

**FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
BRANDSWITCHING PENGGUNA *HANDPHONE* MEREK
NOKIA KE *HANDPHONE* MEREK BlackBerry
(STUDI KASUS DI BANDAR LAMPUNG)**

(Tesis)

Oleh

Anjas Asmara



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2012**

ABSTRACT

THE FACTORS INFLUENCING THE BRANDSWITCHING OF USERS OF NOKIA TO BlackBerry MOBILE PHONES (CASE STUDY IN BANDAR LAMPUNG)

Brand switching is decision of brand displacement by customers in certain period of time use. This brand switching can be determined from many indicators, such as product attribute, price, promotion and distribution. The issue of brand switching has been growing along with the intense business competition situation. Market situation is also increasingly varied and the customers are more selective and critical in buying actions. This circumstance is in both in small and big trading and services business scales. It also occurs in mobile phone trading business in Bandar Lampung. Indonesia's mobile phone market share is dominated by Nokia mobile phone and Blackberry mobile phone. The condition stimulates more competitive competition in market sharing. Based on the fact, the problem discussed in this research is: do product attribute, price, promotion and distribution influence brand switching toward Nokia mobile phone users to Blackberry mobile phone in Bandar Lampung?

This purpose of this research is to determine the influence of product attribute, price, promotion and distribution factors on brand switching toward Nokia mobile phone users to Blackberry mobile phone in Bandar Lampung on 100 respondents as samples using incidental method (accidental, opportunistic sampling).

The analytical methods used were qualitative and quantitative analysis. The qualitative analysis was conducted by analyzing the problems based on theories related to brand switching toward Nokia mobile phone users to Blackberry mobile phone and then it was associated with data obtained through questionnaires distributed in Bandar Lampung. The quantitative data was conducted by logistic binary regression. The results obtained in this research showed that product attribute, price, promotion and distribution significantly influences brand switching toward Nokia mobile phone users to Blackberry mobile phone. Nagelkerke R^2 value is 0,634 which means the factors like product attribute, price, promotion and distribution can influence brand switching decision by 63,4%, while the remaining 36,6% is influenced by other variables outside of the model. The author's suggestions to Blackberry mobile phone distribution is to be more creative in developing mobile phone attribute by increasing the promotion and keeping the products are always available in Blackberry's dealers.

Keywords : Brand Switching, *Product attribute*, Price, Promotion, Distribution Product.

ABSTRAK

FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BRANDSWITCHING PENGGUNA *HANDPHONE* MEREK NOKIA KE *HANDPHONE* MEREK BlackBerry (STUDI KASUS DI BANDAR LAMPUNG)

Brand switching adalah perpindahan merek yang dilakukan oleh pelanggan untuk setiap waktu penggunaan. Peralihan merek (*brand switching*) dapat dilihat dari banyak indikator, antara lain faktor atribut produk (*product attribute*), harga produk (*price*), promosi (*promotion*), dan saluran distribusi (*distribution*). Isu mengenai *brand switching* mulai berkembang seiring dengan situasi persaingan bisnis yang semakin ketat. Kondisi pasar semakin variatif, konsumen semakin selektif dalam melakukan pembelian dan konsumen semakin kritis dalam perilaku pembeliannya. Keadaan ini terjadi pada sektor usaha berskala besar maupun kecil, baik usaha yang bergerak di bidang perdagangan maupun di bidang jasa, demikian pula halnya dengan pertumbuhan usaha penjualan *handphone* yang ada di Bandar Lampung. Pangsa pasar *handphone* di Indonesia dikuasai oleh Nokia dan BlackBerry, sehingga terjadi persaingan yang semakin kompetitif dalam merebut pangsa pasar tersebut, oleh karena itu pokok masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah : apakah faktor atribut produk (*product attribute*), harga produk (*price*), promosi (*promotion*) dan saluran distribusi (*distribution*) berpengaruh terhadap peralihan merek (*brand switching*) pada pengguna *handphone* merek Nokia ke *handphone* merek BlackBerry di Bandar Lampung?

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor atribut produk (*product attribute*), harga produk (*price*), promosi (*promotion*) dan saluran distribusi (*distribution*) terhadap peralihan merek (*brand switching*) pada pengguna *handphone* merek Nokia ke *handphone* merek BlackBerry di Bandar Lampung. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah adanya pengaruh faktor atribut produk (*product attribute*), harga produk (*price*), promosi (*promotion*) dan saluran distribusi (*distribution*) terhadap peralihan merek (*brand switching*) pada pengguna *handphone* merek Nokia ke *handphone* merek BlackBerry di Bandar Lampung yang dilakukan dengan metode *incidental (accidental, opportunistic sampling)* dengan sampel sebanyak 100 responden.

Alat analisis yang digunakan adalah analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Analisis kualitatif dilakukan dengan cara menganalisis permasalahan berdasarkan teori-teori yang berhubungan dengan *brand switching* pada pengguna *handphone* merek Nokia ke *handphone* merek BlackBerry dan kemudian dikaitkan dengan data hasil penyebaran kuesioner pada responden di Bandar

Lampung. Analisis kuantitatif dilakukan dengan menggunakan regresi binary logistik. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh bahwa faktor atribut produk (*product attribute*), harga produk (*price*), promosi (*promotion*) dan saluran distribusi (*distribution*) berpengaruh signifikan terhadap peralihan merek (*brand switching*) pada pengguna *handphone* merek Nokia ke *handphone* merek BlackBerry. Nilai *Nagelkerke R²* sebesar 0,634 berarti bahwa faktor atribut produk (*product attribute*), harga produk (*price*), promosi (*promotion*) dan saluran distribusi (*distribution*) mampu mempengaruhi keputusan *brand switching* sebesar 63,4% sedangkan sisanya 36,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Saran yang dapat diberikan untuk distributor *handphone* merek BlackBerry adalah untuk lebih kreatif lagi dalam mengembangkan atribut *handphone* dengan menambahkan fitur *handphone* dan juga meningkatkan promosi dan menjaga saluran distribusi barang agar selalu tersedia di dealer BlackBerry.

Kata Kunci : *Brand Switching*, Atribut Produk, Harga, Promosi, Saluran Distribusi.

**FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
BRANDSWITCHING PENGGUNA *HANDPHONE* MEREK
NOKIA KE *HANDPHONE* MEREK BlackBerry
(STUDI KASUS DI BANDAR LAMPUNG)**

Oleh

Anjas Asmara

Tesis

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar
Magister Manajemen

Pada

Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2012**

Judul Tesis : FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
BRANDSWITCHING PENGGUNA
HANDPHONE MEREK NOKIA KE
HANDPHONE MEREK BlackBerry
(STUDI KASUS DI BANDAR LAMPUNG)

Nama Mahasiswa : Anjas Asmara

No. Pokok Mahasiswa : 1021011001

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Prof.Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.
NIP 196109041987031011

Hj.Aida Sari, S.E., M.Si.
NIP 196201271987032003

**Program Studi Magister Manajemen
Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Lampung**

Dr. H. Irham Lihan , S.E., M.Si.
NIP 195909061986031003

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si**

Sekretaris : **Hj. Aida Sari, S.E., M.Si.**

Penguji Utama : **Dr. H. Irham Lihan, S.E., M.Si.**

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.
NIP 196109041987031011

3. Direktur Program Pascasarjana

Prof. Dr. Sudjarwo, M.S.
NIP 195305281981031002

Tanggal Lulus Ujian Tesis : **16 Maret 2012**

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Tesis dengan judul **“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Brandswitching* Pengguna *Handphone* Merek Nokia ke *Handphone* Merek *BlackBerry* (Studi Kasus di Bandar Lampung)”** adalah karya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan atas karya Penulis lain dengan cara yang tidak sesuai dengan tata etika ilmiah yang berlaku dalam masyarakat akademik atau yang disebut plagiatisme.
2. Hak intelektual atas karya ilmiah ini diserahkan sepenuhnya kepada Universitas Lampung.

Atas pernyataan ini, apabila dikemudian hari ternyata ditemukan adanya ketidakbenaran, saya bersedia menanggung akibat dan sanksi yang diberikan kepada saya.

Bandar Lampung, 29 Maret 2012

Pembuat Pernyataan

Anjas Asmara

NPM. 1021011001

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Gunung Madu, Lampung 26 Febuari 1987, anak keenam dari tujuh bersaudara pasangan Nurhayati dan Ngadri.

Penulis menyelesaikan Sekolah Dasar di SD MIN Branti Lampung Selatan pada Tahun 1998, kemudian melanjutkan ke SLTP N I Natar lulus Tahun 2001, dan ditahun 2004 lulus dari SMU Swadhipa Natar.

Desember Tahun 2004, penulis tercatat sebagai mahasiswa Fakultas Sastra Inggris di Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta lulus di tahun 2009.

Sembari bekerja di Novotel Lampung dan Lampung TV, penulis melanjutkan pendidikan ke program Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, program studi Magister Manajemen, kelas Manajemen Bisnis, konsentrasi Manajemen Pemasaran.

Motto :

“ Kegagalan itu penting , karena tanpa kegagalan kita tidak bisa menghargai arti kesuksesan”.

Persembahan

Rasa syukur atas pertolongan Allah SWT

Rasa bangga dan bahagia kuhaturkan kepada orangtua,

kakak,adik,keponakan,kekasih hati serta seluruh keluarga besarku

yang selalu menerima apapun kondisiku.

SANWACANA

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas kebesaran, mukjizat, rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Tesis dengan judul “Faktor - faktor yang Mempengaruhi *Brandswitching* Pengguna *Handphone* Merek Nokia ke *Handphone* Merek BlackBerry (Studi Kasus di Bandar Lampung)” adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Lampung dan selaku pembimbing utama tesis.
2. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si., selaku selaku pembimbing pendamping tesis yang telah memberikan ide, gagasan, saran serta sumbangan pemikiran dalam penulisan thesis ini.
3. Bapak Ilham, S.E., M.M., selaku penguji utama tesis yang memberikan masukan dan saran demi perbaikan thesis ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membagi ilmu dan pengetahuan yang bermanfaat bagi penulis.
5. Keluargaku tercinta: Ibu (seorang Ibu, sekaligus sahabat terhebat dan terbaik untukku), Ayah, atas do'a dan dorongan semangat serta kasih sayang yang tiada henti selalu menyertaiku (kebahagiaan dan anugerah yang teramat besar yang akan selalu kuucap syukur telah memiliki

keluarga ini), serta keluarga besarku yang sudah memberikan banyak doa dan semangat yang sangat bermakna.

6. Rara terimakasih telah memberiku kasih sayang yang tiada henti.
7. Seluruh staf, karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Lampung, terima kasih untuk semua bantuannya.
8. Teman – teman seperjuangan Guntur, Eva, Herlina, Sri, Berlin, MbK Iza, Dewo, Muti, Karel, Athur, Ari, Sugi, Aynin, Ellen, Viola, Awa, Komeng, Nita, Zimam, Olive, Afriza, Acong, Siska, MbK Nia, Dina, Pak dwi , MbK Betti, dan semua teman teman MM 2010 .
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang turut mendukung penulis menyelesaikan penulisan thesis ini.

Penulis berharap semoga tesis ini bermanfaat bagi perkembangan penelitian terutama manajemen pemasaran.

Bandarlampung, 29 Maret 2012

Penulis

Anjas Asmara

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	vi
LEMBAR PENGESAHAN	vii
LEMBAR PERNYATAAN	viii
RIWAYAT HIDUP	ix
SANWACANA	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Permasalahan	16
1.3 Tujuan Penelitian	17
1.4 Manfaat Penelitian	17
1.5 Kerangka Pemikiran.....	18
1.6 Hipotesis	24
II. LANDASAN TEORI	25
2.1 Merek	25
2.1.1 Pengertian Merek	25
2.1.2 Manfaat Merek	32
2.2 Ekuitas Merek	35
2.3 <i>Brand Switching</i>	37
2.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Switching</i>	38
2.5 Penelitian Terdahulu	40
III. METODE PENELITIAN	44
3.1 Ruang Lingkup & Objek Penelitian	44
3.2 Jenis dan Lokasi Penelitian	44
3.2.1 Jenis Penelitian	44
3.2.2. Lokasi Penelitian	45
3.3 Teknik Pengumpulan Data	45
3.4 Sumber Data	46
3.5 Populasi dan Sampel	47

3.5.1 Populasi	47
3.5.2 Sampel	47
3.6 Konsep dan Variabel Operasional Penelitian	48
3.7 Skala Pengukuran	52
3.8 Uji Instrumen Penelitian	53
3.8.1 Uji Validitas	53
3.8.2 Uji Reliabilitas	55
3.9 Teknik Analisis Data	57
IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN	61
4.1 Karakteristik Responden	61
4.2 Analisis Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	62
4.2.1 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Tentang Indikator Atribut Produk (<i>Product Attribute</i>) yang Mempengaruhi <i>Brand Switching</i> Pengguna <i>Handphone</i> Merek Nokia ke <i>Handphone</i> Merek Blackberry	62
4.2.2 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Tentang Indikator Harga Produk (<i>Promotion</i>) yang Mempengaruhi <i>Brand Switching</i> Pengguna <i>Handphone</i> Merek Nokia ke <i>Handphone</i> Merek Blackberry	66
4.2.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Tentang Indikator Promosi (<i>Promotion</i>) yang Mempengaruhi <i>Brand Switching</i> Pengguna <i>Handphone</i> Merek Nokia ke <i>Handphone</i> Merek Blackberry	69
4.2.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Tentang Indikator Distribusi Produk (<i>Product Distribution</i>) yang Mempengaruhi <i>Brand Switching</i> Pengguna <i>Handphone</i> Merek Nokia ke <i>Handphone</i> Merek Blackberry	72
4.3 Hasil Penelitian dan Penafsiran Model	74
4.3.1 Hasil Analisis Regresi Logistik	74
4.3.2 Penilaian Model	75
4.3.3 Penafsiran Model	80
4.4 Analisis Regresi Logistik	82
4.4.1 Analisa <i>Brand Switching</i>	82
4.4.2 Uji Hipotesis	82
4.5 Pembahasan	84
V. SIMPULAN DAN SARAN	87
5.1 Simpulan	87
5.2 Saran	88

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Persentase Pangsa Pasar dan Penjualan <i>Handphone</i> di Dunia	5
2. Data Pangsa Pasar <i>Handphone</i> di Indonesia Tahun 2011	6
3. Daftar Harga <i>Handphone</i> Merek Blackberry Per Desember 2011	8
4. Daftar Harga <i>Handphone</i> Merek Nokia Per Desember 2011	9
5. Tipe-tipe Perilaku Konsumen	19
6. Manfaat Merek	34
7. Definisi Variabel, Dimensi, Indikator, dan Skala Ukur	50
8. Hasil Pengujian Validitas	54
9. Interpretasi Nilai r	55
10. Hasil Uji Reliabilitas Daftar Pernyataan	56
11. Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin	61
12. Distribusi Responden Menurut Kelompok Umur.....	61
13. Distribusi Responden Menurut Pendidikan.....	62
14. Distribusi Responden Menurut Pekerjaan	62
15. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan mengenai Atribut Produk (<i>product attribute</i>)	63
16. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan mengenai Harga (<i>price</i>).....	66
17. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan mengenai Promosi (<i>promotion</i>).....	69
18. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan mengenai Saluran Distribusi (<i>distribution</i>)	72
19. Hasil Analisis Regresi Logistik Variabel Bebas Terhadap <i>Brand Switching</i>	74

20. Proses Uji Kelayakan Model Regresi Logistik 79

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Hubungan antar variabel yang mempengaruhi <i>Brand Switching</i>	18
2. Gambaran Ringkas Keputusan Pemberian Merek	28
3. <i>Elemen Brand Equity</i> Versi David Aaker	36

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Kuesioner Penelitian
2. Uji Coba Jawaban 30 Responden
3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
4. Rekapitulasi Data Hasil Kuesioner Pada 100 Responden
5. Hasil Uji Regresi Logistik
6. Tabel Harga Kritik dari Rho Spearman

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis merupakan dunia yang susah untuk diprediksi, banyak sekali fenomena yang memberikan tantangan serius yang harus dihadapi. Semakin lama dunia bisnis semakin sempit dalam arti semakin lancarnya perdagangan di dalam negeri maupun perdagangan antarnegara, yang telah menyebabkan iklim persaingan semakin ketat. Ketatnya persaingan ini memaksa setiap perusahaan untuk tetap mampu bertahan hidup disamping mendapatkan laba.

Saat ini kebutuhan untuk berkomunikasi menjadi suatu hal yang sangat penting bagi setiap orang. Kebutuhan tersebut mengakibatkan meningkatnya kebutuhan layanan jasa telekomunikasi dikarenakan tuntutan pengguna dimasa depan yang semakin meningkat pula. Namun demikian diantara berbagai layanan jasa telekomunikasi, yang kebutuhannya paling tinggi dan terus meningkat adalah telepon selular (*handphone*).

Sebuah studi terbaru lembaga penelitian ROA (*Research On Asia*) Group mengungkapkan perkembangan pasar ponsel Indonesia yang terus tumbuh pesat. Pengguna ponsel di Indonesia tercatat sebanyak 68 juta pada akhir tahun 2006 dan tumbuh menjadi 94,7 juta pada tahun 2007. Pada tahun 2010, angka pengguna ponsel di Indonesia pun mencapai angka 133 juta. (www.detikinet.com). Kondisi tersebut memberikan indikasi semakin tingginya persaingan di industri ini,

sehingga dibutuhkan kesiapan produsen *handphone* dalam memberikan kualitas produk dan layanan kepada konsumen.

Perubahan daya beli di masyarakat menjadi faktor utama berkembangnya ponsel di Indonesia, hal ini dapat dilihat dari posisi *handphone* yang dulunya merupakan barang mewah, namun sekarang masyarakat mulai dari kelas menengah dapat dengan mudah mendapatkannya dan menjadi salah satu kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan (www.okezone.com).

Seiring dengan perkembangan teknologi *handphone* yang semakin pesat, *handphone* tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi berupa *voice call* dan *short message service* saja. Namun telah menjadi alat multiguna yang menawarkan fitur-fitur yang beragam seperti kamera, mp3, *video player* dan radio. Bahkan sejak munculnya teknologi *smartphone*, fungsi *handphone* bertambah menjadi sarana komunikasi pintar dengan layanan internet, GPS, dan *mobile TV*.

Masa globalisasi seperti sekarang ini dimana perubahan teknologi dan arus informasi yang semakin maju dan cepat mendorong timbulnya laju persaingan dalam dunia usaha. Melihat banyaknya produk yang ditawarkan maka konsumen akan mulai melihat merek mana yang memenuhi kebutuhannya. Jadi kebutuhan konsumen tidak terbatas pada fungsi utama yang bisa diberikan pada suatu produk (*primary demand*), tetapi berkembang menjadi kebutuhan sekunder (*secondary demand*) yaitu keinginan pada suatu merek. Reicheld (1996) mengemukakan bukti

bahwa dari para pelanggan yang puas atau sangat puas, antara 65% sampai 85% akan melakukan *brand switching* atau berpindah ke produk lain (*meraih loyalitas pelanggan, pdf article*). Berdasarkan hasil studi ini dapat disimpulkan bahwa dengan hanya memuaskan pelanggan tidak cukup menjaga pelanggan agar tetap loyal, sementara di lain pihak pelanggan tetap bebas dalam membuat pilihan suatu merek.

