabel 26. Jawaban Responden Mengenai Kemudahan Dalam Menggunakan *Handphone* BlackBerry.

Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Setuju	43	43
Setuju	39	39
Netral/Ragu	17	17
Tidak Setuju	1	1
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	**100**	**100**

Sumber: Data diolah, 2012

Berdasarkan tabel 26 tersebut, diketahui bahwa sebagian besar responden atau mahasiswa menyatakan tingkat sangat kesetujuannya dengan persentase 43% (43 orang) dan setuju 39% (39 orang). Hal ini terjadi karena responden membeli *handphone* BlackBerry karena penggunaannya mudah, responden merasakan kemudahan yang didapat seperti aplikasi yang mudah dimengerti. Sedangkan 17% (17 orang) menyatakan ragu atau netral, hal ini terjadi karena responden menggunakan *handphone* BlackBerry antara memenuhi kebutuhan komunikasi dan penggunaannya yang mudah.

Tabel 27. Jawaban Responden Mengenai Ingin Dihargai

Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Setuju	44	44
Setuju	28	28
Netral/Ragu	28	28
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	**100**	**100**

Sumber: Data diolah, 2012

Berdasarkan tabel 27 tersebut, diketahui bahwa sebagian besar responden atau mahasiswa menyatakan tingkat sangat kesetujuannya dengan persentase 44% (44 orang) dan setuju 28% (28 orang). Pertanyaan ini menyangkut mengenai konsekuensi psikososial. Hal ini timbul karena responden membeli *handphone* BlackBerry supaya ingin dihargai oleh orang lain seperti teman dan keluarga. Konsekuensi psikososial (*psychosocial consequences*) mengacu pada dampak psikososial dan sosial dari pengguna suatu produk. Konsekuensi psikologis pengguna produk adalah dampak internal pribadi.

Tabel 28. Jawaban Responden Mengenai Pandangan Orang Berbeda Jika Menggunakan *Handphone* BlackBerry.

Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Setuju	32	32
Setuju	40	40
Netral/Ragu	20	20
Tidak Setuju	7	7
Sangat Tidak Setuju	1	1
Total	**100**	**100**

Sumber: Data diolah, 2012

Berdasarkan tabel 28 tersebut, diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan tingkat sangat kesetujuannya dengan persentase 32% (32 orang) dan setuju 40% (40 orang). Ini terjadi dikarenakan responden merasa berbeda jika menggunakan *handphone* BlackBerry. Mereka merasa berbeda karena saat ini belum banyak responden yang menggunakan *samart phone* atau *handphone* pintar karena harga yang relative mahal dan mereka masi tergolong mahasiswa.

Tabel 29. Jawaban Responden Mengenai Pusat Perhatian Jika Menggunakan *Handphone* BlackBerry.

Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Setuju	28	28
Setuju	30	30
Netral/Ragu	29	29
Tidak Setuju	12	12
Sangat Tidak Setuju	1	1
Total	**100**	**100**

Sumber: Data diolah, 2012

Berdasarkan tabel 29 tersebut, diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan tingkat sangat kesetujuannya dengan persentase 28% (28 orang) dan setuju 30% (30 orang) karena responden menggunakan *handphone* BlackBerry akan menjadi pusat perhatian. Hal ini terjadi karena saat ini belum banyak responden yang menggunakan *samart phone* atau *handphone* pintar karena harga yang relatif mahal dan mereka masih tergolong mahasiswa, sehingga banyak orang yang kagum dan pengguna menjadi pusat perhatian.

Tabel 30. Jawaban Responden Mengenai Penggunaan *Handphone* BlackBerry Untuk Bersenang – Senang.

Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Setuju	21	21
Setuju	41	41
Netral/Ragu	30	30
Tidak Setuju	8	8
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	**100**	**100**

Sumber: Data diolah, 2012

Berdasarkan tabel 30 tersebut, diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan tingkat sangat kesetujuannya dengan persentase 21% (21 orang) dan setuju 41% (41 orang). Hal ini terjadi karena responden menggunakan *handphone* BlackBerry karena hanya ingin untuk bersenang-senang mengingat responden masih berkuliah. Sedangkan 8% (8 orang) responden menyatakan tidak setuju, hal ini terjadi karena responden membeli produk ini untuk menunjang keperluan komunikasi yang efektif dan bukan karena untuk bersenang-senang.

Tabel 31. Jawaban Responden Mengenai Peningkatan Kepercayaan Diri Jika Menggunakan *Handphone* BlackBerry.

Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Setuju	20	20
Setuju	33	33
Netral/Ragu	32	32
Tidak Setuju	13	13
Sangat Tidak Setuju	2	2
Total	**100**	**100**

Sumber: Data diolah, 2012

Berdasarkan tabel 31 tersebut, diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan tingkat sangat kesetujuannya dengan persentase 20% (20 orang) dan setuju 33% (33 orang). Dapat disimpulkan bahwa banyak responden yang beranggapan menggunakan *handphone* BlackBerry untuk meningkatkan kepercayaan diri. Hal ini terkait pada dampak nilai instrumental yaitu pola perilaku atau cara bertindak yang diinginkan.

Tabel 32. Jawaban Responden Mengenai Bahagia Jika Menggunakan *Handphone* BlackBerry.

Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Setuju	23	23
Setuju	37	37
Netral/Ragu	27	27
Tidak Setuju	12	12
Sangat Tidak Setuju	1	1
Total	**100**	**100**

Sumber: Data diolah, 2012

Berdasarkan tabel 32 tersebut, diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan tingkat sangat kesetujuannya dengan persentase 23% (23 orang) dan setuju 37% (37 orang). Hal ini terlihat bahwa rata-rata responden bahagia dapat menggunakan *handphone* BlackBerry. Kebahagiaan ini terjadi akibat dampak nilai terminal atau status keberadaan yang diinginkan, dengan memiliki *handphone* BlackBerry berarti keinginan terwujud dan responden merasa bahagia.

Tabel 33. Jawaban Responden Mengenai Damai Jika Menggunakan *Handphone* BlackBerry.

Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Setuju	58	58
Setuju	25	25
Netral/Ragu	13	13
Tidak Setuju	2	2
Sangat Tidak Setuju	2	2
Total	**100**	**100**

Sumber: Data diolah, 2012

Berdasarkan tabel 33 tersebut, diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan tingkat sangat kesetujuannya dengan persentase 58% (58 orang) dan setuju 25% (25 orang). Banyaknya responden yang sangat setuju menunjukan bahwa keberadaan *handphone* yang mereka miliki dapat memberikan status keberadaan yang dimiliki dengan kedamaian atau aman. Hal ini terjadi karena responden dapat merasakan keuntungan yang ada.