Hadirnya merek-merek *handphone* baru dewasa ini karena banyak perusahaan menangkap adanya peluang. Kehadiran merek-merek baru ini tentunya meramaikan produk yang sudah ada, akan tetapi kehadiran para kompetitor jelas memperketat persaingan yang sudah hadir sebelumnya. Perusahaan dihadapkan pada permasalahan jumlah penjualan yang diakibatkan berpindahnya konsumen mereka ke merek *handphone* yang lain atau *brand switching*.

Dinamika persaingan bisnis yang semakin ketat antara perusahaan, mendorong perusahaan tersebut mendiferensiasikan produknya supaya mempunyai karakteristik yang unik yang berbeda dan unggul dari produk perusahaan pesaing, sehingga dapat menimbulkan daya tarik dan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini dilakukan perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasarnya atau bahkan untuk memperluas pangsa pasarnya dan memperoleh hasil yang maksimal.

Tingkat persaingan yang terjadi antar perusahaan-perusahaan *handphone* semakin ketat karena saat ini banyak perusahaan-perusahaan *handphone* menawarkan produknya ke pasar. Merek ponsel yang telah memasuki pasar Indonesia antara

lain: Nokia, BlackBerry, iPhone, Sony Ericsson, Motorola, Samsung, Siemens, LG, Panasonic, Philips dan merek lainnya. Hal ini berdampak pada terjadinya tingkat persaingan yang semakin kompetitif.

Adanya beberapa merek *handphone* yang beredar di Bandar Lampung menimbulkan persaingan yang semakin ketat pada penjualan *handphone*, produk *handphone* semakin bertambah dan beraneka ragam. Persaingan ini membawa dampak positif buat konsumen. Ketika industri *handphone* berlomba menawarkan produknya, konsumen dapat memilih sesuai kebutuhan. Aplikasi dari *handphone* yang ditawarkan membuat konsumen semakin jeli dalam memilih *handphone* sesuai dengan yang di inginkan. Selain itu, murahnya harga *handphone* membuat konsumen dapat berganti-ganti *handphone* sesering mungkin (*brand switching*).

Menyadari fenomena tersebut, masing-masing industri *handphone* berusaha menciptakan inovasi terhadap desain dan teknologi baru agar pelanggan tetap loyal. Saat ini industri *handphone* tidak hanya mengandalkan produk dan harga saja, tetapi perlu menciptakan nilai tambah yang dapat dinikmati pelanggan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Berikut data pangsa pasar *handphone* di dunia untuk tahun 2009 sampai dengan tahun 2010.

Tabel 1. Persentase Pangsa Pasar dan Penjualan *Handphone* di Dunia

Merek <i>Handphone</i>	Tahun 2009		Tahun 2010	
	Jumlah penjualan (dalam ribuan unit)	Persentase	Jumlah penjualan (dalam ribuan unit)	Persentase
Nokia	440.881,6	36,4	461.318,2	28,9
Samsung	235.772,0	19,5	281.065,8	17,6
LG	121.972,1	10,1	114.154,6	7,1
RIM (BB)	34.346,6	2,8	47.451,6	3,0
Apple	24.889,7	2,1	46.598,3	2,9
Sony Ericson	54.956,6	4,5	41.819,2	2,6
Motorolla	58.475,2	4,8	38.553,7	2,4
ZTE	16.026,1	1,3	28.768,7	1,8
THE	10.881,9	0,9	24.668,4	1,5
Huawei	13.490,6	1,1	23.814,7	1,5
Lainnya	199.617,2	16,5	488.569,3	30,6
Total	1.211.239,6	100,0	1.596.802,4	100,0

Sumber : <http://www.teknojurnal.com/2011/02/18/data> dan analisa penjualan *handphone* dan *smartphone* di dunia pada tahun 2010

Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa keberadaan Nokia tetap memimpin ponsel di seluruh dunia namun pangsa pasarnya turun menjadi 28,9% dari 36,4%. *Reseach In Motion* sebagai produsen BlackBerry mengalami peningkatan pangsa pasar dari 2,8% menjadi 3,0%. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen Nokia telah banyak berpindah merek ke *handphone* merek BlackBerry, hal ini disebabkan karena fitur-fitur yang ada dalam BlackBerry sangat unik dan lebih fokus pada keinginan konsumen.

Data pada tabel 1 menunjukkan bahwa pangsa pasar Nokia turun namun penjualan mereka tetap naik. Hal ini mungkin disebabkan karena meningkatnya permintaan *handphone* sehingga penjualan mereka tetap naik walaupun pangsa pasar mereka turun karena himpitan pesaing. Selain itu, menurut data yang dirilis Krusell,

produsen pernak-pernik perangkat elektronik dan ponsel asal Swedia empat dari sepuluh ponsel terbaik dan terlaris pada Januari 2011 merupakan produk dari Nokia, (<http://www.teknologinet.com/2011/02/inilah-10-ponsel-terlaris-januari-2011.html>).

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Nielsen (2011), Indonesia menjadi negara paling tinggi dalam penjualan *handphone* BlackBerry, namun hal tersebut belum mampu mengalahkan posisi Nokia dari nomor satu di pasar *handphone* di Indonesia. Selain itu, *handphone* - *handphone* bermerek ternama masih mendominasi *gadget* yang disukai masyarakat Indonesia meski masih ada *handphone* merek lokal yang ada dalam jajaran tersebut. Berikut data pangsa pasar *handphone* di Indonesia pada tahun 2011 menurut Nielson (2011).

Tabel 2. Data Pangsa Pasar *Handphone* di Indonesia Tahun 2011

Merek <i>Handphone</i>	Pangsa Pasar Tahun 2011 (%)
Nokia	41,00
BlackBerry	21,00
Samsung	9,00
Nexian	7,00
Sony ericson	7,00
Cross	5,00
Apple	2,00
LG	2,00
Motorola	1,00
Dopod	1,00
HTC	1,00
Lainnya	3,00
Total	100,00

Sumber: <http://tekno.kompas.com>

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan Nielsen Indonesia (2011), dapat diketahui bahwa *handphone* Nokia memperoleh pengguna tertinggi sebesar 41 persen, kemudian diikuti oleh BlackBerry 21 persen, Samsung 9 persen, dan Nexian sebesar 7 persen, kemudian, Sony Ericsson memperoleh 7 persen, Cross 5 persen, Apple 2 persen, LG 2 persen, Motorola 1 persen, Dopod 1 persen, HTC 1 persen, dan lainnya 3 persen. Hal ini mengindikasikan terjadinya *brand switching* pengguna *handphone* dari merek lain ke merek *handphone* BlackBerry. Indikasi ini memperlihatkan bahwa pengguna *handphone* merek Nokia berpindah kesetiannya, karena tertarik atau ingin mencoba menggunakan *handphone* merek BlackBerry yang dinilai mampu memberikan nilai tambah.

Pada awalnya Nokia merupakan salah satu merek *handphone* yang menguasai pangsa pasar terbesar, namun saat ini muncul pendatang baru yang menghadirkan teknologi baru *smartphone* yang bernama BlackBerry. Keberadaan *handphone* BlackBerry pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada pertengahan Desember 2004 oleh operator Indosat dan perusahaan Starhub. Perusahaan Starhub merupakan pengejawantahan dari *Research In Motion* (RIM) yang merupakan rekan utama BlackBerry. BlackBerry merupakan fenomena baru bagi kalangan penikmat ponsel pintar (*smartphone*), khususnya di Indonesia.

Hal yang membuat BlackBerry menjadi sangat fenomena adalah karena banyaknya kemudahan fitur yang didapatkan dalam *handphone* tersebut, sebut saja *fitur push e-mail*, dimana pengguna dapat menerima *e-mail* tanpa harus masuk ke *account e-mail* pengguna secara manual. BlackBerry telah dirancang

sedemikian rupa agar tetap *online* kapanpun, sehingga sangat memudahkan bagi para pebisnis yang secara rutin menerima *e-mail* dari rekan bisnis mereka. BlackBerry juga didukung untuk menyimpan jenis data seperti *notepad*, *document*, *excel*, *powerpoint*. Selain itu, ada juga fasilitas yang sangat diminati konsumennya yaitu fitur BlackBerry *Messenger* (BBM). Dengan BBM pengguna dapat mempermudah dalam berbagi informasi, file dan foto dengan sesama pengguna BlackBerry. Fasilitas lainnya yang sedang diminati masyarakat adalah fitur jejaring sosial seperti *Facebook* dan *Twitter* yang dibenamkan dalam BlackBerry, oleh sebab itu BlackBerry dapat dengan mudah menarik para pengguna jejaring sosial yang selalu ingin *up to date*.

Harga yang ditawarkan pada masing-masing produk *handphone* juga bervariasi, sesuai dengan jenis *handphone* yang dijual. Berikut disajikan daftar harga *handphone* merek Nokia dan BlackBerry di Bandar Lampung per Desember 2011.

Tabel 3. Daftar Harga *Handphone* Merek BlackBerry Per Desember 2011

No.	Tipe Handphone	Harga Jual Perusahaan (Rp)
1.	BlackBerry Bold 9900	5.650.000
2.	Balckberry Torch 9810	5.100.000
3.	BlackBerry Torch 9850	4.100.000
4.	BlackBerry Torch 9860	4.825.000
5.	BlackBerry Torch 9800	4.225.000
6.	BlackBerry Bold 9930	4.650.000
7.	BlackBerry Bold 9780	3.800.000
8.	BlackBerry Bold 9790	4.599.000
9.	BlackBerry Curve 9360	3.250.000
10.	BlackBerry Bold 9700	2.850.000
11.	BlackBerry Pearl 3G 9105	2.300.000
12.	BlackBerry Curve 8530 Smart	1.300.000
13.	BlackBerry Curve 8520 Gemini	1.750.000
14.	BlackBerry Style 9670	2.250.000
15.	BlackBerry Curve 3G 9300	2.300.000

Sumber: Majalah Pulsa, Desember 2011

Tabel 4. Daftar Harga *Handphone* Merek Nokia Per Desember 2011

No.	Type <i>Handphone</i>	Harga Jual Perusahaan (Rp)
1.	Nokia X7-00	3.775.000
2.	Nokia E7	4.425.000
3.	Nokia N8	4.175.000
4.	Nokia N9	5.750.000
5.	Nokia 700	3.025.000
6.	Nokia E6	3.075.000
7.	Nokia C7	3.175.000
8.	Nokia C6-01	2.900.000
9.	Nokia E72	2.999.000
10.	Nokia C6	2.450.000
11.	Nokia X3	1.149.000
12.	Nokia C5-002	1.525.000
13.	Nokia X6	1.850.000
14.	Nokia 6303i classic	1.200.000
15.	Nokia E5	1.675.000
16.	Nokia 5233	1.100.000
17.	Nokia C5	1.450.000
18.	Nokia 5230	1.675.000
19.	Nokia E63	1.300.000
20.	Nokia X3-02 Touch & Type	1.400.000
21.	Nokia C5-03	1.575.000
22.	Nokia 500	1.925.000
23.	Nokia C2-03	900.000
24.	Nokia X5	1.675.000
25.	Nokia C3	925.000

Sumber: Majalah Pulsa, Desember 2011

Kebijakan harga yang diterapkan pada masing-masing industri *handphone* tidak jauh berbeda dengan harga jual yang diterapkan pada industri *handphone* pesaing. Harga yang diterapkan cenderung sama bahkan pada beberapa jenis *handphone* justru industri pesaing menjual dengan harga yang lebih mahal. Untuk jenis-jenis produk yang dijual pada unit usaha lain, pada dasarnya semua harga yang diterapkan sama dengan industri pesaing karena memang jenis produk yang diperdagangkan adalah jenis produk yang memiliki harga pasar yang rata-rata sama. Kalaupun berbeda selisihnya hanya sedikit dan tidak signifikan.

Berdasarkan Tabel 3 dan Tabel 4 dapat dilihat perbandingan harga *handphone* yang diterapkan oleh masing-masing industri *handphone* di Bandar Lampung. Harga *handphone* merek BlackBerry dan merek Nokia sangat terlihat perbandingannya. Hal ini dikarenakan harga kedua produk tersebut adalah berdasarkan fitur yang terdapat didalamnya. Semakin bagus fitur yang terdapat dalam *handphone* tersebut, maka harganya juga semakin mahal. Harga *handphone* merek BlackBerry yang tertinggi adalah tipe BlackBerry Bold 9900 yang dijual seharga Rp5.650.000, sedangkan untuk produk *handphone* merek Nokia, harga tertinggi adalah tipe Nokia N9 yang dijual seharga Rp5.750.000. Harga terendah untuk produk *handphone* merek BlackBerry adalah BlackBerry Curve 8530 Smart yang dijual seharga Rp1.300.000, sedangkan untuk produk *handphone* merek Nokia harga terendah adalah Nokia C2-03 yaitu seharga Rp900.000. Pelanggan yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian dengan tidak berpindah-pindah merek, walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing dengan harga yang bervariasi pula.

Definisi *brand switching* adalah perpindahan merek yang dilakukan oleh pelanggan untuk setiap waktu penggunaan (*Sumarketer, Senior Business Analyst, MarkPlus & Co*). Peralihan merek (*brand switching*) ditandai dengan keterlibatan yang rendah (*low involvement*). Konsumen merupakan penerima informasi pasif (*information catching*) ketika konsumen tersebut melihat iklan di televisi, surat kabar, majalah, dan media luar ruang seperti spanduk, umbul-umbul, *billboard*, dan lain-lain.

Promosi periklanan (*reminder advertising*) menciptakan keakraban merek (*brand familiarity*) dan bukan keyakinan merek (*brand conviction*). Seperti yang dilakukan oleh RIM pada peluncuran *handphone* BlackBerry keluaran terbarunya. RIM memberikan potongan harga hingga 50% untuk seribu pembeli pertama pada BlackBerry Bellagio (BlackBerry Bold 9790). Hal ini menyebabkan antrian konsumen yang sangat panjang untuk mendapatkan *handphone* tersebut. Bukan hanya diskon yang membuat *handphone* BlackBerry Bellagio istimewa, *smartphone* ini juga ternyata pertama kali di rilis ke dunia melalui pasar Indonesia. Hal ini menunjukkan pentingnya pasar ponsel di Indonesia bagi RIM. Untuk membendung dominasi BlackBerry, Nokia mulai berkolaborasi dengan *software Microsoft* dalam rangka pengembangan *software* untuk Nokia. Selain itu, Nokia memperkenalkan ponsel terbarunya yaitu Nokia N9 dan tiga *smartphone* murah sekaligus, yaitu Nokia C3, Nokia C6 dan Nokia E5, diharapkan dapat meredam kepopuleran BlackBerry. Apalagi harga Nokia C3 yang tidak lebih dari Rp. 1.1 juta, tidak bisa diikuti oleh RIM untuk menjual *smartphone*-nya di bawah harga 1 juta. Selain itu, kedua industri *handphone* tersebut juga melakukan *Personal selling*, yaitu mengadakan promosi penjualan dengan melakukan hubungan masyarakat (Humas) dengan cara *sponsorship* yang dapat menciptakan keakraban merek pada pengguna merek *handphone*.

Televisi digunakan sebagai media yang ampuh untuk melaksanakan periklanan produk *handphone* merek BlackBerry. Hal ini tidak dapat dilepaskan dari karakter media yang mampu menghadirkan sebuah realitas visual yang begitu

natural, sehingga iklan-iklan yang disampaikan lewat televisi, seakan-akan menjadi sebuah realita yang mempresentasikan sebuah citra akan dinamika masyarakat (<http://puslit.petra.ac.id/journals/design/>).

Produk *handphone* merek BlackBerry dapat menonjol dalam periklanan salah satunya menggunakan daya tarik para figur masyarakat. Figur masyarakat tersebut dapat seorang tokoh, bintang TV, aktor, aktris, atlet, ilmuwan dan sebagainya, namun kebanyakan produk *handphone* merek BlackBerry banyak menggunakan selebritis sebagai bintang iklannya, hal ini dikarenakan selebritis adalah pribadi (tokoh, aktor, aktris, entertainer, atlet) yang dikenal masyarakat untuk mendukung suatu produk.

Pemasar juga dapat melakukan strategi seperti menjaga agar jangan sampai kehabisan stok, sehingga konsumen yang akan melakukan pembelian *handphone* tidak melakukan antri untuk mendapatkan *handphone* tersebut yang membutuhkan waktu yang lama. Sekali kehabisan stok, dan konsumen melakukan antrian untuk mendapatkan *handphone* yang membutuhkan waktu yang lama membuat konsumen akan beralih ke merek lain. Apalagi para pesaing sudah menawarkan barang dengan harga yang lebih rendah, kupon, sampel yang mengajak konsumen untuk mencoba sesuatu yang baru dan tidak perlu melakukan antrian untuk mendapatkan *handphone* yang terlalu lama. Ini jelas harus dicermati dengan baik oleh para pemasar agar perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan pasar guna mengungguli para pesaing dengan produk atau merek yang ditawarkan.

Begitu juga yang dilakukan oleh produsen *handphone* merek BlackBerry, *Research In Motion* (RIM) memperluas distribusi *smartphone* BlackBerry secara ritel di Indonesia, dengan merangkul Brightpoint sebagai mitra kerjasama. Brightpoint akan membantu RIM untuk mendistribusikan BlackBerry secara nasional melalui distribusi lokal. *Distribution partnership* ini memperhatikan dua hal, yakni keahlian di bidang logistik dan *supply chain* serta memperluas distribusi BlackBerry secara nasional.

Brightpoint bekerjasama dengan TeleTama sebagai distributor produk-produk BlackBerry di Indonesia, yang akan menyediakan 80 lokasi yang tersebar di tujuh kota besar di Indonesia. Selain pendistribusian dengan menggandeng mitra bisnis, RIM pun memasarkan produk BlackBerry melalui kerjasama dengan enam operator seluler di Indonesia yaitu Axis, Indosat, Smart, Telkomsel, XL, dan 3.

Tujuan dari perluasan distribusi salah satunya adalah memberi kemudahan bagi konsumen untuk membeli produk asli BlackBerry di berbagai *outlet*. Demikian halnya di Bandar Lampung, produk *handphone* merek BlackBerry mudah didapatkan di outlet-outlet penjual resmi BlackBerry, sehingga konsumen mudah mendapatkan *handphone* merek BlackBerry yang dikehendaki.