Tabel 34. Jawaban Responden Mengenai Keberhasilan Menggunakan *Handphone* BlackBerry.

Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Setuju	65	65
Setuju	22	22
Netral/Ragu	8	8
Tidak Setuju	3	3
Sangat Tidak Setuju	2	2
Total	**100**	**100**

Sumber: Data diolah, 2012

Berdasarkan tabel 34 tersebut, diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan tingkat sangat kesetujuannya dengan persentase 65% (65 orang) dan setuju 22% (22 orang). Terlihat banyaknya responden yang sangat setuju menyimpulkan bahwa dampak dari nilai terminal yaitu berhasil menggunakan *handphone* BlackBerry sangat besar. Ini dikarenakan memang pada penyebaran kuesioner, responden telah menggunakan *handphone* BlackBerry. Namun 3% (3 orang) dan 2% (2 orang) menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dalam hal ini responden tidak membeli *handphone* Blackberry dengan uang saku pribadi melainkan dibelikan orang tua dan hal inilah yang menyimpulkan bahwa mereka belum berhasil menggunakan *handphone*.

Setelah dilakukan analisis jawaban responden per item, kini dapat disimpulkan jawaban responden per variabel (pengetahuan produk) dengan rumus *mean* sebagai berikut:

$$\overline{x} = \frac{\sum_{i=1}^{N} Xi}{N}$$

Jadi X = $\frac{66}{16}$ = 4,125 dibulatkan (4)

Hasil *mean* pengetahuan produk memiliki nilai 4 yang bermakna setuju, berarti terlihat bahwa sebagian besar responden memiliki pengetahuan produk yang baik dalam melakukan *brand switching*.

c. Variabel Tingkat Kepuasan

Distribusi jawaban responden variabel tingkat kepuasaan dapat dilihat pada tabel-tabel di bawah ini.

Tabel 35. Jawaban Responden Mengenai Kinerja Pokok *Handphone* BlackBerry Baik.

Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Setuju	11	11
Setuju	52	52
Netral/Ragu	32	32
Tidak Setuju	4	4
Sangat Tidak Setuju	1	1
Total	**100**	**100**

Sumber: Data diolah, 2012

Berdasarkan tabel 35 tersebut, diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan kesetujuannya dengan persentase 52% (52 orang) dan sangat setuju 11% (11 orang). Dapat disimpulkan bahwa kinerja pokok *handphone* BlackBerry baik, ini terlihat dari besarnya persentase sangat setuju. Selain itu produk handphone BlackBerry memang memiliki manfaat yang banyak dan termasuk *smart phone* atau *handphone* pintar. Pada pesentase 4% (4 orang) responden menyatakan tidak setuju, hal ini karena responden belum puas dengan kinerja pokok produk.

Tabel 36. Jawaban Responden Mengenai Kehandalan *Handphone* BlackBerry.

Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Setuju	11	11
Setuju	52	52
Netral/Ragu	34	34
Tidak Setuju	3	3
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	**100**	**100**

Sumber: Data diolah, 2012

Berdasarkan tabel 36 tersebut, diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan kesetujuannya dengan persentase 52% (52 orang) dan sangat setuju 11% (11 orang). Dapat disimpulkan bahwa responden menggunakan *handphone* BlackBerry karena kehandalan produk. Selain itu produk handphone BlackBerry memang memiliki manfaat yang banyak dan termasuk *samart phone* atau *handphone* pintar. Pada pesentase 3% (3 orang) responden menyatakan tidak setuju, hal ini karena responden pernah mengalami kerusakan pada *handphone* BlackBerry sehingga dalam menjawab responden tidak setuju.

Tabel 37. Jawaban Responden Mengenai Fasilitas Sesuai Dengan Harapan.

Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Setuju	4	4
Setuju	36	36
Netral/Ragu	51	51
Tidak Setuju	9	9
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	**100**	**100**

Sumber: Data diolah, 2012

Berdasarkan tabel 37, diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan netral atau ragu dengan persentase 51% (51 orang). Ini berarti responden ragu apakah fasilitas yang diberikan oleh produk sesuai dengan harapan karena mungkin ada fasilitas yang sudah sesuai harapan dan ada pula fasilitas yang belum sesuai harapan. Peringkat persentase terbesar kedua adalah 36% (36 orang) setuju. Ini menunjukkan bahwa fasilitas yang telah diberikan *handphone* blackberry sesuai dengan harapan responden.

Setelah dilakukan analisis jawaban responden per item, kini dapat disimpulkan jawaban responden per variabel (tingkat kepuasaan) dengan rumus *mean* sebagai berikut:

$$\overline{x} = \frac{\sum_{i=1}^{N} Xi}{N}$$

Jadi X = $\frac{11}{3}$ = 3,666 dibulatkan (4)

Hasil *mean* tingkat kepuasan memiliki nilai 4 yang bermakna setuju, berarti terlihat bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat kepuasaan yang baik dalam melakukan *brand switching.*

d. Variabel Preferensi Pembelian

Distribusi jawaban responden variabel preferensi pembelian dapat dilihat pada tabel-tabel di bawah ini.

Tabel 38. Jawaban Responden Mengenai Menyukai *Handphone* BlackBerry.

Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Setuju	22	22
Setuju	46	46
Netral/Ragu	25	25
Tidak Setuju	6	6
Sangat Tidak Setuju	1	1
Total	**100**	**100**

Sumber: Data diolah, 2012

Berdasarkan tabel 38, diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan kesetujuannya dengan persentase 46% (46 orang) dan sangat setuju 22% (22 orang). Hal ini menunjukan sebagian besar responden menyukai *handphone* BlackBerry, dibuktikan dengan kini makin bertambahnya jumlah pengguna *handphone* BlackBerry. Sedangkan 6% (6 orang) menyatakan tidak setuju karena beranggapan ada *handphon*e lain yang mereka suka.

Tabel 39. Jawaban Responden Mengenai Memilih *Handphone* BlackBerry.

Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Setuju	11	11
Setuju	40	40
Netral/Ragu	33	33
Tidak Setuju	14	14
Sangat Tidak Setuju	2	2
Total	**100**	**100**

Sumber: Data diolah, 2012

Berdasarkan tabel 39, diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan kesetujuannya dengan persentase 40% (40 orang) dan sangat setuju 11% (11 orang). Sebagian besar responden setuju memilih *handphone* BlackBerry dan 14%

(14 orang) menyatakan tidak setuju memilih handphone BlackBerry, hal ini terjadi karena responden memiliki lebih dari satu *handphone* dan responden lebih memilih *handphone* merek lain.