Melalui kesuksesan penjualan BlackBerry Bold 9000, RIM mulai menguasai pasar *smartphone* di Indonesia. Harga BlackBerry cukup mahal, hal ini dikarenakan *handset* ini memang merupakan produk *high-end*, tetapi peminatnya tetap saja banyak, apalagi di kalangan profesional muda. Namun hal tersebut

belum memuaskan bagi RIM, selanjutnya RIM mulai membidik pasar kelas menengah bawah lewat BlackBerry 8520 yang dibanderol dengan harga jual yang kurang dari 2 juta rupiah. Hal ini menyebabkan banyak konsumen *handphone* merek Nokia yang berpindah merek ke *handphone* merek BlackBerry, walaupun ada produk *handphone* merek Nokia yang di banderol dengan harga di bawah 1 juta rupiah, namun fitur dari produk tersebut masih di bawah *handphone* BlackBerry.

Banyaknya produk yang ada di pasaran membuat konsumen melihat merek yang dapat memenuhi kebutuhannya. Salah satu cara yang sering digunakan oleh perusahaan untuk memenuhi kepuasan pelanggan adalah dengan cara meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen tercapai bila produk sesuai atau melebihi harapan yang diinginkan konsumen, sedangkan ketidakpuasan tercapai bila produk di bawah harapan yang diinginkan. Ketidakpuasan konsumen merupakan salah satu faktor penyebab terjadinya perpindahan merek karena pelanggan yang tidak puas akan mencari pilihan produk lain dan mungkin akan berhenti membeli produk atau mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli (Kotler dan Keller, 2008:177).

Keputusan konsumen untuk berpindah merek merupakan fenomena kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor perilaku tertentu, skenario persaingan dan waktu sehingga perpindahan merek tidak hanya terjadi karena faktor ketidakpuasan konsumen. Keputusan perpindahan merek yang dilakukan konsumen juga dipengaruhi oleh adanya kebutuhan mencari variasi. Kebutuhan

mencari variasi merupakan komitmen secara sadar untuk membeli merek lain karena individu terdorong untuk menjadi terlibat, terdorong ingin mencoba hal baru, memiliki rasa ingin tahu yang tinggi terhadap hal baru yang tujuannya adalah untuk mencari kesenangan atau untuk melepas kejenuhan dari merek yang biasa dipakainya (Setiyaningrum,2005:2-7)

Konsumen Nokia telah banyak melakukan perpindahan merek ke BlackBerry, khususnya masyarakat Bandar Lampung. Hal ini disebabkan karena konsumen merasa tidak puas dalam menggunakan Nokia. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan oleh penulis pada masyarakat Bandar Lampung, beberapa konsumen mengungkapkan ketidakpuasan dalam menggunakan Nokia, yaitu: konsumen cenderung bosan dengan model Nokia yang kurang menarik, harga *handphone* Nokia tidak sesuai dengan fitur dan manfaat yang ditawarkan, sebagian berpendapat bahwa pengguna *handphone* merek Nokia sudah terlalu banyak sehingga menginginkan *handphone* yang berbeda dan lebih eksklusif, tidak adanya servis internet bulanan yang mengakibatkan biaya akses internet dari *handphone* Nokia menjadi mahal, hasil foto dari kamera *handphone* Nokia tidak sebagus jika dibandingkan dengan BlackBerry, selain itu, koneksi internet dari Nokia lambat. Selain itu, untuk mendapatkan *handphone* merek BlackBerry di Bandar Lampung adalah sangat mudah, karena distributor *handphone* merek BlackBerry berada di tempat-tempat strategis yang mudah dijangkau oleh masyarakat.

Menyadari fenomena tersebut, masing-masing industri *handphone* berusaha menciptakan inovasi baru agar pelanggan tetap loyal. Saat ini industri *handphone* tidak hanya mengandalkan produk dan harga saja, tetapi perlu menciptakan nilai tambah yang dapat dinikmati pengguna *handphone* sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Adanya fenomena tersebut memberikan suatu indikasi terhadap pentingnya dilaksanakan studi terhadap perilaku pengguna *handphone* yang melakukan peralihan merek (*brand switching*). Penelitian ini perlu untuk dilakukan mengingat ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi peralihan merek yang perlu untuk dikaji lebih dalam sehingga dapat memahami secara tepat latar belakang permasalahan yang mendorong pengguna *handphone* melakukan peralihan merek (*brand switching*).

Berdasarkan pada konsep tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“faktor - faktor yang mempengaruhi *brand switching* pengguna *handphone* Nokia ke *handphone* merek BlackBerry (studi kasus di Bandar Lampung)”**

1.2 Permasalahan

Berdasarkan latar belakang, peralihan merek (*brand switching*) dapat dilihat dari beberapa faktor, antara lain faktor atribut produk (*product attribute*), harga produk (*price*), promosi (*promotion*) dan saluran distribusi (*distribution*). Sehingga permasalahan dalam penelitian ini adalah: **”Apakah faktor atribut produk**

(*product attribute*), harga produk (*price*), promosi (*promotion*) dan saluran distribusi (*distribution*) berpengaruh terhadap peralihan merek (*brand switching*) pada pengguna *handphone* merek Nokia ke *handphone* merek BlackBerry di Bandar Lampung?”

1.3 Tujuan Penulisan

Sesuai dengan permasalahan yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan penulisan ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor atribut produk (*product attribute*), harga produk (*price*), promosi (*promotion*) dan saluran distribusi (*distribution*) terhadap peralihan merek (*brand switching*) pada pengguna *handphone* merek Nokia ke *handphone* merek BlackBerry di Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai berikut:

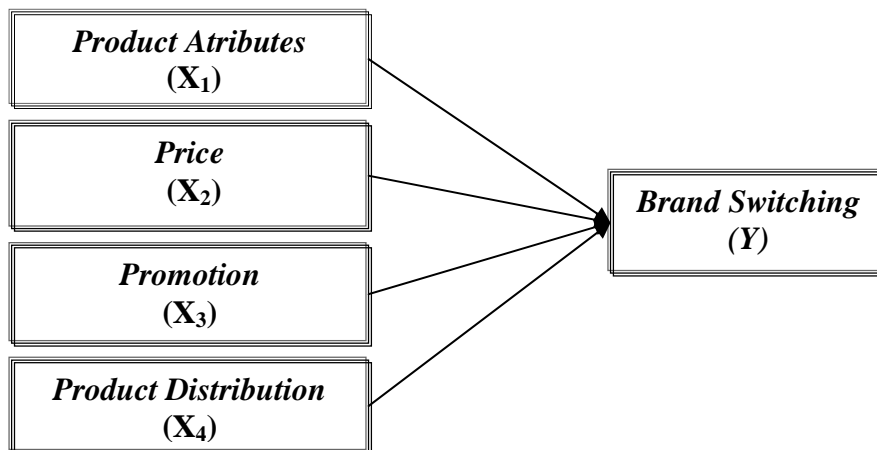
1. Memberikan informasi atau bahan masukan yang berguna bagi perusahaan penyedia *handphone*, dalam hal ini yakni para pemasar didalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat.
2. Memberikan informasi dan sumbangan pemikiran dalam rangka membantu menganalisis masalah pemasaran dan mempertahankan konsumen perusahaan penyedia *handphone*.
3. Sebagai bahan referensi bagi penulis untuk penulisan selanjutnya.

1.5 Kerangka Pemikiran

1.5.1 Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran menjelaskan dari beberapa teori dan pemikiran ilmiah untuk memecahkan masalah penelitian dan merumuskan hipotesis. Kerangka konseptual mengemukakan dasar pemikiran dan asumsi model yang akan dijadikan acuan pada penelitian, dapat digambarkan pada operasional model sebagai berikut :

Gambar 1. Model Penelitian



Sumber : Simamora (2004), diadaptasi dari penelitian Kusumasari (2007), Nugroho (2008)

1.5.2 Kerangka Operasional

Kerangka operasional menjabarkan kerangka konseptual agar dapat dioperasikan pada studi/penelitian. Dalam penelitian ini kerangka operasional menjelaskan dari model penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, yaitu terdiri dari beberapa variabel yang dapat dijelaskan lebih lanjut antara lain :

Menurut Simamora (2004), *brand switching* adalah saat dimana seorang pelanggan atau sekelompok pelanggan berpindah kesetiaan dari satu merek

sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya. Definisi dari *brand switching* lainnya adalah perpindahan merek yang dilakukan oleh pelanggan untuk setiap waktu penggunaan, tingkat *brand switching* ini juga menunjukkan sejauh mana sebuah merek memiliki pelanggan yang loyal (*Sumarketer, Senior Business Analyst, MarkPlus & Co*).

Konsumen yang seringkali melakukan peralihan merek (*brand switching*) dalam pembeliannya termasuk dalam tipe perilaku pembelian yang mencari keragaman (*Variety Seeking Buying Behavior*), hal ini dapat dilihat pada tabel 5 berikut.

Tabel 5. Tipe-tipe Perilaku Konsumen

		KETERLIBATAN	
		Tinggi	Rendah
Perbedaan Merek	Banyak	<i>Complex Buying Behavior</i>	<i>Variety Seeking Buying Behavior</i>
	Sedikit	<i>Dissonance Reducing Buying Behavior</i>	<i>Habitual Buying Behavior</i>

Sumber: Panduan Riset Perilaku Konsumen, Bilson Simamora (2004)

Berdasarkan tabel 5 dapat dijelaskan bahwa peralihan merek (*brand switching*) ditandai dengan adanya perbedaan signifikan antar merek. Konsumen dalam hal ini tidak mengetahui banyak mengenai kategori produk yang ada. Para pemasar dengan demikian perlu mendiferensiasikan keistimewaan mereknya untuk menjelaskan merek tersebut.

Peralihan merek (*brand switching*) juga ditandai dengan keterlibatan yang rendah (*low involvement*). Konsumen tidak melalui tahap-tahap keyakinan, sikap atau perilaku yang normal. Konsumen tidak secara *ekstensif* mencari informasi

mengenai merek, melainkan merupakan penerima informasi pasif (*brand conviction*), tetapi memilih suatu merek karena merek tersebut terasa akrab (*brand familiarity*).

Brand switching akan menimbulkan *switching cost*, *switching cost* adalah biaya atau pengorbanan yang harus ditanggung oleh *customer* apabila *customer* memutuskan untuk berpindah ke *supplier* lain. Beberapa produk tidak akan menimbulkan *switching cost* bila *customer* memutuskan untuk berpaling ke produk lain. Berpindah dari *handphone* merek Nokia ke *handphone* merek BlackBerry misalnya, tidak menimbulkan *switching cost* sama sekali atau walaupun ada sangat kecil. Hal ini dikarenakan *handphone* merek Nokia dan *handphone* merek BlackBerry sama-sama mudah dalam penggunaan dan harganya pun tidak jauh berbeda.

Kotler (1997) menyatakan bahwa atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat – sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh pembeli. Atribut yang melekat pada suatu produk digunakan konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginan. Bagi perusahaan dengan mengetahui atribut–atribut apa saja yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian maka dapat ditentukan strategi untuk mengembangkan dan menyempurnakan produk agar lebih memuaskan konsumen.

Menurut Kotler (1997) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah ini yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki dengan menggunakan produk atau jasa. Harga merupakan elemen dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, dimana suatu saat harga akan stabil dalam waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat juga meningkat atau menurun dan juga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dari penjualan.

Menurut Nitisemito (1996:142), promosi penjualan (*sales promotion*) adalah suatu cara untuk mempengaruhi konsumen agar dengan suka langsung membeli barang dengan merek tertentu, sehingga dengan adanya *sales promotion* yang baik akan mudah mempengaruhi konsumen dalam berpindah merek.

Promosi merupakan salah satu kegiatan strategik pemasaran yang diyakini memiliki pengaruh terhadap keberhasilan pemasaran, apakah itu untuk tujuan menaikkan penjualan, membentuk citra merek (*brand image building*), mendorong konsumen untuk membeli suatu merek, dan tujuan marketing lainnya.

Untuk melakukan promosi, distributor produk *handphone* merek BlackBerry menggunakan media cetak dan media visual, salah satunya adalah dengan menggunakan televisi. Televisi digunakan sebagai media yang ampuh untuk melaksanakan periklanan produk *handphone* merek BlackBerry. Hal ini tidak dapat dilepaskan dari karakter media yang mampu menghadirkan sebuah realitas visual yang begitu natural, sehingga iklan-iklan yang disampaikan lewat televisi,

seakan-akan menjadi sebuah realita yang memperpresentasikan sebuah citra akan dinamika masyarakat (<http://puslit.petra.ac.id/journals/design/>).

Produk *handphone* merek BlackBerry dapat menonjol dalam periklanan salah satunya menggunakan daya tarik para figur masyarakat. Figur masyarakat tersebut dapat seorang tokoh, bintang TV, aktor, aktris, atlet, ilmuwan dan sebagainya, namun kebanyakan produk *handphone* merek BlackBerry banyak menggunakan selebritis sebagai bintang iklannya, hal ini dikarenakan selebritis adalah pribadi (tokoh, aktor, aktris, entertainer, atlet) yang dikenal masyarakat untuk mendukung suatu produk.

Distribusi menurut Kotler (1997) adalah kegiatan penyampaian produk dari produsen sampai kepada konsumen sebagai pemakai akhir. Dalam distribusi produk akan terbentuk suatu rantai atau saluran yang dilewati oleh produk yang disebut saluran distribusi. Saluran distribusi adalah jaringan organisasi yang melakukan fungsi-fungsi yang menghubungkan produsen dengan konsumen.

Saluran distribusi terdiri dari berbagai badan / lembaga yang saling tergantung dan saling berhubungan yang berfungsi sebagai suatu system/ jaringan, yang bersama-sama berusaha menghasilkan dan mendistribusikan sebuah produk kepada konsumen (Louis W. Stern, 1989). Sebagai instrumen kebijakan perusahaan menurut Ferdinand (2000), kebijakan distribusi dapat digunakan untuk mememanajemi persaingan dibawah asumsi bahwa semakin tinggi intensitas distribusi diterapkan, akan semakin kokoh kekuatan yang dimiliki dan semakin

besar kemungkinan bahwa barang atau jasa yang ditawarkan dapat dijual pada pasar target tertentu.

Komitmen untuk tetap meningkatkan pelayanan terhadap *outlet* dapat dilakukan langsung oleh produsen melalui saluran distribusinya atau dapat pula melalui distributor. Efektivitas keputusan manajemen atas pelayanan outlet akan sangat tergantung dari ketepatan kunjungan (*call*), penjualan yang tercipta (*sales*), dan sistem pembayaran penjualan (*Term Of Payment*) yang tepat, serta kebijakan retur yang dipakai (Ferdinand, 2004).

Untuk mendistribusikan produk *handphone* merek BlackBerry, *Research In Motion* (RIM) bekerjasama dengan Brightpoint. Brightpoint membantu RIM untuk mendistribusikan BlackBerry secara nasional melalui distribusi lokal. *Distribution partnership* ini memperhatikan dua hal, yakni keahlian di bidang logistik dan *supply chain* serta memperluas distribusi BlackBerry secara nasional.

Brightpoint bekerjasama dengan TeleTama sebagai distributor produk-produk BlackBerry di Indonesia, yang akan menyediakan 80 lokasi yang tersebar di tujuh kota besar di Indonesia. Selain pendistribusian dengan menggandeng mitra bisnis, RIM pun memasarkan produk BlackBerry melalui kerjasama dengan enam operator seluler di Indonesia yaitu Axis, Indosat, Smart, Telkomsel, XL, dan 3.

Tujuan dari perluasan distribusi salah satunya adalah memberi kemudahan bagi konsumen untuk membeli produk asli BlackBerry di berbagai *outlet*. Demikian

halnya di Bandar Lampung, produk *handphone* merek BlackBerry mudah didapatkan di outlet-outlet penjual resmi BlackBerry, sehingga konsumen mudah mendapatkan *handphone* merek BlackBerry yang dikehendaki.

1.6 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis bahwa faktor atribut produk (*product attribute*), harga produk (*price*), promosi (*promotion*) dan saluran distribusi (*distribution*) berpengaruh terhadap peralihan merek (*brand switching*) pada pengguna *handphone* merek Nokia ke *handphone* merek BlackBerry di Bandar Lampung.

II. LANDASAN TEORI

2.1 Merek

2.1.1 Pengertian Merek

Suatu merek (*brand*) adalah label yang mengandung arti dan asosiasi dan merupakan cermin dari janji yang diucapkan oleh produsen kepada konsumen atas kualitas produk atau jasa yang telah dihasilkan. Merek yang hebat dapat berfungsi lebih yaitu dapat memberi warna dan getaran pada produk atau jasa yang dihasilkan. Ciri-ciri dari suatu merek dapat dikatakan hebat adalah seberapa banyak orang yang setia dan tetap memilih merek tersebut. Beberapa ahli maupun organisasi pemasaran memiliki pengertian yang berbeda tentang merek.

Menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 dalam Tjiptono (2005), pengertian dari merek adalah :

“tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”.

Definisi ini memiliki kesamaan dengan definisi versi *American Marketing Association* yang menekankan peranan merek sebagai *identifier* dan *differentiator*. Berdasarkan kedua definisi tersebut, secara teknis apabila seorang pemasar membuat nama, logo atau simbol baru untuk sebuah produk baru, maka ia telah menciptakan sebuah merek.

Menurut Kotler (2002:460)

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa

dari seorang atau sekelompok penjual dan membedakan dari produk pesaing.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa, jika suatu perusahaan tersebut tidak melihat tujuan merek hanya sebagai nama, perusahaan tersebut tidak melihat tujuan merek yang sebenarnya. Tantangan dalam pemberian merek adalah mengembangkan suatu kumpulan makna yang mendalam untuk merek tersebut. Batasan-batasan mengenai merek yang paling tahan lama adalah nilai, budaya, dan kepribadian yang tercermin dari merek itu. Pemberian nama atau merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya merupakan suatu simbol, karena merek menurut Rangkuti (2004:3) memiliki enam tingkat pengertian.

1. Atribut

Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

2. Manfaat

Merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus dapat menerjemahkan atribut menjadi manfaat yang dapat langsung dirasakan oleh konsumen.

3. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Mereka yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

4. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu.

5. Kepribadian

Merek juga memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi penggunanya. Diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang ia gunakan.

6. Pemakai

Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya.

Menyeleksi nama merek yang baik bukan merupakan tugas yang mudah. Sebuah merek yang baik harus memiliki karakteristik-karakteristik di bawah ini sebanyak mungkin, meskipun dalam kenyataannya sukar sekali untuk memiliki semuanya.

Menurut Ranguti (2004:37) sebuah merek harus:

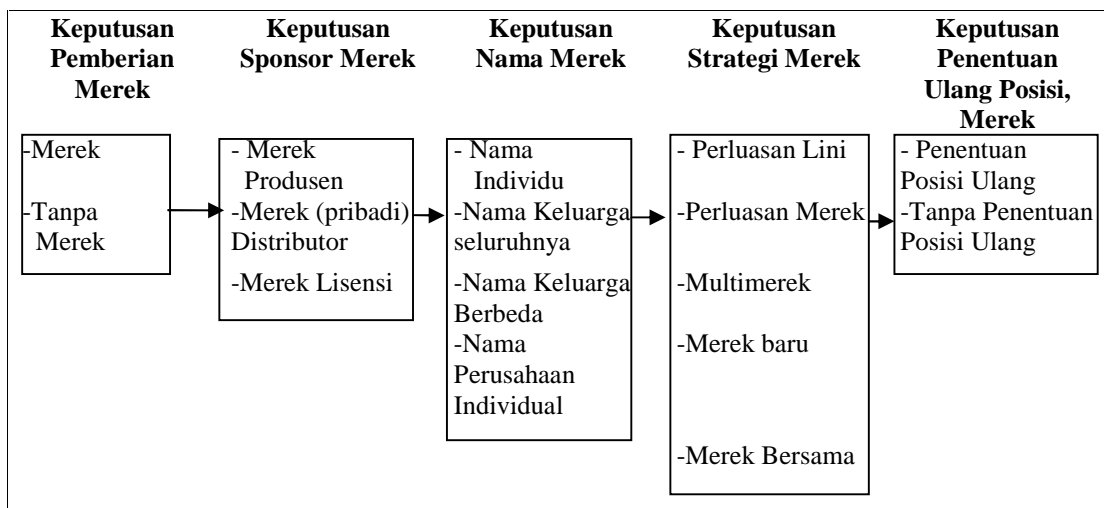
1. Nama merek harus menunjukkan manfaat dan mutu produk tersebut.
2. Nama merek harus mudah diucapkan, dikenal, dan diingat. Nama yang singkat sangat membantu.
3. Nama merek harus mudah terbedakan, artinya harus spesifik dan khas.
4. Nama merek harus mudah diterjemahkan ke dalam berbagai bahasa asing.
5. Nama merek harus bisa memperoleh hak untuk didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum.

Perusahaan harus melakukan tambahan nilai-nilai *personality* pada masing-masing merek guna membedakan produk dengan produk pesaing,. Para pemasar harus mampu menciptakan *personality* untuk merek yang dimilikinya dan terus menerus memperbaiki kesan personalitas merek agar tidak ketinggalan jaman.

Merek bervariasi dalam hal kekuatan dan nilai yang tidak dimilikinya di pasar. Pada suatu sisi terdapat merek yang tidak dikenal oleh sebagian besar pembeli di pasar, terhadapnya pembeli memiliki tingkat kesadaran merek (*brand awerenes*). Akhirnya ada merek yang memiliki tingkat kesetiaan merek (*brand loyalty*) yang tinggi.

Merek membedakan produk barang atau jasa sebuah perusahaan dari produk saingannya. Merek bisa membuat pembeli yakin akan memperoleh kualitas barang/jasa yang sama jika mereka membeli ulang. Bagi penjual, merek merupakan sesuatu yang bisa diiklankan dan akan dikenali konsumen bila sedang diletakkan di etalase toko. Selain itu, merek juga menolong penjual mengendalikan pasar mereka karena pembeli tidak mau dibingungkan oleh produk barang/jasa yang satu dengan produk barang/jasa yang lain.

Gambar 2. Gambaran Ringkas Keputusan Pemberian Merek



Sumber : Philips Kotler.Manajemen Pemasaran.2002

1) Keputusan pemberian merek

Keputusan yang dibuat oleh perusahaan untuk pertama kalinya adalah apakah perusahaan harus mengembangkan suatu nama merek untuk produknya atau tidak. Di masa lalu merek tidak begitu penting, produsen menjual produk mereka dengan satuan barel, bin, atau peti dan pembeli hanya mengandalkan integritas penjual. Sedangkan saat ini pemberian merek sudah merupakan suatu keharusan sehingga hampir tidak ada produk yang tidak diberi merek, karena merek dapat memudahkan penanganan produk, menjaga produksi supaya memenuhi standar mutu, memperkuat preferensi pembeli, serta memudahkan identifikasi pemasok. Konsumen menginginkan merek karena membantu mereka mengidentifikasi perbedaan mutu dan berbelanja lebih efisien.

2) Keputusan sponsor merek

Produk dapat diluncurkan sebagai *merek produsen* (disebut merek nasional), *merek distributor* (disebut merek pengecer, toko, atau pribadi) atau *merek lisensi*. Alternatif lain, produsen memproduksi sebagian keluaran dengan namanya sendiri dan sebagian yang lain dengan label distributor. Walaupun merek produsen cenderung mendominasi, pengecer dan penyalur besar telah mengembangkan merek mereka sendiri.

3) Keputusan nama merek

Produsen yang memutuskan untuk memberi merek pada produknya harus memilih nama merek yang akan digunakan. Strategi yang digunakan diantaranya : nama merek individual, nama kelompok digunakan untuk semua produk, nama kelompok yang berbeda-beda untuk semua produk, nama dagang perusahaan

dikombinasikan dengan nama produk individual. Biasanya perusahaan memilih merek dengan membuat suatu daftar, mendiskusikan arti berbagai nama, memperdebatkan keuntungan, menghilangkan sebagiannya, mengujinya terhadap konsumen sasaran dan menetapkan suatu pilihan akhir. Banyak perusahaan berusaha membuat nama merek yang unik yang akhirnya erat diidentifikasi dengan kategori produk tersebut, dengan pertumbuhan pasar global yang cepat, perusahaan harus memilih nama merek dengan pandangan yang global dan nama harus mempunyai arti dan dapat diucapkan dalam bahasa lain.

4) Keputusan strategi merek

Perusahaan memiliki lima pilihan strategi merek, diantaranya adalah :

- a. Perluasan lini (*line extension*), terjadi jika perusahaan memperkenalkan unit produk tambahan dalam kategori produk yang sama dengan merek yang sama, seperti rasa, bentuk, warna baru, dsb.
- b. Perluasan merek (*brand extension*), sebuah perusahaan mungkin akan memutuskan untuk menggunakan merek yang sudah ada untuk meluncurkan suatu produk dalam kategori baru. Perusahaan yang tergoda untuk mengubah merek, harus melakukan riset seberapa baik asosiasi merek tersebut sesuai dengan produk baru. Hasil terbaik tercapai jika merek tersebut menghasilkan penjualan untuk produk lama maupun baru.
- c. Multi merek (*multibrand*), Perusahaan sering memperkenalkan merek tambahan dalam kategori produk yang sama. Kadang-kadang perusahaan mencoba membentuk keistimewaan lain atau daya tarik untuk motif membeli yang lain.

- d. Merek baru (*new brand*), ketika perusahaan meluncurkan produk dalam suatu kategori baru, perusahaan mungkin menemukan bahwa tidak satupun merek yang dimilikinya tepat untuk produk tersebut.
- e. Merek bersama (*Cobrand*), yaitu dua atau lebih merek yang terkenal dikombinasikan dalam satu tawaran. Tiap sponsor merek mengharapkan bahwa merek lain akan memperkuat preferensi merek atau minat pembeli. Dalam hal produk yang dikemas bersama, tiap merek berharap dapat menjangkau konsumen baru dengan mengaitkannya dengan merek lain.

5) Keputusan penentuan ulang posisi merek

Sebaik apapun suatu merek diposisikan dalam pasar, perusahaan mungkin harus menentukan kembali posisinya nanti bila menghadapi pesaing baru atau bila terjadi perubahan preferensi pelanggan.

Membangun merek yang kuat tidak berbeda dari membangun sebuah rumah. Untuk memperoleh bangunan yang kukuh, kita memerlukan fondasi yang kuat. Begitu juga dengan membangun dan mengembangkan merek (Rangkuti, 2004:5).

Cara membangun merek diantaranya adalah:

1) Memiliki *positioning* yang tepat.

Menempatkan semua aspek secara konsisten sehingga selalu menjadi nomor satu di benak pelanggan.

2) Memiliki *brand value* yang tepat

Brand value adalah nilai-nilai yang terdapat di dalam merek.

3) Memiliki konsep yang tepat

Konsep yang baik adalah dapat mengkomunikasikan semua elemen-elemen *brand value* dan *positioning* yang tepat, sehingga brand image dapat terus-menerus ditingkatkan.

2.1.2 Manfaat Merek

Merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Menurut Keller (2003) yang dikutip oleh Tjiptono (2005:20), bagi produsen, merek berperan penting sebagai :

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau produk yang unik.
- c. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bias dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- d. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- f. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Manfaatnya bagi konsumen adalah :

a. Identifikasi

Bisa dilihat dengan jelas, memberikan makna bagi produk, mudah mengidentifikasi produk yang dibutuhkan atau dicari.

b. Praktikalitas

Memfasilitasi penghematan waktu dan energi melalui pembelian ulang identik dan loyalitas.

c. Jaminan

Memberikan jaminan bagi konsumen bahwa mereka bisa mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembelian dilakukan pada waktu dan ditempat berbeda.

d. Optimisasi

Memberikan kepastian bahwa konsumen dapat membeli alternatif terbaik dalam kategori produk tertentu dan pilihan terbaik untuk tujuan spesifik.

e. Karakteristik

Mendapatkan konfirmasi mengenai citra diri konsumen atau citra yang ditampilkannya kepada orang lain.

f. Kontinuitas

Kepuasan terwujud melalui familiaritas dan intimasi dengan merek yang telah digunakan atau dikonsumsi pelanggan selama bertahun-tahun.

g. Hedonistik

Kepuasan terkait dengan daya tarik merek, logo dan komunikasinya.

h. Etis

Kepuasan berkaitan dengan perilaku bertanggung jawab merek bersangkutan dalam hubungannya dengan masyarakat.

Tabel 6. Manfaat-manfaat Merek

No	Manfaat Merek	Deskripsi
1	Manfaat Ekonomik	<ul style="list-style-type: none"> - Merek merupakan sarana bagi perusahaan untuk saling bersaing memperebutkan pasar. - Konsumen memilih merek berdasarkan <i>value for money</i> yang ditawarkan berbagai macam merek. - Relasi antara merek dan konsumen dimulai dengan penjualan. Premium harga bisa berfungsi layaknya asuransi resiko bagi perusahaan. Sebagian besar konsumen lebih suka memilih penyedia jasa yang lebih mahal namun diyakininya bakal memuaskannya ketimbang memilih penyedia jasa lebih.
2	Manfaat Fungsional	<ul style="list-style-type: none"> - Merek memberikan peluang bagi diferensiasi. Selain memperbaiki kualitas (diferensiasi vertikal), perusahaan-perusahaan juga memperluas mereknya dengan tipe-tipe produk baru (diferensiasi horizontal). - Merek memberikan jaminan kualitas. Apabila konsumen membeli merek yang sama lagi, maka ada jaminan bahwa kinerja merek tersebut akan konsisten dengan sebelumnya. - Pemasar merek berempati dengan para pemakai akhir dan masalah yang akan diatasi merek yang ditawarkan. - Merek memfasilitasi ketersediaan produk secara luas. - Merek memudahkan iklan dan <i>sponsoring</i>
3	Manfaat Psikologis	<ul style="list-style-type: none"> - Merek merupakan penyederhanaan dari semua informasi produk yang perlu diketahui konsumen. - Pilihan merek tidak selalu didasarkan pada pertimbangan rasional. Dalam banyak kasus faktor emosional seperti gengsi dan citra social) memainkan peranan dominan dalam keputusan pembelian. - Merek bisa memperkuat citra diri dan persepsi orang lain terhadap pemakai/pemilikinya. - Brand symbolism tidak hanya berpengaruh pada persepsi orang lain, namun juga pada identifikasi diri sendiri dengan obyek tertentu. murah yang tidak jelas kinerjanya.

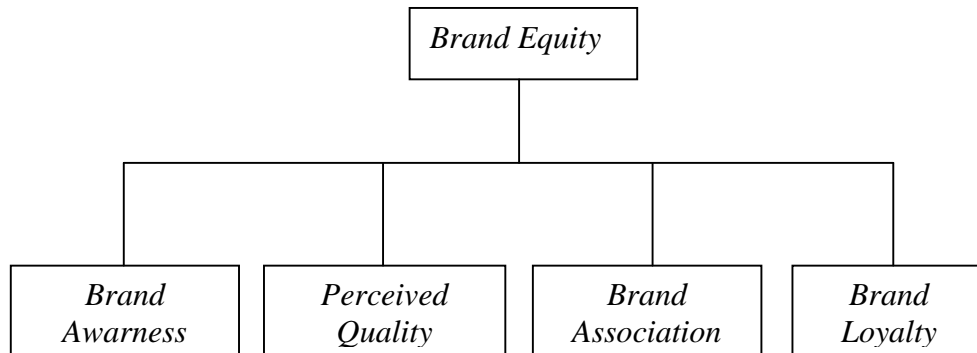
Sumber : Fandy Tjiptono, *Brand Management & Strategy*, 2005

2.2 Ekuitas Merek

Ekuitas merek (*brand equity*) merupakan serangkaian aset dan pasiva/liabilities yang terkait dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah dan mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada sebuah perusahaan atau para pelanggan perusahaan (Rangkuti, 2004:39). Sebuah merek bisa memiliki posisi yang kuat dan menjadi modal atau ekuitas bagi suatu perusahaan apabila merek tersebut memenuhi lima unsur atau elemen yang meliputi :

1. Kesetiaan merek (*Brand Loyalty*)
Yaitu ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek.
2. Kesadaran merek (*Brand Awareness*)
Yaitu kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.
3. Kesan kualitas (*Perceived Quality*)
Yaitu persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan.
4. Asosiasi merek (*Brand Associations*)
Yaitu segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek.
5. Aset hak milik *Brand* yang lain

Gambar 3.
Elemen *Brand Equity* Versi David Aaker



Sumber: Aaker (1991,1995), dalam Tjiptono, Brand Management & Strategy, 2005

Menurut Kotler (2002:462) ekuitas merek yang tinggi memberikan sejumlah keuntungan kompetitif, diantaranya adalah :

- a. Perusahaan akan menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil karena kesadaran dan kesetiaan merek konsumen yang tinggi.
- b. Perusahaan akan mempunyai posisi yang lebih kuat dalam negosiasi dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkan mereka untuk menjual merek tersebut.
- c. Perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi daripada pesaingnya karena merek tersebut memiliki mutu yang diyakini lebih tinggi.
- d. Perusahaan lebih mudah untuk meluncurkan perluasan merek karena merek tersebut memiliki kredibilitas tinggi. Merek itu melindungi perusahaan dari persaingan harga yang ganas.

2.3 Brand Switching

Konsep yang mendasari penelitian ini adalah tentang tingkat loyalitas merek yang lebih khusus yaitu berkaitan dengan perilaku berpindah-pindah atau peralihan merek (*brand switching*).

Brand switching is when a consumer or group of consumers switches their allegiance from one brand of a certain type of product to another (Sticky-Marketing.com monthly magazine).

Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa *brand switching* adalah saat dimana seorang pelanggan atau sekelompok pelanggan berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya. Definisi dari *brand switching* lainnya adalah perpindahan merek yang dilakukan oleh pelanggan untuk setiap waktu penggunaan, tingkat *brand switching* ini juga menunjukkan sejauh mana sebuah merek memiliki pelanggan yang loyal (*Sumarketer, Senior Business Analyst, MarkPlus & Co*).

Menurut Simamora (2004) dapat dijelaskan bahwa konsumen yang seringkali melakukan peralihan merek (*brand switching*) dalam pembeliannya termasuk dalam tipe perilaku pembelian yang mencari keragaman (*Variety Seeking Buying Behavior*).

Peralihan merek (*brand switching*) ditandai dengan adanya perbedaan yang signifikan antar merek. Konsumen dalam hal ini tidak mengetahui banyak mengenai kategori produk yang ada. Para pemasar dengan demikian perlu mediferensiasikan keistimewaan mereknya untuk menjelaskan merek tersebut.

Peralihan merek (*brand switching*) juga ditandai dengan keterlibatan yang rendah (*low involvement*). Konsumen tidak melalui tahap-tahap keyakinan, sikap atau perilaku yang normal. Konsumen tidak secara *ekstensif* mencari informasi mengenai merek, melainkan merupakan penerima informasi pasif (*information catching*). Konsumen tidak membentuk keyakinan merek (*brand conviction*), tetapi memilih suatu merek karena merek tersebut terasa akrab (*brand familiarity*).

2.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Brand Switching*

Menurut Rangkuti (2002:61)

tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Disebut konsumen *Switcher* atau *price buyer* (Konsumen lebih memperhatikan harga didalam melakukan pembelian).

Berdasarkan definisi tersebut, ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah konsumen membeli suatu produk karena harganya murah. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek-merek yang lain mengindikasikan konsumen sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal.

Menurut Aaker (1996: 23)

There is a risk that loyal customers can be enticed away by a competitor if the performance of the product or service is not improved.

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat dijelaskan bahwa terdapat suatu resiko dimana pelanggan yang loyal akan bisa dipengaruhi pesaing jika penampilan produk atau layanannya tidak diperbaiki, karena mungkin saja konsumen

memindahkan pembeliannya ke merek lain yang menawarkan berbagai manfaat yang cukup besar sebagai kompensasinya.

Menurut Aaker (1996:22)

Active management requires efforts to avoid distribution gaps or out-of-stocks that might precipitate a decision to switch brands.

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat dijelaskan bahwa tindakan manajemen lebih suka menghendaki usaha-usaha untuk menghindarkan celah distribusi (*out-of-stocks*) yang mungkin dapat mempercepat konsumen memutuskan untuk berpindah-pindah merek (*brand switching*).

Promosi merupakan salah satu kegiatan strategik pemasaran yang diyakini memiliki pengaruh terhadap keberhasilan pemasaran, apakah itu untuk tujuan menaikkan penjualan, membentuk citra merek (*brand image building*), mendorong konsumen untuk membeli suatu merek, dan tujuan marketing lainnya.

Menurut Kotler (1999: 205) ada 5 jenis kegiatan promosi yang sering disebut juga bauran promosi, yaitu :

- 1) Periklanan
- 2) Promosi Penjualan
- 3) Hubungan Masyarakat dan Publisitas
- 4) Penjualan secara pribadi
- 5) Pemasaran Langsung

2.5 Penelitian Terdahulu

Beberapa studi yang meneliti mengenai *brand switching* dapat dikemukakan sebagai berikut :

1. Kusumasari (2007) melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Switching* pada pengguna *SIM Card* di Fakultas Ekonomi Universitas Lampung dengan objek penelitian perusahaan telekomunikasi di Lampung. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa tingkat akhir Fakultas Ekonomi Universitas Lampung. Sedangkan alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Jalur (*Path Analysis*).

Hasil analisis data diperoleh bahwa *Product Attributes* (X_1) tidak memiliki pengaruh secara nyata terhadap *brand switching* (Y) pada pengguna *SIM Card* karena nilai P yang tidak signifikan yaitu sebesar 0,709 ($P > 0,05$), dari hasil uji dapat dilihat bahwa pengaruh yang ada merupakan pengaruh secara tidak langsung yaitu sebesar 0,185. Sedangkan variabel *Price* (X_2) berpengaruh positif secara langsung terhadap *brand switching* (Y) yaitu sebesar 0,510, yang berarti bila variabel harga meningkat sebesar 1 maka akan berpengaruh terhadap peningkatan *brand switching* sebesar 0,510.