Tabel 40. Jawaban Responden Mengenai Memutuskan Membeli *Handphone* BlackBerry.

Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Setuju	11	11
Setuju	44	44
Netral/Ragu	34	34
Tidak Setuju	10	10
Sangat Tidak Setuju	1	1
Total	**100**	**100**

Sumber: Data diolah, 2012

Berdasarkan tabel 40, diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan kesetujuannya dengan persentase 44% (44 orang) dan sangat setuju 11% (11 orang). Dapat disimpulkan bahwa banyak responden yang memutuskan membeli *handphone* BlackBerry dikarenakan pada pengisian kuisoner, responden memang sudah memiliki *handphone* BlackBerry jadi secara tidak langsung responden sudah memutuskan membeli *handphone* BlackBerry. Responden juga ada yang menjawab tidak setuju, hal ini dikarenakan memiliki *handphone* BlackBerry bukan karena membeli sendiri melainkan orang lain yang memberi.

Setelah dilakukan analisis jawaban responden per item, kini dapat disimpulkan jawaban responden per variabel (preferensi pembelian) dengan rumus *mean* sebagai berikut:

$$\overline{x} = \frac{\sum_{i=1}^{N} Xi}{N}$$

Jadi X = $\frac{12}{3}$ = 4

Hasil *mean* preferensi pembelian memiliki nilai 4 yang bermakna setuju, berarti terlihat bahwa sebagian besar responden melakukan preferensi pembelian.

4.2.2 Hasil Statistik Inferensi

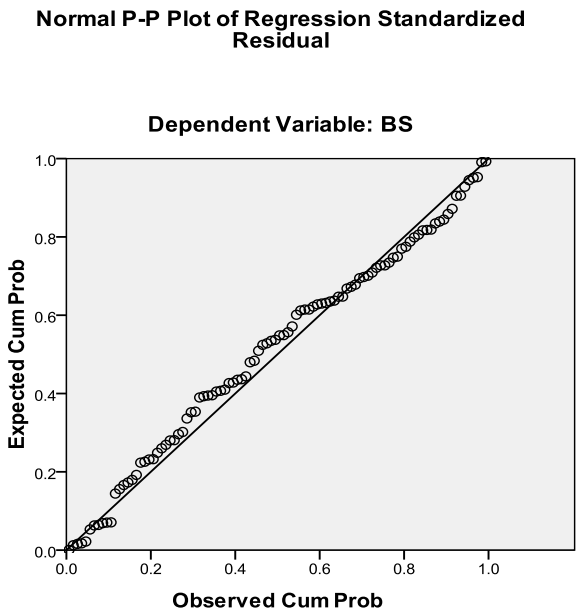
Statistik inferensi adalah pengambilan kesimpulan tentang parameter populasi berdasarkan analisa pada sampel. Jenis statistik ini mempunyai fungsi menduga hipotesa. Hal ini membawa konsekuensi lebih lanjut bahwa penentuan jenis sampling dan jumlah sampel harus dilakukan secermat mungkin agar benar-benar representatif.

4.2.2.1 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan indepedennya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas menghasilkan grafik *normal probability plot* yang tampak pada Gambar.

Gambar 3
Uji Normalitas



Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Dasar pengambilan keputusannya adalah:

a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
b. Jika data menyebar jauh dan garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Dapat disimpulkan bahwa grafik *normal probability plot of regresison standardized* menunjukan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah disetiap model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode sebelumnya (t-1). Setelah dilakukan pengolahan didapat nilai d_u sebesar 1,736 (Lampiran 10), nilai 4-d_u= 2,264 dan nilai dw= 1,994. Dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi karena nilai statistik hitung (dw) terletak diantara d_u dan 4-d_u .

Tabel 41. Hasil Uji Autokorelasi

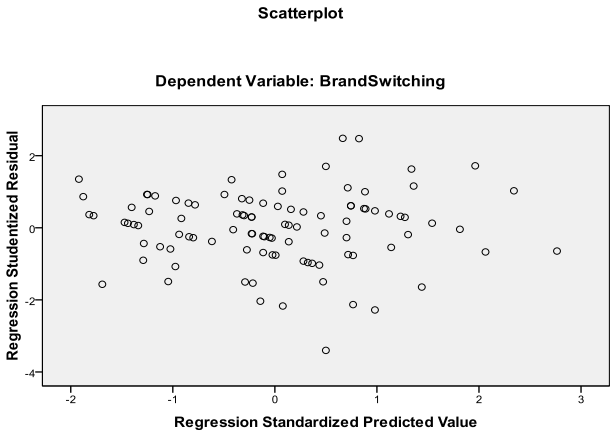
Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.523[a]	.274	.251	2.21846	.274	12.054	3	96	.000	1.994

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

c. Uji Hesterokedastisitas

Setelah dilakukan pengolahan data didapat hasil sebagai berikut:



Gambar 4. Hasil Uji Hesterokedastisitas

Pada hasil uji hesterokedasitas terlihat tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka pada penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

d. Uji Multikolineritas

Setelah dilakukan pengolahan data didapat hasil sebagai berikut:

Tabel 42. Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.340	1.992		3.685	.000					
	P	.029	.030	.100	.943	.348	.303	.096	.082	.675	1.481
	TK	.566	.156	.351	3.633	.000	.463	.348	.316	.810	1.235
	PP	.222	.127	.198	1.742	.085	.408	.175	.152	.586	1.706

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Jika pada model persamaan regresi mengandung gejala multikolineritas, berarti terjadi korelasi (mendekati sempurna) antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Suatu model regresi yang bebas multiko jika mempunyai nilai VIF *(Variance Inflation Faktor)* kurang dari angka 10 (Widarjono, 2007). Hasil pengolahan Nilai VIF (Pengetahuan produk 1,481, Tingkat kepuasaan 1,235, Preferensi pembelian 1,706) (Lampiran 8). Setelah diolah dapat disimpulkan nilai VIF kurang dari 10 maka tidak terdapat masalah multikolineritas.

4.2.2.2 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara pengetahuan konsumen, kepuasan konsumen, preferensi terhadap keputusan berubah merek (*brand switching*).