Begitu juga dengan variabel *Promotion* (X_3) memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap *brand switching* (Y) yaitu sebesar 0,300, yang berarti bila variabel promosi meningkat sebesar 1 maka akan berpengaruh

terhadap peningkatan *brand switching* sebesar 0,300. Variabel *Product Distribution* (X_4) juga berpengaruh positif secara langsung terhadap *brand switching* (Y) yaitu sebesar 0,295 yang berarti bila variabel *product distribution* meningkat 1 maka akan berpengaruh terhadap peningkatan *brand switching* sebesar 0,295.

Berdasarkan uji analisis yang dilakukan maka secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menggunakan model analisis jalur atau *Path Model* (ii) yang baik dan terpenuhinya asumsi normalitas data sehingga hasil uji yang diperoleh mengenai adanya pengaruh variabel harga (X_2), promosi (X_3), dan persediaan produk (X_4) terhadap *brand switching* (Y) pada pengguna *SIM Card*, yaitu pada Mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Lampung dapat diterima.

2. Nugroho (2008) melakukan penelitian tentang *brand switching* pengguna sepeda motor merek Honda dan Yamaha terhadap sepeda motor merek Suzuki di Kalianda Lampung Selatan. Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk Kalianda, Lampung Selatan yang sudah pernah melakukan peralihan merek sepeda motor, yaitu dari sepeda motor merek Honda dan Yamaha terhadap sepeda motor merek Suzuki. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi logistik.

Hasil analisis data diperoleh bahwa variabel atribut produk (X_1) signifikan pada probabilitas $0,003 < 0,05$. Variabel harga (X_2) signifikan pada probabilitas $0,016 < 0,05$, variabel promosi (X_3) signifikan pada probabilitas $0,025 < 0,05$, dan variabel saluran distribusi produk (X_4) signifikan pada probabilitas $0,012 < 0,05$.

Secara parsial variabel atribut produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), dan saluran distribusi produk (X_4) mempengaruhi keputusan *brand switching* pengguna sepeda motor merek Honda dan Yamaha terhadap sepeda motor merek Suzuki di Kalianda, Lampung Selatan. Ini juga berarti bahwa model yang dipakai dalam penelitian ini cocok atau sesuai dengan data observasi. Nilai *Nagelkerke* $R^2 = 0,702$. Artinya, bahwa variabel-variabel atribut produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), dan saluran distribusi produk (X_4) mampu mempengaruhi keputusan *brand switching* (Y) sebesar 70,2% sedangkan sisanya 29,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

Uji ketepatan model regresi diukur dengan nilai *chi square* dari uji Nilai *Hosmer and Lemeshow Test* (X^2). Pada model ini nilai *chi square* sebesar 10,536 dengan level keyakinan sebesar 0,229, artinya bahwa hipotesis yang diajukan dapat diterima. Perbedaan probabilita ketiga variabel pada tingkat signifikansi yang digunakan menunjukkan bahwa atribut produk ($P = 0,003$) lebih signifikan daripada variabel harga ($P = 0,016$), variabel promosi ($P = 0,025$), dan variabel saluran distribusi ($P = 0,012$) maka dapat

disimpulkan bahwa atribut produk lebih berpengaruh terhadap keputusan *brand switching* dibandingkan dengan harga, promosi dan saluran distribusi produk. Uji ekspektasi B (Exp B) menunjukkan bahwa saluran distribusi produk mempunyai pengaruh yang lebih besar nilai $\text{Exp (B)} = 5,219$ terhadap keputusan *brand switching* dibandingkan variabel atribut produk, harga, dan promosi.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup & Objek Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah bidang Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen, khususnya konsumen yang membeli dan menggunakan *handphone* merek BlackBerry. Objek penelitian ini adalah konsumen yang melakukan *brand switching* dari *handphone* merek Nokia ke *handphone* merek BlackBerry di Bandar Lampung.

3.2 Jenis dan Lokasi Penelitian

Untuk membatasi permasalahan dan penelitian maka ditetapkan jenis dan lokasi penelitian yang akan dilakukan.

3.2.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survei, yaitu penelitian yang mengambil sampel secara langsung dari populasi. Dilihat dari permasalahan yang diteliti, penelitian ini merupakan penelitian kausalitas, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan dan pengaruh (sebab-akibat) dari dua atau lebih fenomena (Sekaran, 2003), melalui pengujian hipotesis.

Cooper dan Schindler (2003:11) mengungkapkan bahwa penelitian yang mendasarkan pada teori atau hipotesis yang akan dipergunakan untuk menguji suatu fenomena yang terjadi digolongkan pada jenis penelitian eksplanatori (penjelasan). Penelitian eksplanatori melakukan studi terhadap hubungan antara dua atau lebih variabel, kemudian berusaha untuk menjelaskan fenomena yang terjadi.

Dari definisi tersebut, alasan pemilihan model ini dimaksudkan untuk membuat penjelasan mengenai hubungan sebab akibat yang diperoleh antar variabel yang diperoleh dengan fakta-fakta, sifat-sifat serta mengetahui seberapa kontribusi variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya serta besar arah hubungan itu terjadi. Jadi penelitian yang dilakukan disini adalah penelitian penjelasan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi *brand switching* konsumen pengguna *handphone* merek Nokia ke *handphone* merek BlackBerry.

3.2.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang melakukan pembelian *handphone* merek BlackBerry di Bandar Lampung yaitu di Pasadena, Mall Kartini, Simpur, dan Plaza Lotus.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Riset atau penelitian merupakan aktivitas ilmiah yang sistematis, terarah, dan bertujuan. Maka data atau informasi yang dikumpulkan relevan dengan persoalan yang diteliti. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah:

a. Wawancara

Wawancara, yaitu melakukan tanya jawab secara langsung dengan responden.

Tujuan wawancara adalah untuk mendukung teknik kuesioner, terutama bila ada yang kurang jelas. Jenis metode wawancara yang dipakai adalah wawancara yang tidak terstruktur (bebas). Wawancara bebas adalah proses wawancara dimana pewawancara tidak menggunakan pedoman atau panduan

bertanya, dengan kata lain peneliti menanyakan pada responden secara bebas namun terarah pada sasaran memperoleh data untuk memecahkan masalah penelitian dan membuktikan hipotesis penelitian.

b. Menyebarkan angket / kuesioner

Angket adalah sejumlah pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden penelitian, agar peneliti memperoleh data lapangan/empiris untuk memecahkan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Kuisisioner ini diberikan kepada pengguna *handphone* merek BlackBerry, dengan harapan bahwa pengguna *handphone* merek BlackBerry tersebut dapat memberikan respon atas daftar pernyataan tersebut.

3.4 Sumber Data

Berdasarkan cara memperolehnya, data dalam penelitian ini berupa :

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui wawancara dan pengamatan langsung dari sumber yang diteliti. Data primer antara lain berasal dari angket atau kuisisioner yang disebar kepada responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh melalui pihak-pihak yang memberikan informasi pendukung bagi penelitian, misalnya dari surat kabar, keterangan-keterangan atau publikasi dan internet.

3.5 Populasi dan Sampel

Selanjutnya untuk melaksanakan penelitian ditentukan populasi untuk kemudian diambil sampel.

3.5.1 Populasi

Populasi menurut Arikunto (2002:108) merupakan keseluruhan subjek penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, masalah yang sering dihadapi peneliti umumnya berkaitan dengan populasi data yang diteliti. Seorang peneliti dapat meneliti seluruh elemen populasi (penelitian sensus) atau meneliti sebagian dari elemen populasi (penelitian sampel). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Bandar Lampung yang sudah melakukan *brand switching handphone* merek Nokia ke *handphone* merek BlackBerry dengan jumlah populasi yang tidak diketahui.

3.5.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2003). Jadi sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi.

Menurut Amirin (2011), untuk menentukan sampel dari populasi yang tidak teridentifikasi dapat digunakan metode *incidental (accidental, opportunistic sampling)* yaitu mengambil sampel secara sembarang (kapanpun dan dimanapun menemukan) asal memenuhi syarat sebagai sampel dari populasi tertentu. Pada

metode *incidental (accidental, opportunistic)* faktor kesengajaan tidak menjadi pokok, faktor kebetulan justru yang paling menonjol (mencari-cari sampai secara kebetulan mendapatkan sampel yang dikehendaki). Responden yang diambil sebagai sampel harus memenuhi syarat sampel yaitu konsumen yang melakukan pembelian *handphone* merek BlackBerry di Pasadena, Mall Kartini, Simpur, dan Plaza Lotus. Oleh karena berkeadaan seperti itu, maka peneliti akan mengambil sampel sebanyak 100 responden. Semua sampel diperoleh dari setiap konsumen yang sudah melakukan *brand switching* dari *handphone* merek Nokia ke *handphone* merek BlackBerry. Sebelumnya dilakukan penelitian pendahuluan dengan mengambil sampel pendahuluan sebanyak 30 responden.

3.6 Konsep dan Variabel Operasional Penelitian

Konsep merupakan definisi yang bersifat abstrak yang menggambarkan suatu obyek penelitian tertentu. Oleh karena sifatnya yang abstrak, agar suatu konsep dapat diteliti maka harus dioperasionalkan dengan cara menjabarkannya menjadi variabel-variabel tertentu. Variabel merupakan sesuatu yang mempunyai variasi nilai. Dapat dikatakan bahwa variabel merupakan suatu istilah atau definisi yang mempunyai variabel nilai untuk menggambarkan secara abstrak mengenai obyek penelitian. Dari teori yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya, diperoleh dua konsep dalam penelitian ini, yaitu konsep komponen faktor-faktor yang mempengaruhi *brand switching* dan konsep *brand switching*.

Dalam penelitian ini variabel-variabel operasional yang akan diteliti yaitu :

a. Variabel bebas (X) :

- 1) Atribut Produk (*Product Attributes* (X_1)): merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi variasi produk, daya tahan, fitur dan jaminan (garansi). Dalam penelitian ini atribut produk meliputi : aspek produk dan inovasi teknologi yang digunakan.
- 2) Harga Produk (*Price* (X_2)) : merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan. Dalam penelitian ini harga produk meliputi : harga yang terjangkau.
- 3) Promosi (*Promotion* (X_3)): merupakan usaha perusahaan untuk memberitahu, membujuk, atau mengingatkan konsumen tentang produk-produknya, atau idenya agar supaya tujuan perusahaan dapat tercapai. Dalam penelitian ini promosi meliputi : iklan dimedia cetak dan elektronik, *sponsorship* kegiatan, dan adanya *web site* BlackBerry.
- 4) Saluran Distribusi Produk (*Product Distribution* (X_4)): merupakan lembaga-lembaga yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Dalam penelitian ini, saluran distribusi produk meliputi: ketersediaan produk, dan banyaknya tempat-tempat penjualan produk.

b. Variabel terikat (Y) : Peralihan merek (*Brand switching*) adalah saat dimana seorang pelanggan atau sekelompok pelanggan berpindah kesetiaan dari satu

merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya (*Sticky-Marketing.com monthly magazine*).

Untuk lebih mempermudah pemahaman, penjelasan dari masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7. Definisi Variabel, Dimensi, Indikator, dan Skala Ukur

Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Skala ukur
X ₁ : Atribut Produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.	a. Variasi Produk	1. Variasi produk <i>handphone</i> merek BlackBerry berpengaruh untuk berpindah merek <i>handphone</i> .	Skala Ordinal
	b. Daya Tahan Produk	2. Daya tahan <i>handphone</i> merek BlackBerry berpengaruh untuk berpindah merek <i>handphone</i> .	Skala Ordinal
	c. Fitur Produk	3. Fitur <i>handphone</i> BlackBerry berpengaruh untuk berpindah merek <i>handphone</i> .	Skala Ordinal
	d. Garansi Produk	4. Garansi yang diberikan berpengaruh untuk berpindah merek <i>handphone</i> .	Skala Ordinal
X ₂ : Harga Produk merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan.	a. Variasi Harga	1. Harga <i>handphone</i> merek BlackBerry yang bervariasi tergantung fitur yang diberikan berpengaruh untuk berpindah merek <i>handphone</i> .	Skala Ordinal
	b. Harga Terjangkau	2. Harga <i>handphone</i> merek BlackBerry yang dapat dijangkau oleh semua kalangan, berpengaruh untuk	Skala Ordinal

<p>X₃: Promosi merupakan usaha perusahaan untuk memberitahu, membujuk, atau mengingatkan konsumen tentang produk-produknya, atau idenya agar supaya tujuan perusahaan dapat tercapai.</p> <p>X₄: Saluran Distribusi Produk merupakan lembaga-lembaga yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.</p>		berpindah merek <i>handphone</i> .	
	c. Paket Harga	3. Harga paket BlackBerry yang murah berpengaruh untuk berpindah merek <i>handphone</i> .	Skala Ordinal
	d. Hadiah Pembelian	4. Hadiah pembelian <i>handphone</i> merek BlackBerry berpengaruh untuk berpindah merek <i>handphone</i> .	Skala Ordinal
	a. Iklan	1. Iklan <i>handphone</i> merek BlackBerry di media cetak dan elektronik berpengaruh untuk berpindah merek.	Skala Ordinal
	b. Sponshorship	2. Adanya <i>sponshorship</i> kegiatan dari <i>handphone</i> merek BlackBerry berpengaruh untuk berpindah merek <i>handphone</i> .	Skala Ordinal
	c. Web site	3. Adanya <i>web site</i> dari <i>handphone</i> merek BlackBerry berpengaruh untuk berpindah merek <i>handphone</i> .	Skala Ordinal
	a. Produk selalu tersedia	1. Selalu tersedianya <i>handphone</i> merek BlackBerry di dealer-dealer penjualan berpengaruh untuk berpindah merek <i>handphone</i> .	Skala Ordinal
	b. Banyakny	2. Banyaknya jumlah saluran distribusi <i>handphone</i> merek	Skala Ordinal

	a saluran distribusi	BlackBerry berpengaruh untuk berpindah merek <i>handphone</i> .	
Y: <i>Brand Switching</i> adalah saat dimana seorang pelanggan atau sekelompok pelanggan berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk ke merek produk lainnya	Y=1 Jika melakukan <i>Brand Switching</i> . Y=0 Jika tidak melakukan <i>Brand Switching</i> .	Melakukan <i>Brandswitching</i> dari <i>handphone</i> merek Nokia terhadap <i>handphone</i> merek BlackBerry	Skala Nominal

Sumber : Data Sekunder dari dealer-dealer resmi BlackBerry di Bandar Lampung, yang diolah

3.7 Skala Pengukuran

Didalam melakukan penelitian, peneliti memberikan skala untuk mengukur variabel-variabel yang akan diteliti melalui anggapan responden dengan menggunakan skala ordinal dan skala nominal. ”*Skala Ordinal*” digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial” (Sugiyono , 2002). Penelitian ini menggunakan skala ordinal jenis *interval*, yaitu skala yang menunjukkan nilai-nilai skala yang sama dalam karakteristik yang diukur. Skala ini memiliki unit pengukuran yang sama sehingga jarak antara satu titik dengan titik yang lain dapat diketahui. Prosedur pengukuran sebagai berikut:

1. Responden diminta untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan umum yang akan dipergunakan sebagai dasar apakah responden masuk dalam kriteria atau tidak.
2. Responden diminta untuk menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap pernyataan yang diajukan peneliti atas dasar persepsi masing-masing responden. Jawaban terdiri dari lima pilihan, yakni : Sangat setuju (SS)

diberi nilai 5, Setuju (S) diberi nilai 4, Tidak Berpendapat (TB) diberi nilai 3, Tidak Setuju (TS) diberi nilai 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai 1.

3. Variabel terikat (Y)
 - a. Jawaban ya di beri bobot 1
 - b. Jawaban tidak diberi bobot 0

3.8 Uji Instrumen Penelitian

Agar data yang dikumpulkan memiliki kualitas yang tinggi untuk menguji ketepatan hipotesis yang disusun, maka kuisisioner harus diuji validitas dan reliabilitas. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid (sah) jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Sedangkan suatu kuesioner tersebut dikatakan *reliable* (andal) jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

3.8.1 Uji Validitas

Untuk mengukur tingkat ketepatan alat ukur digunakan uji validitas dengan mencari nilai korelasi *rank Spearman*, masing – masing pertanyaan atau pertanyaan dan membandingkan dengan nilai kritis tabel korelasi.

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan :

r_s = Korelasi rank spearman

d_i = Selisih antara ranking satu dengan ranking yang lain

n = banyaknya data

Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti pertanyaan dalam kuisisioner adalah valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur.

Untuk menentukan sebuah pertanyaan valid atau tidak, perlu diketahui r_{hitung} yang kemudian dibandingkan dengan r_{tabel} dapat terlihat pada lampiran 6, dimana jumlah sampel untuk uji coba sebanyak 30 orang responden, dengan tingkat signifikansi 95%.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS Versi 17,0 seperti yang tercantum pada lampiran 3 dapat dilihat hasil pengujian validitas untuk semua *item* pernyataan dalam kuesioner adalah valid dengan r tabel 0,392 pada $n = 30$, $df = 26$, sehingga dapat digunakan untuk pengumpulan data.

Hasil perhitungan pengujian validitas untuk semua *item* pernyataan dalam kuesioner dapat dilihat pada Tabel 8 sebagai berikut :

Tabel 8. Hasil Pengujian Validitas

	Variabel	Item Pernyataan	Nilai koefisien korelasi Spearman's rho	r_{tabel}	Ket.
Spearman's rho	Atribut Produk (<i>Product Attribute</i>) (X_1)	X1 ₁	0,733	0,392	Valid
		X1 ₂	0,733	0,392	Valid
		X1 ₃	0,867	0,392	Valid
		X1 ₄	0,713	0,392	Valid
	Harga (<i>Price</i>) (X_2)	X2 ₁	0,569	0,392	Valid
		X2 ₂	0,731	0,392	Valid
		X2 ₃	0,814	0,392	Valid
		X2 ₄	0,733	0,392	Valid
	Promosi (<i>promotion</i>) (X_3)	X3 ₁	0,945	0,392	Valid
		X3 ₂	0,850	0,392	Valid
		X3 ₃	0,923	0,392	Valid
	Saluran Distribusi (<i>Distribution</i>)	X4 ₁	0,716	0,392	Valid
		X4 ₂	0,743	0,392	Valid

	<i>Product</i>) (X_4)				
	<i>Brand Switching</i> (Y)	Y	0,984	0,392	Valid

Sumber: Lampiran 3

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2002:141), reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa satu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen yang sudah baik. Pengujian secara reliabilitas instrumen dilakukan dengan menguji skor antar item dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*, yaitu:

$$r_{11} = \frac{[k] [1 - i^2]}{k - 1}$$

Keterangan:

R_{11} = Reliabilitas instrumen

K = Banyak butir pertanyaan

i^2 = Jumlah varians pertanyaan

i^2 = Varians total

$$\text{dimana } i^2 = \frac{X_i^2 - (\frac{X_i}{n})^2}{n}$$

X_i = Jumlah skor jawaban subjek untuk butir pertanyaan ke – n

Selanjutnya indeks reliabilitas diinterpretasikan dengan menggunakan tabel interpretasi r untuk menyimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan cukup atau tidak reliabel. Nilai interpretasi reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9. Interpretasi Nilai r

Besar nilai r	Interpretasi
Antara 0,800 – 1,00	Tinggi
Antara 0,600 – 0,800	Cukup
Antara 0,400 – 0,600	Agak rendah

Antara 0,200 – 0,400	Rendah
Antara 0,000 – 0,200	Sangat rendah

(Arikunto, 2002 :245)

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* dengan bantuan program SPSS Versi 17,0. Koefisien reliabilitas ditunjukkan oleh koefisien *Alpha* () *Cronbach*, semakin besar nilai alphanya, maka semakin tinggi reliabilitasnya dan sebaliknya, semakin rendah nilai alphanya maka reliabilitasnya semakin rendah.