Tabel 43. Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	7.340	1.992	
	P	.029	.030	.100
	TK	.566	.156	.351
	PP	.222	.127	.198

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan hasil pengolahan, maka persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$\mathbf{Y = 7{,}340 + 0{,}029X_1 + 0{,}566X_2 + 0{,}222X_3 + e}$$

Keterangan:

Y= *Brand Switching* (Berubah Merek)
X_1 = Pengetahuan Konsumen
X_2 = Tingkat Kepuasaan
X_3 = Preferensi Pembelian
e = error

Koefisien regresi konstanta menunjukkan angka 7,340, artinya bahwa tingkat keputusan *brand switching* dipengaruhi oleh variabel bebas yang ditentukan

sebesar 7,340. Koefisien variabel bebas bertanda positif hal ini menandakan bahwa pengetahuan produk, tingkat kepuasan dan preferensi memiliki hubungan yang positif atau searah dengan *brand switching*. Karena penelitian menggunakan angket dengan skala likert maka nilai yang terbaik adalah menggunakan nilai *standardized coefficients.* Secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Peningkatan pengetahuan produk (X_1) akan diikuti dengan peningkatan *brand switching* (Y) sebesar 0,100. Artinya peningkatan pengetahuan produk dalam satuan satuan unit akan diikuti kenaikan keputusan *brand switching* sebesar 10,0%.

2. Pengaruh tingkat kepuasaan (X_2) akan diikuti dengan peningkatan *brand switching* (Y) sebesar 0,351. Artinya peningkatan tingkat kepuasan dalam satuan satuan unit akan diikuti kenaikan keputusan *brand switching* sebesar 35,1%. Tanda positif menyatakan arah hubungan yang searah antara *brand switching* pada produk *handphone* BlackBerry di Bandar Lampung dengan tingkat kepuasan.

3. Peningkatan preferensi pembelian (X_3) akan diikuti dengan peningkatan *brand switching* (Y) sebesar 0,198. Artinya peningkatan preferensi pembelian dalam satuan satuan unit akan diikuti kenaikan keputusan *brand switching* sebesar 19,8%.

Tabel 44. Hasil Uji R^2

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.523[a]	.274	.251	2.21846

a. Predictors: (Constant), PP, TK, P

b. Dependent Variable: BS

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui presentasi perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Dimana hal tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisien R^2 antara 0 (nol) sampai dengan 1. Berdasarkan hasil perhitungan pada model *summary*, didapat angka R sebesar 0,523. Berdasarkan pada pedoman interprestasi nilai r (tabel 8) angka ini menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara pengetahuan produk, tingkat kepuasaan dan preferensi pembelian adalah sedang.

Koefisien determinasi (R^2) adalah 0,274, hal ini berarti 27,4% variasi *brand switching* pada produk *handphone* BlackBerry di Bandar Lampung bisa dijelaskan oleh variabel independen pengetahuan produk, tingkat kepuasaan dan preferensi pembelian. Sedangkan sisanya 72,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Terdapat faktor-faktor *brand switching* yang dijelaskan oleh Van Trijp (1996) yaitu faktor ekstrinsik (kualitas produk, harga, munculnya produk baru dan

promosi penjualan) dan faktor intrinsik (ketidakpuasaan dan perilaku mencari variasi). Karakteristik pengguna yang berhubungan dengan kualitas produk, munculnya produk baru, promosi penjualan, ketidakpuasaan dan perilaku mencari variasi akan mempengaruhi proses berubah merek (*brand switching*). Hal ini dapat dijelaskan oleh jawaban responden dari item tersebut, rata-rata responden menjawab setuju yang bermakna mereka telah melakukan *brand switching.*

Tabel 45. Hasil Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	7.340	1.992		3.685	.000			
	P	.029	.030	.100	.943	.348	.303	.096	.082
	TK	.566	.156	.351	3.633	.000	.463	.348	.316
	PP	.222	.127	.198	1.742	.085	.408	.175	.152

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel dapat diketahui pengaruh setiap variabel independent (pengetahuan produk, tingkat kepuasan, dan preferensi pembelian) terhadap variabel dependent (*brand switching*) sebagai berikut.

1. Uji Pengaruh Pengetahuan Produk (X_1) terhadap *Brand Switching* (Y)

Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H01:Pengetahuan produk tidak berpengaruh terhadap *brand switching.*

Ha1: Pengetahuan produk berpengaruh terhadap *brand switching*.

Berdasarkan tabel 45, pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pengetahuan produk memiliki nilai β 0,029 dengan signifikan 0,348 yang berarti bahwa nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka Ha ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan produk yang indikatornya terdiri dari jenis produk, harga, bentuk, keunggulan produk, kenyamanan produk, bangga, modern, mudah penggunaannya, dihargai, orang memandang berbeda, menjadi pusat perhatian, bersenang-senang, kepercayaan diri, bahagia, damai dan kerhasilan tidak berpengaruh terhadap *brand switching.* Hal ini tidak sesuai dengan hasil rata-rata (*mean*) jawaban responden yang rata-rata setuju dengan pernyataan pada variabel pengetahuan produk.

Semakin tinggi pengetahuan produk maka semakin rendah *brand switching*. Dapat dijelaskan bahwa pengguna *handphone* BlackBerry beranggapan, semakin banyak pengetahuan mengenai suatu produk seperti pada *handphone* BlackBerry yang memiliki bentuk sederhana, nyaman digunakan, penggunaannya mudah maka sedikit atau jarang dari pengguna *handphone* BlackBerry yang akan berganti ke merek *handphone* lain.

Peter dan Olson (1999) mendefinisikan pengetahuan produk sebagai pengetahuan konsumen yang berkaitan dengan pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi menggunakan produk dan nilai tingkat kepuasan yang akan dicapai oleh produk. Pengetahuan konsumen mengenai karakter atau ciri suatu produk menyebabkan konsumen dapat membedakan produk satu dengan lainnya.

2. Uji Pengaruh Tingkat Kepuasan (X_2) terhadap *Brand Switching* (Y)

Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H02: Tingkat kepuasan tidak berpengaruh terhadap *brand switching*.
Ha2: Tingkat kepuasan berpengaruh terhadap *brand switching*.

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel tingkat kepuasan memiliki nilai β 0,566 dengan signifikan 0,000 yang berarti bahwa nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka H_o ditolak. Menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara tingkat kepuasan yang indikatornya kinerja pokok produk, kehandalan dan harapan pada *brand switching.* Hal ini sesuai dengan hasil rata-rata (*mean*) per variabel, rata-rata responden menjawab setuju yang berarti responden memiliki tingkat kepuasaan yang baik dalam melakukan *brand switching*.

Kotler *et. al.* (1999) menyatakan kepuasan terjadi ketika kinerja dan harapan konsumen terpenuhi dan sesuai keinginan. Harapan pelanggan dibentuk dan dipengaruhi beberapa faktor, diantaranya pengalaman berbelanja di masa lampau, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahan dan para pesaing.

3. Uji Pengaruh Preferensi Pembelian (X_3) terhadap *Brand Switching* (Y)

Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H03: Preferensi (luasnya pertimbangan) pembelian tidak berpengaruh terhadap *brand switching*.

Ha3: Preferensi (luasnya pertimbangan) pembelian berpengaruh terhadap *brand switching*.

Berdasarkan tabel 45, pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel preferensi pembelian memiliki nilai β 0,222 dengan signifikan 0,085 yang berarti bahwa nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka H_a ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa preferensi pembelian yang indikatornya terdiri dari menyukai merek, memilih merek dan memutuskan membeli merek tidak berpengaruh terhadap *brand switching.* Hal ini tidak sesuai dengan hasil rata-rata (*mean*) jawaban responden yang rata-rata setuju telah melakukan preferensi pembelian.

Hal ini dapat dijelaskan bahwa semakin luas pertimbangan konsumen (preferensi) mengenai semakin baiknya kualitas yang diberikan pada produk *handphone* BalckBerry maka hal ini akan berpengaruh kepada rendahnya perubahan merek BlackBerry ke merek lainnya. Berarti jika perusahaan *handphone* BalckBerry terus menaikkan kualitas akan membuat banyak konsumen menyukai, memilih dan memutuskan untuk membeli *handphone* BlackBerry. Proses pembelian produk dilakukan beberapa pertimbangan pembelian, selanjutnya dari berbagai kemungkinan produk yang akan dibeli secara sungguh-sungguh dievaluasi. Di dalamnya termasuk produk atau merek-merek yang tidak diketahui sebelumnya dan merek yang ditemukan secara kebetulan (Peter dan Olson, 1999).

Tabel 46. Hasil Uji F

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	177.968	3	59.323	12.054	.000[a]
	Residual	472.472	96	4.922		
	Total	650.440	99			

a. Predictors: (Constant), PP, TK, P

b. Dependent Variable: BS

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Setelah dilakukan pengolahan didapat F hitung (12,054) lebih besar dari F tabel (2,70), maka Ho dinyatakan ditolak dan Ha diterima. Adapun besarnya pengaruh senilai 0,251 dilihat pada model *Summary* kolom *adjusted R Square* dengan signifikan 0,000. Berdasarkan nilai tersebut maka secara simultan tingkat pengetahuan konsumen, tingkat kepuasan dan preferensi berpengaruh secara signifikan terhadap *brand switching* sebesar 25,1%. Dominasi pengaruh variabel independent dapat dilihat pada tabel 45 model *coefficient* kolom beta. Secara berurutan adalah variabel tingkat kepuasan sebesar 0,351, preferensi pembelian sebesar 0,198 dan pengetahuan produk sebesar 0,100. Dengan demikian sangat jelas bahwa tingkat kepuasan memiliki pengaruh dominan terhadap *brand switching*.

4.3 Pembahasan

Dari hasil regresi diketahui bahwa terdapat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

1. Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap *Brand Switching*

Berdasarkan hasil uji parsial variabel pengetahuan produk memiliki nilai β 0,029 dengan signifikan 0,348 yang berarti bahwa nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka Ha ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan produk yang indikatornya terdiri dari jenis produk, harga, bentuk, keunggulan produk, kenyamanan produk, bangga, modern, mudah penggunaannya, dihargai, orang memandang berbeda, menjadi pusat perhatian, bersenang-senang, kepercayaan diri, bahagia, damai dan kerhasilan tidak berpengaruh terhadap *brand switching.* Dominasi variabel pengetahuan produk terhadap *brand switching* adalah sebesar 0,100 (10,0%) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,029 yang artinya setiap variabel saluran distribusi mengalami kenaikkan satu satuan nilai, maka *brand switching* juga mengalami kenaikkan sebesar 10,0%.

Pengetahuan produk memiliki item pernyataan 16 yang memiliki nilai rata-rata 4,125 dibulatkan (4). Dapat disimpulkan bahwa rata-rata konsumen beranggapan jenis produk, harga, bentuk, keunggulan produk, kenyamanan produk, bangga, modern, mudah penggunaannya, dihargai, orang memandang berbeda, menjadi pusat perhatian, bersenang-senang, kepercayaan diri, bahagia, damai dan

kerhasilan dapat memberikan saran pada konsumen dalam melakukan berubah merek (*brand switching*). Meskipun demikian pengetahuan produk ini tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*

Hal ini berarti semakin tinggi pengetahuan produk maka semakin rendah *brand switching*. Dapat dijelaskan bahwa pengguna *handphone* BlackBerry beranggapan, semakin banyak pengetahuan mengenai suatu produk seperti pada *handphone* BlackBerry yang memiliki bentuk sederhana, nyaman digunakan, penggunaannya mudah membuat mereka loyal maka sedikit atau jarang dari pengguna *handphone* BlackBerry yang akan berganti ke merek *handphone* lain.

Hasil ini berbeda dengan yang terjadi pada penelitian Triyono (2001) yang menyatakan semakin tinggi pengetahuan konsumen maka semakin kuat prilaku untuk berubah merek (*brand switching*). Hal ini terjadi karena perbedaan terhadap produk yang diteliti. Agus Triyono melakukan penelitian terhadap perilaku berubah merek pada konsumen benih sayur.

Pada penelitian lain keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor harga. Seperti pada penelitian kuswandari dan catur (2007) harga mempengaruhi penjualan keramik. Kurniawati (2009), harga mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda. Harga dapat menjadi *intervening* (penghubung) antara pengetahuan produk untuk melakukan *brand switching*. Pada penelitian ini diduga pengetahuan

produk tidak signifikan dikarenakan tidak adanya faktor penghubung yaitu harga untuk melakukan keputusan *brand switching*.

Peter dan Olson (1999) mendefinisikan pengetahuan produk sebagai pengetahuan konsumen yang berkaitan dengan pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi menggunakan produk dan nilai tingkat kepuasan yang akan dicapai oleh produk. Pengetahuan konsumen mengenai karakter atau ciri suatu produk menyebabkan konsumen dapat membedakan produk satu dengan lainnya.

2. Pengaruh Tingkat Kepuasaan Terhadap *Brand Switching*

Variabel tingkat kepuasaan pada uji parsial menunjukkan bahwa variabel tingkat kepuasan memiliki nilai β 0,566 dengan signifikan 0,000 yang berarti bahwa nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka H_o ditolak. Menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara tingkat kepuasan yang indikatornya kinerja pokok produk, kehandalan dan harapan pada *brand switching.* Koefisien regresi variabel tingkat kepuasan (X_2) sebesar 0,566 dengan nilai dominasi sebesar 0,351 yang artinya setiap variabel tingkat kepuasaan mengalami kenaikan satu satuan unit, maka keputusan untuk berubah merek (*brand switching*) (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 35,1%.