Berdasarkan hasil perhitungan reliabilitas, maka diperoleh nilai *alpha* () *Cronbach* untuk variabel bebas adalah sebesar 0,853 (sumber: lampiran 3) dan semua *item* pernyataan reliabel. Pengujian kereliabelan daftar pernyataan ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas Daftar Pernyataan

Variabel	Item Pernyataan	R Hitung Item Pernyataan	Total	Ket.
Atribut Produk (<i>Product Attribute</i>) (X ₁)	X ₁ ₁	0,851	0,853	Reliabel
	X ₁ ₂	0,846	0,853	Reliabel
	X ₁ ₃	0,846	0,853	Reliabel
	X ₁ ₄	0,848	0,853	Reliabel
Harga (<i>Price</i>) (X ₂)	X ₂ ₁	0,848	0,853	Reliabel
	X ₂ ₂	0,847	0,853	Reliabel
	X ₂ ₃	0,844	0,853	Reliabel
	X ₂ ₄	0,842	0,853	Reliabel
Promosi (<i>promotion</i>) (X ₃)	X ₃ ₁	0,844	0,853	Reliabel
	X ₃ ₂	0,843	0,853	Reliabel
	X ₃ ₃	0,843	0,853	Reliabel
Saluran Distribusi (<i>Distribution Product</i>) (X ₄)	X ₄ ₁	0,842	0,853	Reliabel
	X ₄ ₂	0,850	0,853	Reliabel

Sumber : Lampiran 3

Tabel 10 menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuesioner yang digunakan untuk menganalisis pengaruh atribut produk, harga, promosi, dan saluran distribusi terhadap *brand switching* pengguna *handphone* merek Nokia ke *handphone* merek BlackBerry adalah reliabel dan memiliki tingkat kereliabelan yang tinggi untuk dijadikan alat ukur.

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Tabulasi Data

Kuesioner yang telah dikembalikan oleh responden diseleksi kelengkapan pengisiannya. Hanya kuesioner yang terisi lengkap yang dipergunakan. Data yang sudah diseleksi diberi kode sesuai dengan variabel dan klasifikasi variabel, dan selanjutnya ditabulasi menggunakan perangkat lunak SPSS.

3.9.2 Tahapan Analisis Data

Berdasarkan data yang terkumpul dan untuk menjawab permasalahan serta untuk mencapai tujuan penelitian, akan dilakukan analisis data dengan menggunakan model *Regression Logistic* (Ghozali,2002). Analisis regresi logistik yaitu salah satu pendekatan model matematis yang digunakan untuk menganalisis suatu pengaruh satu atau beberapa variabel independen dengan sebuah variabel yang bersifat dikotom (Sutanto,2001:155).

Persamaan regresi logistiknya adalah:

$$Y = \log \left[\frac{P_i}{1-P_i} \right] = \beta + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + \beta X_4 + U_i$$

(Arief,1993:64)

Keterangan :

Y = 1 jika melakukan *Brand Switching*
= 0 jika tidak melakukan *Brand Switching*

X₁ = Atribut Produk

X₂ = Harga Produk

X₃ = Promosi

X₄ = Saluran Distribusi Produk

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah Model Analisis Regresi Logistik Binari, yaitu model analisis yang digunakan untuk memprediksi besarnya variabel terikat dalam data variabel bebas yang sudah diketahui besarnya, dan variabel terikat ditetapkan berupa variabel binari. Variabel binari adalah jenis data nominal yang terdiri atas dua kriteria, yaitu untuk konsumen yang menggunakan ponsel BlackBerry atau yang akan membeli ponsel BlackBerry diberi angka 1 dan lainnya diberi angka 0. Angka tersebut merupakan hasil dari perhitungan angka rata-rata dari penjumlahan jawaban responden dalam kuesioner, dengan ketentuan angka 1 adalah untuk nilai lebih besar dari rata-rata dan 0 untuk nilai lebih kecil atau sama dengan dari rata-rata. Dengan demikian, pada waktu akan dilakukan analisis regresi, angka-angka hasil angket untuk masing-masing variabel akan diubah terlebih dahulu ke dalam bentuk angka binari.

Aplikasi analisis Regresi Logistik Binari dilakukan dengan menggunakan SPSS sehingga mempermudah penulis dalam melakukan perhitungan. Menurut Santoso (1997), *output* dari hasil analisis akan dinilai meliputi penilaian terhadap

kelayakan model regresi, keseluruhan model (*overall model fit*), dan pengujian terhadap koefisien regresi dengan cara sebagai berikut :

1. Menilai Kelayakan Model Regresi

Analisis ini dilakukan pada *output* Hosmer and Lemeshow dengan hipotesis sebagai berikut :

- a. H_0 = tidak ada perbedaan yang nyata antara klasifikasi yang diprediksi dengan yang diamati
- b. H_a = ada perbedaan yang nyata antara klasifikasi yang diprediksi dengan yang diamati

Dasar pengambilan keputusan adalah dengan memperhatikan nilai *goodness of fit* yang diukur dengan *Chi Square*, terutama nilai signifikan (probabilitasnya). Jika probabilitas $> 0,05$, H_0 diterima, artinya model layak dipakai untuk analisis selanjutnya. Jika probabilitas $< 0,05$, H_0 ditolak, artinya model tidak layak dipakai.

2. Menilai Keseluruhan Model (*Overall Model Fit*)

Analisis ini dilakukan dengan memperhatikan angka *-2 Log Likelihood* awal dimana *Block Number* = 0 dan *-2 Log Likelihood* dimana *Block Number* = 1. Adanya penurunan angka dari *-2 Log Likelihood* di *Block Number* = 0 ke *Block Number* = 1 yang mengidentifikasi model regresi tersebut adalah baik atau layak dipakai.

3. Menguji Koefisien Regresi

Analisis ini dilakukan dengan melihat angka signifikansi tabel *Variables in Equation*. Pengujian dilakukan dengan menggunakan penilaian probabilitas. Variabel yang nilai signifikansinya $< 0,05$ adalah variabel yang secara statistik berpengaruh secara nyata atau signifikan (Ghozali.2002).

IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan 100 orang responden dengan karakteristik demografi responden sebagai berikut:

1. Jenis kelamin responden, 66 orang wanita dengan persentase sebesar 66%, dan 34 orang pria dengan persentase sebesar 34%

Tabel 11. Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin Pada Responden di Bandar Lampung.

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Wanita	66	66
Pria	34	34

Sumber : Daftar Pernyataan diolah, 2012.

2. Usia responden, 2 orang dengan usia 20 tahun, 75 orang berusia 21-30 tahun, 20 orang dengan usia 31-40 tahun, dan 3 orang berusia > 40 tahun.

Tabel 12. Distribusi Responden Menurut Kelompok Umur Pada Responden di Bandar Lampung.

Kelompok Umur (Tahun)	Frekuensi	Persentase (%)
20	2	2
21-30	75	75
31-40	20	20
>40	3	3

Sumber ; Daftar Pernyataan diolah, 2012.

3. Pendidikan responden, berdasarkan tabel dapat dilihat pola tingkat distribusi pendidikan formal responden, dari 100 orang yang menjadi responden 47 orang sebesar 47% berpendidikan Sarjana, 33 orang responden atau 33%

berpendidikan Diploma, dan 20 orang responden atau 20% berpendidikan Sekolah Lanjutan Tingkat Atas.

Tabel 13. Distribusi Responden Menurut Pendidikan Pada Responden di Bandar Lampung.

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
S1	47	47
D1/D2/D3	33	33
SLTA	20	20

Sumber : Daftar Pernyataan diolah, 2012.

4. Pekerjaan responden, 39 orang atau 39% pegawai negeri, 43 orang atau 43% Pegawai Swasta, 12 orang atau 12% Ibu Rumah Tangga, sisanya 4 orang atau 4% Mahasiswa dan 2 orang atau 2% adalah pelajar.

Tabel 14. Distribusi Responden Menurut Pekerjaan Pada Responden di Bandar Lampung.

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pegawai Negeri	39	39
Pegawai Swasta	43	43
Ibu Rumah Tangga	12	12
Mahasiswa	4	4
Pelajar	2	2

Sumber: Daftar Pernyataan diolah, 2012.

4.2 Analisis Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

4.2.1 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Tentang Faktor Atribut Produk (*Product Attribute*) yang Mempengaruhi *Brand Switching* Pengguna *Handphone* Merek Nokia ke *Handphone* Merek BlackBerry

Atribut Produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Tabel 15. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan mengenai Atribut Produk (*product attribute*)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Variasi produk <i>handphone</i> merek BlackBerry berpengaruh untuk berpindah merek.	2	2	48	48	7	7	32	32	11	11
2	Daya tahan <i>handphone</i> merek BlackBerry berpengaruh untuk berpindah merek.	3	3	42	42	17	17	28	28	10	10
3	Fitur <i>handphone</i> merek BlackBerry berpengaruh untuk berpindah merek.	6	6	41	41	27	27	17	17	9	9
4	Garansi yang diberikan berpengaruh untuk berpindah merek.	11	11	39	39	22	22	28	28	-	-

Sumber : Daftar Pernyataan diolah, 2012

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan mengenai atribut produk (*product attribute*) pada responden yang telah melakukan *brand switching* pengguna *handphone* merek Nokia ke *handphone* merek BlackBerry menerangkan bahwa variasi produk *handphone* merek BlackBerry berpengaruh untuk berpindah merek, ini dapat dilihat dari frekuensi jawaban responden yang rata-rata menjawab setuju dan sangat setuju yaitu sebesar 48% dan 2%. Hal ini berarti bahwa responden menganggap bahwa variasi produk *handphone* merek BlackBerry tidak sama dengan *handphone* merek Nokia, sehingga mereka melakukan *brand switching* dari *handphone* merek Nokia ke *handphone* merek BlackBerry. Sedangkan frekuensi responden yang menjawab tidak setuju sebesar 32%, 11% menjawab sangat tidak setuju, sisanya 7% menjawab ragu-ragu. Hal ini disebabkan sebagian responden menganggap bahwa variasi produk *handphone* merek BlackBerry masih sama dengan *handphone* merek Nokia. Selain itu responden juga kurang tahu tentang variasi produk *handphone* sehingga menjawab ragu-ragu.

Daya tahan *handphone* merek BlackBerry berpengaruh untuk berpindah merek dari *handphone* merek Nokia ke *handphone* merek BlackBerry. Ini dapat dilihat dari rata-rata responden yang menjawab setuju sebesar 42% dan sangat setuju sebesar 3%, dapat disimpulkan bahwa daya tahan *handphone* merek BlackBerry lebih tahan lama tergantung perawatan dari pemiliknya. Sedangkan frekuensi responden yang menjawab tidak setuju yaitu sebesar 28% dan sangat tidak setuju sebesar 10%. Ketidaksetujuan responden dalam menjawab pernyataan ini dikarenakan responden menganggap bahwa daya tahan *handphone* merek BlackBerry sama dengan daya tahan *handphone* merek Nokia, tetapi bila dilihat

dari banyaknya responden yang menyatakan 17% responden menjawab ragu-ragu, hal ini berarti bahwa kekurangpahaman yang terjadi disebabkan oleh kemampuan dan kepercayaan dalam diri responden itu sendiri dalam melihat situasi persaingan yang terjadi saat ini di bidang telekomunikasi khususnya produk *handphone*.

Rata-rata responden menjawab setuju yaitu sebesar 41% dan 6% menjawab sangat setuju bahwa *handphone* merek BlackBerry memiliki fitur *handphone* yang berbeda dengan *handphone* merek Nokia. Responden menganggap bahwa fitur *handphone* merek BlackBerry berbeda dengan fitur *handphone* merek Nokia, sehingga mereka melakukan *brand switching* dari *handphone* merek Nokia ke *handphone* merek BlackBerry. Sedangkan sisanya 27% menjawab ragu-ragu, 17% menjawab tidak setuju dan 9% menjawab sangat tidak setuju. Mereka menganggap bahwa fitur *handphone* merek BlackBerry sama dengan *handphone* merek Nokia.

Mengenai tanggapan responden tentang garansi yang diberikan berpengaruh untuk berpindah merek dari *handphone* merek Nokia ke *handphone* merek BlackBerry, rata-rata responden menjawab setuju, yaitu sebesar 39%, dan sangat setuju sebesar 11%. Hal ini berarti bahwa responden telah dapat membandingkan garansi yang diberikan oleh perusahaan *handphone* merek BlackBerry dengan *handphone* merek Nokia, sehingga mereka menganggap garansi yang diberikan oleh perusahaan *handphone* merek BlackBerry lebih baik dibandingkan dengan garansi yang diberikan oleh perusahaan *handphone* merek Nokia, sehingga mereka melakukan *brand switching* dari *handphone* merek Nokia ke *handphone* merek BlackBerry. Sedangkan frekuensi responden yang menjawab tidak setuju sebesar

28%. Ini menunjukkan bahwa responden sebagian besar menganggap garansi *handphone* merek BlackBerry sama dengan garansi yang diberikan oleh perusahaan *handphone* merek Nokia. Kemudian responden yang menjawab ragu-ragu yaitu sebesar 22%, hal ini dikarenakan lemahnya kemampuan dan kepercayaan dalam diri responden itu sendiri dalam melihat situasi persaingan penjualan *handphone*.

4.2.2 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden tentang Faktor Harga Produk (*Price*) yang Mempengaruhi *Brand Switching* Pengguna *Handphone* Merek Nokia ke *Handphone* Merek BlackBerry

Harga produk merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Tabel 16. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan mengenai Harga (*price*)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Harga <i>handphone</i> merek BlackBerry yang bervariasi tergantung fitur yang diberikan berpengaruh untuk berpindah merek.	13	13	82	82	5	5	-	-	-	-
2	Harga <i>handphone</i> merek BlackBerry yang dapat dijangkau oleh semua kalangan, berpengaruh untuk berpindah merek.	18	18	81	81	-	-	1	1	-	-
3	Harga paket BlackBerry yang murah berpengaruh untuk berpindah merek.	24	24	73	73	2	2	1	1	-	-
4	Hadiah pembelian <i>handphone</i> merek BlackBerry berpengaruh untuk berpindah merek.	41	41	55	55	3	3	-	-	1	1

Sumber : Daftar Pernyataan diolah, 2012

Keterangan :

- SS : Sangat Setuju
S : Setuju
N : Netral
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan mengenai harga produk (*price*) pada responden menerangkan bahwa harga *handphone* merek BlackBerry yang bervariasi tergantung fitur yang diberikan berpengaruh untuk berpindah merek, ini dapat dilihat dari frekuensi jawaban responden yang rata-rata menjawab setuju yaitu sebesar 82% dan sangat setuju sebesar 13%. Hal ini disebabkan karena responden telah mengetahui dan memahami harga *handphone* merek BlackBerry yang bervariasi tergantung fitur *handphone* tersebut, sehingga responden berpindah merek dari *handphone* merek Nokia ke *handphone* merek BlackBerry. Sedangkan sisanya menjawab ragu-ragu sebanyak 5%. Hal ini disebabkan karena responden kurang tahu tentang harga produk *handphone*.

Harga *handphone* merek BlackBerry yang dapat dijangkau oleh semua kalangan, berpengaruh untuk berpindah merek. Ini dapat dilihat dari rata-rata responden menjawab setuju yaitu sebesar 81%. Hal ini dikarenakan responden berpendapat bahwa harga *handphone* merek BlackBerry dapat dijangkau oleh semua kalangan, sehingga semua orang dapat membeli *handphone* merek BlackBerry tersebut bahkan ada yang berpindah merek dari *handphone* merek Nokia ke *handphone*

merek BlackBerry. Kemudian responden yang menjawab sangat setuju sebesar 18%. Hal ini berarti bahwa responden sangat menyetujui bahwa harga *handphone* merek BlackBerry sangat terjangkau oleh semua kalangan. Selain itu, responden yang menjawab tidak setuju yaitu sebesar 1%. Ketidaksetujuan responden dalam menjawab pernyataan ini dilandasi oleh banyak faktor, tetapi bila dilihat dari banyaknya responden yang menjawab setuju dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab tidak setuju dikarenakan responden kurang paham terhadap harga *handphone*.

Mengenai tanggapan responden tentang harga paket BlackBerry yang murah berpengaruh untuk berpindah merek, rata-rata responden menjawab setuju sebesar 73% dan sangat setuju sebesar 24%, hal ini berarti bahwa rata-rata responden berpendapat harga paket BlackBerry adalah murah, sehingga responden melakukan *brand switching* dari *handphone* merek Nokia ke *handphone* merek BlackBerry, sedangkan sisanya ragu-ragu sebesar 2% dan tidak setuju sebesar 1%. Ini menunjukkan bahwa responden kurang paham tentang harga paket BlackBerry. Sedangkan responden yang menjawab tidak setuju dikarenakan kekurangpahaman responden terhadap harga paket BlackBerry.

Hadiah pembelian *handphone* merek BlackBerry berpengaruh untuk berpindah merek. Ini dapat dilihat dari rata-rata responden menjawab setuju sebesar 55%, sedangkan yang menjawab sangat setuju sebesar 41%, hal ini dikarenakan responden berpendapat bahwa hadiah pembelian *handphone* merek BlackBerry sangat menarik dan mempengaruhi responden untuk melakukan *brand switching*

dari *handphone* merek Nokia ke *handphone* merek BlackBerry. Selain itu, responden yang menjawab ragu-ragu yaitu sebesar 3%, sedangkan sisanya yaitu responden yang menjawab sangat tidak setuju sebesar 1%. Keragu-raguan dan ketidaksetujuan responden dalam menjawab pernyataan ini dilandasi oleh berbagai faktor. Walaupun banyak distributor *handphone* merek lain yang juga memberikan hadiah pada setiap pembelian *handphone* merek tertentu responden tersebut tetap melakukan *brand switching*.

4.2.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden tentang Faktor Promosi (*promotion*) yang Mempengaruhi *Brand Switching* Pengguna *Handphone* Merek Nokia ke *Handphone* Merek BlackBerry

Promosi (*Promotion*) merupakan usaha perusahaan untuk memberitahu, membujuk, atau mengingatkan konsumen tentang produk-produknya, atau idenya agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

Tabel 17. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan mengenai Promosi (*promotion*)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Iklan <i>handphone</i> merek BlackBerry di media elektronik dan cetak berpengaruh untuk berpindah merek.	10	10	63	63	4	4	23	23	-	-
2	Adanya <i>sponsorship</i> kegiatan dari <i>handphone</i> merek BlackBerry berpengaruh untuk berpindah merek.	5	5	55	55	15	15	25	25	-	-

3	Adanya <i>web site</i> dari <i>handphone</i> merek BlackBerry berpengaruh untuk berpindah merek.	4	4	23	23	55	55	18	18	-	-
---	--	---	---	----	----	----	----	----	----	---	---

Sumber : Daftar Pernyataan diolah, 2012

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Tabel 17 menjelaskan bahwa hasil distribusi frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan mengenai promosi menerangkan bahwa iklan *handphone* merek BlackBerry di media elektronik dan cetak berpengaruh untuk berpindah merek dari *handphone* merek Nokia ke *handphone* merek BlackBerry, dari 100 responden rata-rata menjawab setuju yaitu sebesar 63%, sedangkan yang menyatakan sangat setuju adalah sebesar 10%. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat tertarik dengan iklan *handphone* merek BlackBerry dan terpengaruh untuk melakukan *brand switching* dari *handphone* merek Nokia ke *handphone* merek BlackBerry, sedangkan responden yang menjawab tidak setuju dan ragu-ragu yaitu sebesar 23% dan 4%. Bagi responden tersebut, iklan *handphone* merek BlackBerry di media elektronik dan cetak bukanlah faktor yang mempengaruhi responden tersebut melakukan *brand switching*.

Rata-rata responden yang menjawab setuju dan sangat setuju bahwa adanya *sponsorship* kegiatan dari *handphone* merek BlackBerry berpengaruh untuk berpindah merek dari *handphone* merek Nokia ke *handphone* merek BlackBerry yaitu sebesar 55% dan 5%, sedangkan responden yang menjawab ragu-ragu dan tidak setuju sebesar 15%, dan 25%. Hal ini menunjukkan bahwa *sponsorship* kegiatan dari distributor *handphone* mempengaruhi responden untuk melakukan *brand switching* dari *handphone* merek Nokia terhadap *handphone* merek BlackBerry. Sebaiknya distributor *handphone* merek BlackBerry lebih meningkatkan *sponsorship* untuk kegiatan-kegiatan yang diadakan penduduk Bandar Lampung. Hal tersebut menjadikan *handphone* merek BlackBerry lebih dikenal dan dekat dengan masyarakat.

Rata-rata responden menjawab ragu-ragu dan tidak setuju dengan adanya *web site* dari *handphone* merek BlackBerry berpengaruh untuk berpindah merek dari *handphone* merek Nokia ke *handphone* merek BlackBerry sebesar 55% dan 18%, dan sisanya setuju, dan sangat setuju yaitu sebesar 23% dan 4%. Kecenderungan responden menjawab ragu-ragu dan tidak setuju dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya adalah *web site* dari *handphone* merek BlackBerry di Bandar Lampung jarang di akses oleh responden. Walaupun demikian responden tetap melakukan *brand switching* dari *handphone* merek Nokia ke *handphone* merek BlackBerry.

4.2.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden tentang Faktor Saluran Distribusi (*distribution*) yang Mempengaruhi *Brand Switching* Pengguna *Handphone* Merek Nokia ke *Handphone* Merek BlackBerry

Saluran distribusi produk (*Product Distribution*) merupakan lembaga-lembaga yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Tabel 18. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan mengenai Saluran Distribusi (*distribution*)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Selalu tersedianya <i>handphone</i> merek BlackBerry di dealer-dealer penjualan berpengaruh untuk berpindah merek.	9	9	77	77	11	11	3	3	-	-
2	Banyaknya tempat-tempat penjualan <i>handphone</i> merek BlackBerry berpengaruh untuk berpindah merek.	4	4	92	92	1	1	3	3	-	-

Sumber : Daftar Pernyataan diolah, 2012

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Tabel 18 menjelaskan bahwa hasil distribusi frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan mengenai saluran distribusi produk menerangkan bahwa selalu tersedianya *handphone* merek BlackBerry di dealer-dealer penjualan

berpengaruh untuk berpindah merek dari *handphone* merek Nokia ke *handphone* merek BlackBerry, dari 100, rata-rata responden menjawab setuju yaitu sebesar 77% dan sangat setuju sebesar 9%. Hal ini menunjukkan bahwa responden melakukan *brand switching* dari *handphone* merek Nokia ke *handphone* merek BlackBerry karena *handphone* merek BlackBerry selalu tersedia di dealer-dealer penjualan ketika mereka akan melakukan pembelian. Responden tidak suka mengantri (*indent*) atau melakukan pemesanan terlebih dahulu untuk mendapatkan *handphone* yang memakan waktu lama, sehingga *handphone* merek BlackBerry menjadi pilihan bagi responden. Sedangkan responden yang menjawab ragu-ragu dan tidak setuju yaitu sebesar 11% dan 3%. Keragu-raguan dan ketidak setujuan responden dipengaruhi oleh banyak faktor, selain itu, responden tidak terpengaruh oleh tersedia atau tidaknya *handphone* merek BlackBerry di dealer-dealer penjualan, karena responden tetap melakukan *brand switching* walaupun harus mengantri untuk mendapatkan *handphone* tersebut.

Rata-rata responden menjawab setuju bahwa banyaknya tempat-tempat penjualan *handphone* merek BlackBerry berpengaruh untuk berpindah merek dari *handphone* merek Nokia ke *handphone* merek BlackBerry yaitu sebesar 92% dan sebesar 4% menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya tempat penjualan *handphone* merek BlackBerry mempengaruhi responden untuk melakukan *brand switching* dari *handphone* merek Nokia ke *handphone* merek BlackBerry. Sebaiknya distributor *handphone* merek BlackBerry memperbanyak dealer-dealer penjualan *handphone* merek BlackBerry untuk meningkatkan penjualan. Sedangkan responden yang menjawab ragu-ragu dan tidak setuju

adalah sebesar 1%, dan 3%, hal ini dipengaruhi oleh banyak faktor. Walaupun demikian, mereka tetap melakukan pembelian dan *brand switching* dari *handphone* merek Nokia ke *handphone* merek BlackBerry walaupun tempat penjualan *handphone* merek BlackBerry sedikit.

4.3 Hasil Penelitian dan Penafsiran Model

4.3.1. Hasil Analisis Regresi Logistik

Berdasarkan hasil analisis regresi logistik, diperoleh nilai konstanta a, koefisien b1,b2, dan pada tabel *Variables In The Equation, Block 1:Method = Enter* yang ada pada Lampiran 5. Berdasarkan *output* tersebut dapat diringkas kembali dalam tabel berikut :

Tabel 19. Hasil Analisis Regresi Logistik Variabel Bebas Terhadap *Brand Switching*

Variabel	B	Wald	Sig	Exp (B)
Atribut Produk (<i>Product Attribute</i>) (X_1)	0,859	14,222	0,000	2,361
Harga Produk (<i>Price</i>) (X_2)	1,332	7,770	0,005	3,787
Promosi (<i>promotion</i>) (X_3)	0,698	4,742	0,029	2,009
Saluran Distribusi (<i>Distribution</i>) (X_4)	1,132	4,608	0,032	3,103
Konstanta	-45,574	12,922	0,000	0,000
Hosmer and Lemeshow Test = 0,776 Sig = 0,776 Nagelkerke R Square = 0,634 -2 Log likelihood (Block Number 0)= 94,279 -2 Log Likelihood (Block Number 1) = 45,289				

Sumber : data diolah dari lampiran 5, 2012.

Berdasarkan tabel 19, maka dapat diperoleh persamaan model regresi logistik sebagai berikut:

$$Y = \log \left[\frac{P_i}{1-P_i} \right] = \beta + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + \beta X_4 + U_i$$

$$Y = \log \left[\frac{P_i}{1-P_i} \right] = -45,574 + 0,859X_1 + 1,332X_2 + 0,698X_3 + 1,132X_4$$

Secara teoritis bentuk model regresi logistik ini menunjukkan estimator $B_0 = -45,574$, atribut produk (*Product Attribute*) (X_1) = 0,859, harga produk (*Price*) (X_2) = 1,332, Promosi (*promotion*) (X_3) = 0,698, dan Saluran Distribusi (*Distribution*) (X_4) = 1,132. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa dari empat variabel tersebut yang paling dominan adalah harga produk (*Price*) (X_2). Persamaan tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand switching* pengguna *handphone* merek Nokia ke *handphone* merek BlackBerry.

4.3.2. Penilaian Model

Setelah dilakukan pembentukan model, kemudian dilakukan penilaian dengan tujuan untuk mengetahui apakah model tersebut layak atau tidak untuk digunakan sebagai instrumen dalam melakukan prediksi dan penafsiran sesuai dengan tujuan penelitian.

Ada 3 (tiga) kegiatan yang dilakukan dalam menilai model, yaitu menilai kelayakan model, menilai keseluruhan model (*overall model fit*), dan menguji koefisien regresi (Santoso, 2000). Hasil dari tiga macam penilaian tersebut merupakan persyaratan layak tidaknya suatu model untuk digunakan sebagai instrumen penelitian. Penilaian dilakukan dengan cara sebagai berikut :

1. Menilai Kelayakan Model Regresi

Dalam menilai kelayakan model regresi digunakan Hipotesis H_0 dan H_a . H_0 menunjukkan bahwa antara klasifikasi yang diprediksi dengan yang diamati tidak ada perbedaan yang nyata. Sedangkan H_a menunjukkan bahwa antara klasifikasi yang diprediksi dengan yang diamati terdapat perbedaan yang nyata (Santoso,2000). Hipotesis H_0 dan H_a ditentukan berdasarkan nilai yang diukur dengan Chi Square yang terdapat pada kolom akhir tabel *Hosmer and Lemeshow Test* (kolom sig), *Block 1 Output Regresi Logistik* dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Jika probabilitas $> 0,05$, H_0 diterima, artinya model layak dipakai untuk analisis selanjutnya.
- b. Jika probabilitas $< 0,05$, H_0 ditolak, artinya model tidak layak pakai.

Berdasarkan output pada lampiran 5, diketahui bahwa nilai sig/probabilitas adalah sebesar 0,776, dimana angka tersebut $> 0,05$, sehingga model layak dipakai untuk analisis selanjutnya.

2. Menilai Keseluruhan Model (*overall model fit*)

Yang dimaksud dengan menilai keseluruhan model adalah menganalisis model apakah secara keseluruhan sudah dapat dikatakan baik atau belum untuk digunakan sebagai instrumen penelitian dengan cara membandingkan angka $-2 \text{ Log Likelihood}$ tabel *Iteration History* pada *Block Number = 1 (Method = Enter)*. Sebuah model dinilai baik secara keseluruhan jika angka $-2LL$ yang pertama mengalami penurunan pada $-2LL$ yang kedua (Santoso, 2000).

Berdasarkan *output* pada lampiran 5, didapat hasil *-2 log Likelihood* yang pertama sebesar 94,279 dan *-2 Log Likelihood* yang kedua sebesar 45,289, jadi terjadi penurunan angka *-2 Log Likelihood* yang pertama dengan angka *-2 Log Likelihood* yang kedua. Dengan demikian, maka model *Regresi Logistik* telah memenuhi persyaratan keseluruhan model dan dianggap baik untuk digunakan pada analisis selanjutnya.

3. Menguji koefisien regresi

Pengujian koefisien regresi dapat dilakukan dengan cara melihat angka signifikan koefisien pada tabel *Variables In The Equation* kolom Sig hasil analisis *Block Number 1* pada *output Regresi Logistik* dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Jika koefisien regresi memiliki nilai signifikan $< 0,05$ maka variabel tersebut signifikan
- b. Jika koefisien regresi memiliki nilai signifikan $> 0,05$ maka variabel tersebut tidak signifikan.

Berdasarkan *output* pada lampiran 5, didapat angka signifikansi variabel atribut produk (*Product Attribute*) (X_1) sebesar 0,000, harga produk (*Price*) (X_2) sebesar 0,005, promosi (*promotion*) (X_3) sebesar 0,029, saluran distribusi (*Distribution*) (X_4) sebesar 0,032 dan konstanta masing-masing keempat variabel sebesar 0,000. Dari hasil analisis didapatkan bahwa seluruh variabel yang nilainya secara statistik berpengaruh nyata (signifikan) terhadap variabel *brand switching* pada tingkat kepercayaan 95% adalah variabel atribut produk (*Product Attribute*) (X_1), harga produk (*Price*) (X_2), promosi (*promotion*) (X_3), dan saluran distribusi

(*Distribution*) (X_4). Sehingga seluruh variabel bebas memenuhi seluruh persyaratan.

Dari hasil pengujian terhadap signifikansi model terlihat bahwa variabel atribut produk (*Product Attribute*) (X_1) signifikan pada probabilitas 0,000, hal ini berarti bahwa variasi produk, daya tahan produk, fitur dan garansi yang diberikan *handphone* merek BlackBerry berpengaruh secara signifikan terhadap *brand switching* pengguna *handphone* merek Nokia ke *handphone* merek BlackBerry di Bandar Lampung.

Kemudian untuk variabel harga produk (*Price*) (X_2) yang signifikan pada probabilitas 0,005, yang berarti bahwa harga *handphone* merek BlackBerry yang tergantung pada fitur yang digunakan, harga yang terjangkau oleh semua kalangan, harga paket BlackBerry yang murah, dan hadiah yang diberikan untuk setiap pembelian *handphone* merek BlackBerry berpengaruh secara signifikan terhadap *brand switching* pengguna *handphone* merek Nokia ke *handphone* merek BlackBerry di Bandar Lampung.

Begitu juga dengan variabel promosi (*promotion*) (X_3) signifikan pada probabilitas 0,029, hal ini berarti bahwa iklan *handphone* merek BlackBerry, *sponsorship* kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan distributor *handphone* merek BlackBerry, dan adanya *web site* dari *handphone* merek BlackBerry berpengaruh secara signifikan terhadap

brand switching pengguna *handphone* merek Nokia ke *handphone* merek BlackBerry di Bandar Lampung.

Dari hasil pengujian juga dapat diketahui bahwa variabel saluran distribusi (*Distribution*) (X_4) signifikan pada probabilita 0,032, yang berarti bahwa selalu tersedianya *handphone* merek BlackBerry di dealer-dealer penjualan dan banyaknya tempat-tempat penjualan *handphone* merek BlackBerry berpengaruh secara signifikan terhadap *brand switching* pengguna *handphone* merek Nokia ke *handphone* merek BlackBerry di Bandar Lampung.

Tabel 20. Proses Uji Kelayakan Model Regresi Logistik

Step	Macam Uji	Item/Model/Variabel	Nilai Hitung	Ukuran Persyaratan Pengujian	Hasil Uji
1	Kelayakan Model	<i>Hosmer & Lemeshow Test</i>	0,776	>0,05	Layak
2	Overall Model Fit	<i>Iteration History (-2LL) dan Model Summary (-2LL)</i>	94,279 dan 45,289	Terjadi penurunan nilai	Baik
3	Koefisien Regresi	<i>Variables In The Equation</i> a. Sig Atribut Produk (<i>Product Attribute</i>) (X_1) b. Sig Harga Produk (<i>Price</i>) (X_2) c. Sig Promosi (<i>promotion</i>) (X_3) d. Sig Saluran Distribusi	0,000 0,001 0,029 0,032	<0,05	Sig Sig Sig Sig

		(Distribution) (X ₄) e. Sig <i>Brand switching</i>	0,000		Sig
--	--	--	-------	--	-----

Sumber : data diolah dari Output Regresi Logistik lampiran 5

4.3.3. Penafsiran Model

Penafsiran regresi dengan variabel terikat binari dilakukan dengan pendekatan probabilitas, karena tidak ada probabilitas yang negatif, maka penafsiran dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut (Santoso, 2000) :

- a. Angka negatif, probabilitasnya dianggap = 0
- b. Angka positif lebih dari 1, probabilitasnya dianggap = 1
- c. Angka positif antara 0 sampai dengan 1, probabilitasnya sesuai angka yang tertera.

Dengan demikian, maka model regresi logistik dapat ditafsirkan sebagai berikut :

- a. Angka konstanta sebesar -45,574 dianggap mempunyai probabilitas = 0. Hal ini mengandung arti bahwa jika tidak ada atribut produk (*Product Attribute*) (X₁), harga produk (*Price*) (X₂), promosi (*promotion*) (X₃), dan saluran distribusi (*Distribution*) (X₄), maka *brand switching* adalah 0 (tidak melakukan *brand switching*)
- b. Koefisien atribut produk (*Product Attribute*) (X₁) sebesar 0,859 menyatakan bahwa setiap peningkatan per satuan atribut produk (*Product Attribute*) (X₁), akan menimbulkan kemungkinan terjadinya peningkatan keyakinan konsumen dalam melakukan *brand switching* dari *handphone* merek Nokia ke *handphone* merek BlackBerry sebesar 85,90%. Agar atribut produk (*Product Attribute*) (X₁) dapat meningkat maka perusahaan

harus melakukan penambahan fitur-fitur di dalam ponsel BlackBerry, dan lainnya.

- c. Koefisien harga produk (*Price*) (X_2) sebesar 1,332 menyatakan bahwa setiap perubahan peningkatan per satuan harga produk (*Price*) (X_2), akan menimbulkan kemungkinan terjadinya peningkatan keyakinan konsumen dalam melakukan *brand switching* dari *handphone* merek Nokia ke *handphone* merek BlackBerry sebesar 133,20%. Berdasarkan hasil penelitian bahwa harga produk (*Price*) (X_2) yang paling tinggi.
- d. Koefisien promosi (*promotion*) (X_3) sebesar 0,698 menyatakan bahwa setiap perubahan peningkatan per satuan promosi (*promotion*) (X_3), akan menimbulkan kemungkinan terjadinya peningkatan keyakinan konsumen dalam melakukan *brand switching* dari *handphone* merek Nokia ke *handphone* merek BlackBerry sebesar 69,80%. Berdasarkan hasil penelitian bahwa promosi (*promotion*) (X_3) yang paling rendah.
- e. Koefisien saluran distribusi (*Distribution*) (X_4) sebesar 1,132 menyatakan bahwa setiap perubahan peningkatan per satuan saluran distribusi (*Distribution*) (X_4), akan menimbulkan kemungkinan terjadinya peningkatan keyakinan konsumen dalam melakukan *brand switching* dari *handphone* merek Nokia ke *handphone* merek BlackBerry sebesar 113,20%.

4.4. Analisis Regresi Logistik

4.4.1. Analisis *Brand Switching*

Classification Table pada *Block Number 0* dan *Classification Table* pada *Block Number 1* pada *Output Regresi Logistik* (lampiran 5) adalah tabel yang memberikan prediksi angka-angka *brand switching*. Tabel pertama menunjukkan angka keseluruhan (*overall percentage*) sebesar 82% sedangkan tabel kedua sebesar 90%. Nilai persentase rata-rata kedua angka tersebut adalah 86%. Berdasarkan analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand switching* dari *handphone* merek Nokia ke *handphone* merek BlackBerry pada periode penelitian adalah sebesar 86%.