Dari 100 responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini, pada tingkat kepuasaan memiliki hasil rata-rata (*mean*) per variabel, rata-rata responden

menjawab setuju bahwa *handphone* BlackBerry memiliki kinerja yang baik, memiliki kehandalan produk dan memiliki fasilitas sesuai dengan harapan. Dari hasil perhitungan diketahui bahwa tingkat kepuasaan sangat memegang peran penting dalam keputusan berubah merek (*brand switching*). Terlihat dari nilai rata-rata sebesar 3,666 dibulatkan (4) yang berarti responden memiliki tingkat kepuasaan yang baik dalam melakukan *brand switching*.

Tingkat kepuasan menunjukkan bahwa tingginya tingkat kepuasan konsumen maka semakin tinggi keputusan berpindahan merek *(brand switching*). Dapat dijelaskan bahwa para responden atau pengguna *handphone* BlackBerry beranggapan semakin tinggi tingkat kepuasaan terhadap produk *handphone* BlackBerry karena memiliki kinerja pokok produk baik, merupakan produk yang handal dan fasilitas yang ada sesuai harapan maka para pengguna *handphone* BlackBerry bersama-sama mengajak atau membuat konsumen dari *handphone* merek lain berubah merek ke BlackBerry. Hal ini terjadi karena pengguna merek lain kurang puas dengan kinerja produk dan fasilitas tidak sesuai harapan sehingga ketika produk merek BlackBerry memiliki kinerja pokok produk baik, merupakan produk yang handal dan fasilitas sesuai dengan harapan mereka langsung menginginkannya. Kotler *et. al.* (1999) menyatakan kepuasan terjadi ketika kinerja dan harapan konsumen terpenuhi dan sesuai keinginan. Harapan pelanggan dibentuk dan dipengaruhi beberapa faktor, diantaranya pengalaman berbelanja di masa lampau, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahan dan para pesaing.

Hasil penelitian ini berbeda dengan Triyono (2001) yang menyatakan terdapat pengaruh negatif tingkat kepuasaan terhadap prilaku berubah merek. Ini terjadi karena perbedaan produk yang diteliti. Agus Triyono melakukan penelitian terhadap perilaku berubah merek pada konsumen benih sayur.

3. Pengaruh Preferensi Pembelian Terhadap *Brand Switching*

Preferensi pembelian memiliki nilai β 0,222 dengan signifikan 0,085 yang berarti bahwa nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka H_a ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa preferensi pembelian yang indikatornya terdiri dari menyukai merek, memilih merek dan memutuskan membeli merek tidak berpengaruh terhadap *brand switching.* Dominasi variabel preferensi pembelian terhadap *brand switching* adalah sebesar 0,198 (19,8%) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,222 yang artinya setiap variabel preferensi pembelian mengalami kenaikkan satu satuan unit, maka keputusan untuk berubah merek (*brand switching*) (Y) akan mengalami kenaikkan sebesar 19,8%.

Preferensi pembelian memiliki item pernyataan 3 yang memiliki nilai rata-rata 4. Dapat disimpulkan bahwa rata-rata konsumen beranggapan menyukai *handphone* blackberry, memilih *handphone* blackberry dan memutuskan membeli *handphone* blackberry dalam melakukan preferensi pembelian untuk berubah merek. Meskipun demikian preferensi pembelian ini tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*.

Dijelaskan bahwa semakin luas pertimbangan konsumen (preferensi) mengenai semakin baiknya kualitas yang diberikan pada *handphone* BalckBerry akan membuat mereka loyal hal ini berpengaruh kepada rendahnya perubahan merek BlackBerry ke merek lainnya. Berarti jika perusahaan *handphone* BalckBerry terus menaikkan kualitas akan membuat banyak konsumen menyukai, memilih dan memutuskan untuk membeli *handphone* BlackBerry. Hal ini sama dengan penelitian Triyono (2001) bahwa pada konsumen benih luas pertimbangan tidak signifikan berpengaruh terhadap perilaku berubah merek.

Dalam teori proses pembelian produk dilakukan beberapa pertimbangan pembelian, selanjutnya dari berbagai kemungkinan produk yang akan dibeli secara sungguh-sungguh dievaluasi. Di dalamnya termasuk produk atau merek-merek yang tidak diketahui sebelumnya dan merek yang ditemukan secara kebetulan (Peter dan Olson, 1999).

4. Pengaruh Pengetahuan Produk, Tingkat Kepuasan dan Preferensi Pembelian Terhadap *Brand Switching*

Hasil pengolahan didapat F hitung (12,054) lebih besar dari F tabel (2,70), maka Ho dinyatakan ditolak dan Ha diterima. Adapun besarnya pengaruh senilai 0,251 dilihat pada model *Summary* kolom *adjusted R Square* dengan signifikan 0,000. Berdasarkan nilai tersebut maka secara simultan tingkat pengetahuan konsumen,

tingkat kepuasan dan preferensi berpengaruh secara signifikan terhadap *brand switching* sebesar 25,1%.

Terjadi karena semakin banyak pengetahuan mengenai suatu produk seperti pada *handphone* BlackBerry yang memiliki bentuk sederhana, nyaman digunakan, penggunaannya mudah maka sedikit atau jarang dari pengguna *handphone* BlackBerry yang akan berganti ke merek *handphone* lain. Pada tingkat kepuasaan, responden atau pengguna *handphone* BlackBerry beranggapan semakin tinggi tingkat kepuasaan terhadap produk *handphone* BlackBerry karena memiliki kinerja pokok produk baik, merupakan produk yang handal dan fasilitas yang ada sesuai harapan maka para pengguna *handphone* BlackBerry bersama-sama mengajak atau membuat konsumen dari *handphone* merek lain berubah merek ke BlackBerry. Pada preferensi pembelian, dijelaskan bahwa semakin luas pertimbangan konsumen (preferensi) mengenai semakin baiknya kualitas yang diberikan pada produk *handphone* BalckBerry maka hal ini akan berpengaruh kepada rendahnya perubahan merek BlackBerry ke merek lainnya. Jadi secara bersama-sama pengetahuan produk yang baik, tingkat kepuasaan yang baik dan preferensi yang baik akan berpengaruh terhadap prilaku berubah merek (*brand switching*).

Dominasi pengaruh variabel independent dapat dilihat pada tabel 45 model *coefficient* kolom beta. Secara berurutan adalah variabel tingkat kepuasan sebesar 0,351, preferensi pembelian sebesar 0,198 dan pengetahuan produk sebesar 0,100.

Dengan demikian sangat jelas bahwa tingkat kepuasan memiliki pengaruh dominan terhadap *brand switching.*

Koefisien korelasi sebesar 0,523 menunjukkan bahwa hubungan atau korelasi antara variabel independen (pengetahuan produk, tingkat kepuasaan dan preferensi pembelian) dengan *brand switching* memiliki hubungan yang sedang. Sebesar 27,4% variasi *brand switching* pada produk *handphone* BlackBerry di Bandar Lampung bisa dijelaskan oleh variabel independen pengetahuan produk, tingkat kepuasaan dan preferensi pembelian. Sedangkan sisanya 72,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Banyak literatur dan penelitian yang telah meneliti mengenai *brand switching*, Seperti pada penelitian Agus Triyono (2001) yang meneliti pengaruh pengetahuan produk, tingkat kepuasaan, dan luas pertimbangan terhadap perilaku berubah merek. Desvita Lestari (2011) yang meneliti analisis prilaku perpindahan merek. Semua penelitian menyatakan semua faktor-faktor yang menyebabkan berubah merek (*brand switching*) berpengaruh signifikan.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari hasil uji dan pembahasan yang telah dilakukan, maka simpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah :

1. Pengetahuan produk tidak berpengaruh terhadap *brand switching* (berubah merek). Pada penelitian lain keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor harga. Seperti pada penelitian kuswandari dan catur (2007) dan Kurniawati (2009), harga mempengaruhi keputusan pembelian. Harga dapat menjadi *intervening* (penghubung) antara pengetahuan produk untuk melakukan *brand switching*. Pada penelitian ini diduga pengetahuan produk tidak signifikan dikarenakan tidak adanya faktor penghubung yaitu harga untuk melakukan keputusan *brand switching*.

2. Tingkat kepuasan berpengaruh terhadap *brand switching* (berubah merek).

3. Preferensi (luasnya pertimbangan) pembelian tidak berpengaruh terhadap *brand switching* (berubah merek). Hal ini sama dengan penelitian Triyono (2001) bahwa pada konsumen benih luas pertimbangan tidak signifikan berpengaruh terhadap perilaku berubah merek.

4. Pengetahuan produk, tingkat kepuasan dan preferensi (luasnya pertimbangan) pembelian berpengaruh secara simultan terhadap *brand switching* (berubah merek). Pengetahuan produk (X_1), tingkat kepuasan (X_2) dan preferensi pembelian (X_3) secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Switching*(Y).

5. Pengetahuan produk, tingkat kepuasan dan preferensi (luasnya pertimbangan) pembelian berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* (berubah merek) terlihat dari F hitung = 12,054 lebih besar dari F tabel = 2,70.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan ada beberapa saran yang dapat diberikan yakni sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini, tingkat kepuasan mempengaruhi perilaku berubah merek (*brand switching*) pada produk *handphone* BlackBerry di Bandar Lampung, sehingga perusahaan sebaiknya memperhatikan faktor tersebut dan mulai menciptakan kenyamanan untuk meningkatkan kepuasaan sehingga produk dapat diterima dan disukai oleh konsumen.

2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa wanita paling banyak melakukan perubahan ke *handphone* merek BlackBerry. Sehubungan dengan terbatasnya kajian penelitian, maka saran untuk peneliti selanjutnya adalah mengembangkan mengapa wanita paling banyak melakukan perubahan *handphone* merek BlackBerry.

3. Untuk peneliti selanjutnya sebaiknya menganalisis pengaruh hubungan variabel pengetahuan produk terhadap *brand switching* dengan menggunakan variabel *interventing* tingkat kepuasan.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.

Dharmmesta, S.B., dan Handoko H. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta.

Engel, *et al*. 1994. *Prilaku Konsumen*. Binarupa Aksara. Jakarta Barat.

Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

Gesaf. *Inferensi Statistik. Wordpress.* 19 Oktober 2011 http://gesaf.files.wordpress.com/2008/05/inferensi.pdf

Handy Irawan D. 2003. *Indonesian Customer Stratisfaction (Membedah Strategi Keputusan Pelanggan Merek Pesaing ICSA).* Gramedia. Jakarta.

Hadi, Sutrisno. 1996. *Metodologi research.Edisi sepuluh*. Andi Offset. Yogyakarta.

Indonesia, BlackBerry. *Sejarah BlackBerry dan Kemunculannya Pertama Kali di Indonesia.*2011.Blog.7januari2012.http://smartphoneindonesia.blogspot.com/2011/06/sejarah-blackberry-dan-kemunculannya-di.html.

Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran: Marketing Management 9e*. PT Prenhallindo. Jakarta.

Kotler dan Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi delapan. Erlangga. Jakarta.

Kotler, Philip, *et al*. 1999. *Manajemen Pemasaran, Prespektif Asia*. ANDI. Yogyakarta

Lestari, Desvita. 2011. *Analisis Perilaku Perpindahan Merek (Studi pada Pengguna Produk Sampo di Bandar Lampung).*(Skripsi).98 halaman.

Majalah PULSA Dwi Mingguan Edisi 217 Th IX/ 2011 / 21 September-4 Oktober hal 22-35.

Moh, Nasir. 1988. *Metodologi Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta.

Mowen J C dan Minor. 1998. *Perilaku Konsumen.* Jakarta: Erlangga

Peter, JP dan Olson, JC. 1999. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.

Petra. *Kualitas Pelayanan KFC terhadap Harapan Konsumen*. 2003. Perta Christian University. 20 November 2011. http://digilib.petra.ac.id/viewer.php?page=1&submit.x=0&submit.y=0&qual=high&fname=/jiunkpe/s1/eman/2003/jiunkpe-ns-s1-2003-31498097-4464-kfc_gelael-chapter2.pdf

Rahmat, Jalaludin. 2000. *Metodologi Penelitian Komunkasi*. Erlangga. Jakarta.

Rangga, Agung. *Tahun 2015 WP7 Tumbangkan ios | Tahun 2012 masa emas Android*. Wordpress. 8 April 2011. 14 Oktober 2011 http://popnote.wordpress.com/2011/04/08/tahun-2015-wp7-tumbangkan-ios-tahun-2012-masa-emas-android/

Santoso, D,F. 2010. *Studi Tentang Loyalitas Merek (Kasus pada Shampo Sunslik di Kota Semarang).*(Tesis).192 Halaman.

Santoso, Singgih. 2002. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Edisi 3. Gramedia, Jakarta.

Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie L. 2004. *Prilaku Konsumen* (edisi delapan). New Jersey: Prentice Hall.

Setiawan, Nugraha. *Diklat Metodologi Penelitian Sosial*. Mei 2005. Departemen Pendidikan Nasional Inspektorat Jendral. 19 Oktober 2011 http://pustaka.unpad.ac.id/wp-content/uploads/2009/03/pengolahan_dan_analisis_data.pdf

Sugiono. 2009. *Metodologi Pemasaran Bisnis*. Alfabeta. Bandung.

Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran.* Ghalia Indonesia. Jakarta.

Supronto, J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Untuk menaikkan pangsa pasar*. Rineka Cipta. Jakarta.

Tjiptono, Fandy. 2000. Strategi Bisnis Modern. ANDI. Yogyakarta.

Triyono, Agus. 2001. *Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk, Tingkat Kepuasan dan Luas Pertimbangan Pembelian terhadap Perilaku Berubah Merek pada Konsumen Benih Sayur*. (Tesis). 88 halaman.

Unila, Administrator. *Jumlah Mahasiswa*. 23 juli 2010. Universitas Lampung. 19 Oktober 2011 http://www.unila.ac.id/index.php/en/statistik/jumlah-mahasiswa

Usman, H dan Nachrowi. 2006. Pendekatan *Populer dan Praktis EKONOMETRIKA Untuk Analisis Ekonomi dan Keuangan*. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta.

Waluyo, P dan Pamungkas, A. 2003. Analisis Perilaku Brand Switching Konsumen dalam Pembelian Produk Handphone di Semarang. (Artikel). 94 halaman.

Wardhani,H.P. 2010. Analisis pengaruh ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi produk, harga produk dan iklan produk pesaing terhadapnkeputusan perpindahan merek dari sabun pemebersih wajah biore. (Skripsi). Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. 128 halaman.

Widarjono, Agus. 2007. *Ekonometrika : Teori dan Aplikasi untuk ekonomi dan bisnis*. Ekonisisa. Yogyakarta.

Lampiran 1.

KUESIONER TENTANG IMPLIKASI PENGETAHUAN PRODUK, TINGKAT KEPUASAN DAN PREFERENSI PEMBELIAN TERHADAP *BRAND SWITCHING* PADA PRODUK *HANDPHONE* BLACKBERRY DI BANDAR LAMPUNG

PETUNJUK PENGISIAN

1. Pilihlah salah satu jawaban pada masing-masing pertanyaan berikut ini dengan memberi tanda √ pada setiap jawaban
2. Pilihan tersebut hendaknya seobjektif mungkin
3. Kuesioner ini dapat digunakan secara optimal bila seluruh pertanyaan terjawab, karena itu mohon diteliti kembali apakah semua pertanyaan sudah terjawab

I. DATA RESPONDEN

1. Jenis kelamin:
   a. Pria
   b. Wanita
2. Usia :
   a. 18-20 tahun
   b. 21-25 tahun
3. Rata-rata penghasilan yang Anda terima setiap bulannya:
   a. < Rp 300.000
   b. Rp 301.000-Rp 500.000
   c. Rp 501.000-Rp 1.500.000
   d. Rp 1.501.000-Rp 2.000.000
   e. > Rp 2.000.000
4. Berapa kali anda pernah berubah merek *handphone*:
   a. 1 kali
   b. 2 kali
   c. 3 kali
   d. 4 kali
   e. ……. kali (sebutkan)

II. PERNYATAAN

Keterangan :

1. **SS** = Sangat Setuju
2. **S** = Setuju
3. **N** = Netral
4. **TS** = Tidak Setuju
5. **STS** = Sangat Tidak Setuju

A. Pernyataan Untuk *Brand Switching*

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
A	**Faktor Eksterinsik**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**
1.	Saya saat ini menggunakan *handphone* yang lebih berkualitas					
2.	Saya mengetahui saat ini banyak muncul merek *handphone* baru					
3.	Saya tertarik dengan berbagai promosi yang dilakukan *handphone* BlackBerry					
B	**Faktor Intrinsik**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**
4.	Saya tidak puas dengan merek *handphone* yang sebelumnya saya gunakan					
5.	Saya ingin melakukan variasi dalam menggunakan *handphone*					

B. Pernyataan Untuk Pengetahuan Produk

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
A	**Ciri Nyata**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**
1.	Saya mengetahui jenis produk *handphone* Blackberry					
2.	Saya mengetahui harga *handphone* BlackBerry lebih mahal					

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
3.	Saya mengetahui bentuk *handphone* BlackBerry sederhana					
B.	**Ciri Abstrak**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**
4.	Saya mengetahui keunggulan *handphone* BlackBerry					
5.	Saya mengetahui *handphone* BlackBerry nyaman digunakan					
C.	**Konsekuensi fungsional**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**
6.	Saya bangga menggunakan *handphone* BlackBerry					
7.	Saya menggunakan *handphone* BlackBerry supaya terlihat lebih modern					
8.	Saya membeli *handphone* BlackBerry karena penggunaannya mudah					
D.	**Konsekuensi Psikososial**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**
9.	Saya membeli *handphone* BlackBerry supaya dihargai					
10.	Saya dipandang orang berbeda jika menggunakan *handphone* BlackBerry					
E.	**Nilai Instrumental**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**
11.	Saya menggunakan *handphone* BlackBerry karena akan menjadi pusat perhatian					
12.	Saya menggunakan *handphone* BlackBerry untuk bersenang-senang					
13.	Saya menggunakan *handphone* BlackBerry untuk meningkatkan kepercayaan diri					
F.	**Nilai Terminal**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**
14.	Saya bahagia menggunakan *handphone* BlackBerry					

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
15.	Saya merasa damai menggunakan *handphone* BlackBerry					
16.	Saya berhasil menggunakan *handphone* BlackBerry					

C. Penyataan Untuk Tingkat Kepuasan

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
A.	**Tingkat Kepuasaan**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**
1.	Saya menggunakan *handphone* BlackBerry karena kinerja pokok produk baik					
2.	Saya menggunakan *handphone* BlackBerry karena kehandalan produk					
3.	Saya menggunakan *handphone* BlackBerry karena fasilitas sesuai dengan harapan					

D. Pernyataan Untuk Preferensi Pembelian

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
A.	**Preferensi Pembelian**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**
1.	Saya menyukai *handphone* BlackBerry					
2.	Saya memilih *handphone* BlackBerry					
3.	Saya memutuskan membeli *handphone* BlackBerry					

Terima kasih.