4.4.2. Uji Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ho : faktor atribut produk (*product attribute*) (X_1), harga produk (*price*) (X_2), promosi (*promotion*) (X_3), dan saluran distribusi (*distribution*) (X_4) tidak berpengaruh terhadap peralihan merek (*brand switching*) pada pengguna *handphone* merek Nokia ke *handphone* merek BlackBerry di Bandar Lampung.

Ha : faktor atribut produk (*product attribute*) (X_1), harga produk (*price*) (X_2), promosi (*promotion*) (X_3), dan saluran distribusi (*distribution*) (X_4) berpengaruh terhadap peralihan merek (*brand switching*) pada pengguna *handphone* merek Nokia ke *handphone* merek BlackBerry di Bandar Lampung.

Pengaruh atribut produk (*Product Attribute*) (X_1), harga produk (*Price*) (X_2), promosi (*promotion*) (X_3), dan saluran distribusi (*Distribution*) (X_4) terhadap peralihan merek (*brand switching*) pada pengguna *handphone* merek Nokia ke *handphone* merek BlackBerry dilihat dari *Output Regresi Logistik* adalah positif. Pengaruh atribut produk (*Product Attribute*) (X_1), harga produk (*Price*) (X_2), promosi (*promotion*) (X_3), dan saluran distribusi (*Distribution*) (X_4) terhadap peralihan merek (*brand switching*) pada pengguna *handphone* merek Nokia ke *handphone* merek BlackBerry dapat dijelaskan dari koefisien determinasi, yaitu koefisien *R Square* $\times 100\%$. *R Square* dapat dilihat pada tabel *Model Summary* pada lampiran 5. Pada tabel tersebut terdapat dua angka *R Square*, yaitu *Cox & Snell R Square* sebesar 0,387 dan *Nagelkerke R Square* sebesar 0,634 sehingga nilai *R Square* rata-ratanya sebesar 0,5105. Dengan demikian maka koefisien determinasi sebesar $0,5105 \times 100\% = 51,05\%$. Angka tersebut menunjukkan bahwa 51,05% dari peralihan merek (*brand switching*) pada pengguna *handphone* merek Nokia ke *handphone* merek BlackBerry pada saat penelitian dapat dijelaskan oleh variabel yang dipengaruhi oleh atribut produk (*Product Attribute*) (X_1), harga produk (*Price*) (X_2), promosi (*promotion*) (X_3), dan saluran distribusi (*Distribution*) (X_4), sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar keempat variabel tersebut. Secara keseluruhan maka perusahaan harus mampu mempertahankan hal-hal baik yang menyangkut hubungan antara konsumen dengan perusahaan.

4.5. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis statistik dalam bentuk logistik binari dapat membuktikan bahwa implementasi atribut produk (*Product Attribute*) (X_1), harga produk (*Price*) (X_2), promosi (*promotion*) (X_3), dan saluran distribusi (*Distribution*) (X_4), secara signifikan mempengaruhi peralihan merek (*brand switching*) pada pengguna *handphone* merek Nokia ke *handphone* merek BlackBerry. Hal ini dapat di buktikan dengan hasil analisis sebagai berikut :

1. Hasil analisis model regresi logistik binari, diketahui nilai koefisien regresi untuk atribut produk (*Product Attribute*) (X_1) sebesar 0,859, harga produk (*Price*) (X_2) sebesar 1,332, promosi (*promotion*) (X_3) sebesar 0,698, dan saluran distribusi (*Distribution*) (X_4) sebesar 1,132, yang seluruhnya bernilai positif. Hal ini menunjukkan hubungan yang searah antara variabel bebas dengan variabel terikat. Nilai koefisien regresi terbesar terletak pada harga produk (*Price*) (X_2) di banding atribut produk (*Product Attribute*) (X_1), promosi (*promotion*) (X_3), dan saluran distribusi (*Distribution*) (X_4) yaitu sebesar 1,332. Artinya dari keempat variabel tersebut, harga produk (*Price*) (X_2) merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap peralihan merek (*brand switching*) pada pengguna *handphone* merek Nokia ke *handphone* merek BlackBerry.
2. Komponen Exp (B)/Odd Ratio diketahui atribut produk (*Product Attribute*) (X_1) sebesar 2,361, harga produk (*Price*) (X_2) sebesar 3,787, promosi (*promotion*) (X_3) sebesar 2,009, dan saluran distribusi (*Distribution*) (X_4) sebesar 3,103. Dari empat variabel nilai Exp (B) terbesar adalah harga produk (*Price*) (X_2). Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel harga

produk (*Price*) (X_2) semakin terjangkau maka peluang terjadinya kenaikan variabel peralihan merek (*brand switching*) pada pengguna *handphone* merek Nokia ke *handphone* merek BlackBerry sebesar 3,787 kali. Variabel harga produk (*Price*) (X_2) memberikan kontribusi yang paling besar dibandingkan variabel lain. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden yang rata-rata menjawab setuju bahwa harga *handphone* merek BlackBerry tergantung pada fitur yang digunakan, harga yang terjangkau oleh semua kalangan, harga paket BlackBerry yang murah, dan hadiah yang diberikan untuk setiap pembelian *handphone* merek BlackBerry yang membuat responden melakukan *brand switching* pengguna *handphone* merek Nokia ke *handphone* merek BlackBerry.

3. Nilai *Nagelkerke R Square* bernilai 0,634 menunjukkan bahwa lebih dari 50% variabel implementasi atribut produk (*Product Attribute*) (X_1), harga produk (*Price*) (X_2), promosi (*promotion*) (X_3), dan saluran distribusi (*Distribution*) (X_4), mampu mempengaruhi variabel peralihan merek (*brand switching*) pada pengguna *handphone* merek Nokia ke *handphone* merek BlackBerry. Artinya atribut produk (*Product Attribute*) (X_1), harga produk (*Price*) (X_2), promosi (*promotion*) (X_3), dan saluran distribusi (*Distribution*) (X_4), memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap peralihan merek (*brand switching*) pada pengguna *handphone* merek Nokia ke *handphone* merek BlackBerry.

Hasil ini terlihat bahwa konsumen dalam melakukan peralihan merek (*brand switching*) harus membuat suatu analisis tentang suatu produk yang akan menjadi sasaran dalam melakukan peralihan merek (*brand switching*) yang berisi tentang

atribut produk (*Product Attribute*), harga produk (*Price*), promosi (*promotion*), dan saluran distribusi (*Distribution*). Dengan analisis tentang atribut produk (*Product Attribute*), dapat digunakan untuk mengetahui bahwa produk BlackBerry memiliki atribut yang berbeda dengan atribut produk lain, kemudian analisis harga produk (*Price*) dapat digunakan untuk mengetahui terjangkau atau tidaknya harga produk BlackBerry, selain itu, analisis promosi (*promotion*) dapat digunakan untuk mengetahui sejauh mana tingkat promosi produk dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan peralihan merek (*Brand Switching*), sedangkan analisis saluran distribusi (*Distribution*) dapat digunakan untuk mengetahui bahwa saluran distribusi dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan peralihan merek (*Brand Switching*).

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hipotesis bahwa faktor atribut produk (*product attribute*), harga produk (*price*), promosi (*promotion*), dan saluran distribusi (*distribution*) berpengaruh terhadap peralihan merek (*brand switching*) pada pengguna *handphone* merek Nokia ke *handphone* merek BlackBerry di Bandar Lampung, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Dari hasil analisis regresi binary logistik diketahui bahwa faktor atribut produk (*product attribute*) (X_1), harga produk (*price*) (X_2), promosi (*promotion*) (X_3), dan saluran distribusi (*distribution*) (X_4) berpengaruh terhadap *brand switching* pengguna *handphone* merek Nokia ke *handphone* merek BlackBerry di Bandar Lampung. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi untuk faktor atribut produk (X_1) sebesar $0,000 < 0,05$, harga (X_2) sebesar $0,005 < 0,05$, promosi (X_3) sebesar $0,029 < 0,05$, dan saluran distribusi (X_4) sebesar $0,032 < 0,05$.
2. Nilai *Nagelkerke* $R^2 = 0,634$. Artinya, bahwa variabel-variabel atribut produk (*product attribute*) (X_1), harga produk (*price*) (X_2), promosi (*promotion*) (X_3), dan saluran distribusi (*distribution*) (X_4), mampu mempengaruhi keputusan *brand switching* (Y) sebesar 63,14% sedangkan sisanya 36,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.
3. Uji ekspektasi B (Exp B) menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang lebih besar nilai $\text{Exp (B)} = 3,787$ terhadap keputusan *brand switching*

dibandingkan variabel variabel atribut produk (*product attribute*), variabel promosi (*promotion*), dan variabel saluran distribusi (*distribution*).

5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan, maka saran yang dapat diberikan adalah :

1. Perusahaan *handphone*, disarankan untuk lebih kreatif lagi dalam mengembangkan atribut *handphone* dengan menambah fitur *handphone* sehingga akan terlihat jelas perbedaan fitur antara *handphone* yang satu dengan *handphone* yang lainnya, selain itu, perusahaan harus meningkatkan promosi dan menjaga saluran distribusi barang agar selalu tersedia di dealer BlackBerry.
2. Variabel harga (*price*) *handphone* merek BlackBerry yang meliputi harga *handphone* merek BlackBerry yang tergantung pada fitur yang digunakan, harga yang terjangkau oleh semua kalangan, harga paket BlackBerry yang murah, dan hadiah yang diberikan untuk setiap pembelian *handphone* merek BlackBerry perlu di tingkatkan, karena variabel ini terbukti mempunyai berpengaruh secara signifikan terhadap *brand switching* pengguna *handphone* merek Nokia ke *handphone* merek BlackBerry di Bandar Lampung.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1996. *Building Strong Brands*. Penerbit Division of Simon & Schuster Inc. New York
- Amirin, Tatang M. 2011. *Populasi dan sampel penelitian 3 : Pengambilan sampel dari populasi tak-terhingga dan tak-jelas*. tatangmanguny.wordpress.com]
- Assauri, Sofjan. 1996. *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Boyd, Walker dan Jean, Claude Larrenceh. 2000. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Erlangga. Jakarta.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Penerbit BP UNDIP. Semarang.
- Kusumasari, Ajeng A. 2007. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Switching Pada Pengguna Sim Card Di Fakultas Ekonomi Universitas Lampung*. Universitas Lampung. Lampung.
- Kotler, Philip. 1999. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan pengendalian*. Jilid I. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Kesepuluh. Penerjemah Benjamin Molan. PT Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2000. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke delapan. Alih bahasa Damos Sihombing. Erlangga. Jakarta.

Mardalis, Ahmad. 2004. *Meraih Loyalitas Pelanggan*, pdf. Penerbit www.google.com

Brand Switching, pdf. Penerbit <http://www.StickyMarketing.net/glossary/consumer.htm>

Mc Carthy, E. Jerome dan Perreault, Jr William.1996. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.

Nazir, Moh. 1999. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta.

Nitisemito, Alex. 1997. *Marketing*. Ghalia Indonesia. Jakarta.

P. Angipora, Marius. 2002. *Dasar – Dasar Pemasaran*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Payne, Andrian. 2000. *Pemasaran Jasa*. Andi. Yogyakarta.

Peter, J.Paul dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior*. Penerbit Erlangga. Jakarta.

Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brands*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Penerbit PT Remaja Rosdakarya. Bandung.

Stanton, William J. 1996. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Buku I Diterjemahkan oleh Lamarto. Erlangga. Jakarta.

Stanton, William J. 1999. *Prinsip Pemasaran*. Liberty. Yogyakarta.

Suparmoko M. 1994. *Metode Penelitian Praktis*. PT Gramedia. Jakarta.

Supranto, J. 2001. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Erlangga. Jakarta.

Swastha DH, Basu dan Irawan. 1999. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.

Universitas Lampung. 2008. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Universitas Lampung*. Universitas Lampung. Lampung.

Lampiran 1. Kuesioner

KUESIONER

FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *BRANDSWITCHING* PENGGUNA *HANDPHONE* MEREK NOKIA KE *HANDPHONE* MEREK BLACKBERRY (STUDI KASUS DI BANDAR LAMPUNG)

No. Responden :

**Petunjuk Pengisian : Berilah tanda (X) pada salah satu jawaban yang anda
anggap paling sesuai :**

1. Variabel Demografi

- | | | |
|--------------------|------------------------|-------------------|
| 1. Jenis Kelamin : | a. Laki-laki | b. Perempuan |
| 2. Usia : | a. 20 Tahun | b. 21 – 30 Tahun |
| | c. 31-40 Tahun | d. > 40 Tahun |
| 3. Pendidikan : | a. SD | b. SMP |
| | c. SMA | d. D1/D2/D3 |
| | e. S1 | |
| 4. Pekerjaan : | a. Pegawai Negeri/ TNI | b. Pegawai Swasta |
| | c. Ibu Rumah Tangga | d. Mahasiswa |
| | e. Pelajar | f. Lain-lain..... |
2. Apakah Anda pernah melakukan *Brandswitching* handphone merek Nokia terhadap handphone merek Blackberry?
- a. Ya
 - b. Tidak

PETUNJUK PENGISIAN

- Berilah tanda (X) pada jawaban yang Anda pilih.
- Keterangan Pilihan:

1	SS	:	Sangat Setuju
2	S	:	Setuju
3	N	:	Netral
4	TS	:	Tidak Setuju
5	STS	:	Sangat Tidak Setuju

A. Variabel *Brand Switching*

- Saya berpindah dari *handphone* merek Nokia terhadap *handphone* merek Blackberry karena atribut produk, harga yang ditawarkan, promosi yang dilakukan, dan saluran distribusi produk atau produk mudah diperoleh.
 - Ya
 - Tidak

B. Variabel Atribut Produk (*Product Attributes*)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Variasi produk <i>handphone</i> merek Blackberry berpengaruh untuk berpindah merek.					
2.	Daya tahan <i>handphone</i> merek Blackberry berpengaruh untuk berpindah merek.					
3.	Fitur <i>handphone</i> merek Blackberry berpengaruh untuk berpindah merek.					
4.	Garansi yang diberikan berpengaruh untuk berpindah merek.					

C. Variabel Harga (*Price*)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Harga <i>handphone</i> merek Blackberry yang bervariasi tergantung fitur yang diberikan berpengaruh untuk berpindah merek.					

2.	Harga <i>handphone</i> merek Blackberry yang dapat dijangkau oleh semua kalangan, berpengaruh untuk berpindah merek.					
3.	Harga paket Blackberry yang murah berpengaruh untuk berpindah merek.					
4.	Hadiah pembelian <i>handphone</i> merek Blackberry berpengaruh untuk berpindah merek.					

D. Variabel Promosi (*Promotion*)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Iklan <i>handphone</i> merek Blackberry di media elektronik dan cetak berpengaruh untuk berpindah merek.					
2.	Adanya <i>sponsorship</i> kegiatan dari <i>handphone</i> merek Blackberry berpengaruh untuk berpindah merek.					
3.	Adanya <i>web site</i> dari <i>handphone</i> merek Blackberry berpengaruh untuk berpindah merek.					

E. Variabel Saluran Distribusi Produk (*Product distribution*)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Selalu tersedianya <i>handphone</i> merek Blackberry di dealer-dealer penjualan berpengaruh untuk berpindah merek.					
2.	Banyaknya tempat-tempat penjualan <i>handphone</i> merek Blackberry berpengaruh untuk berpindah merek.					

Atas Partisipasi Anda, saya ucapkan terima kasih.

Lampiran 2. Uji Coba Jawaban 30 Responden

Resp.	Atribut Produk				Harga				Promosi			Saluran Distribusi		Brand Switching
	X1	X2	X3	X4	X1	X2	X3	X4	X1	X2	X3	X1	X2	Y
1	4	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	2	0
2	2	1	2	3	2	3	2	2	2	1	1	2	3	0
3	5	5	5	4	3	4	3	2	2	2	4	2	5	1
4	1	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	4	1
5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	1
6	5	2	1	1	4	3	4	1	3	2	3	1	5	1
7	2	5	1	1	4	2	3	3	4	4	3	3	5	1
8	5	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	5	1
9	4	2	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	4	1
10	4	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	5	1
11	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	1
12	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
13	5	4	3	4	2	2	1	1	1	1	1	1	5	1
14	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	5	1
15	5	5	5	2	3	3	2	1	1	1	1	1	5	1
16	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3	5	0
17	2	5	3	2	4	3	2	2	2	2	2	2	5	0
18	4	3	2	4	4	3	2	2	2	2	2	2	4	1
19	4	4	3	2	4	2	2	2	3	2	4	2	4	1
20	5	5	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	5	1
21	5	4	4	3	3	2	2	2	1	1	1	2	5	0
22	5	5	5	5	5	1	1	1	1	3	1	1	5	1
23	5	5	3	2	2	3	2	1	1	1	2	1	5	1
24	4	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	5	0
25	4	2	3	2	3	3	2	4	3	3	3	4	5	0
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	1
27	2	5	3	3	5	3	1	1	1	1	1	1	4	1
28	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2	2	5	1
29	4	3	4	2	2	2	2	2	2	2	3	2	4	0
30	4	3	3	3	2	2	2	1	2	2	2	1	3	1

Lampiran 3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Nonparametric Correlations

Correlations

			TotX1
Spearman's rho	X1.1	Correlation Coefficient	,733(**)
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	30
	X1.2	Correlation Coefficient	,733(**)
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	30
	X1.3	Correlation Coefficient	,867(**)
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	30
X1.4	Correlation Coefficient	,713(**)	
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	30	
TotX1	Correlation Coefficient	1,000	
	Sig. (2-tailed)	.	
	N	30	

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Nonparametric Correlations

Correlations

			TotX2
Spearman's rho	X2.1	Correlation Coefficient	,569(**)
		Sig. (2-tailed)	,001
		N	30
	X2.2	Correlation Coefficient	,731(**)
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	30
	X2.3	Correlation Coefficient	,814(**)
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	30
X2.4	Correlation Coefficient	,733(**)	
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	30	
TotX2	Correlation Coefficient	1,000	
	Sig. (2-tailed)	.	
	N	30	

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Nonparametric Correlations

Correlations

			TotX3
--	--	--	-------

Spearman's rho	X3.1	Correlation Coefficient	,945(**)
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	30
	X3.2	Correlation Coefficient	,850(**)
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	30
	X3.3	Correlation Coefficient	,923(**)
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	30
TotX3		Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	.
		N	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Nonparametric Correlations

Correlations

			TotX4
Spearman's rho	X4.1	Correlation Coefficient	,716(**)
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	30
	X4.2	Correlation Coefficient	,743(**)
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	30
TotX4		Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	.
		N	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Nonparametric Correlations

Correlations

			TotY
Spearman's rho	Y1.1	Correlation Coefficient	,984(**)
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	30
TotY		Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	.
		N	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

	N	%

Cases	Valid	30	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	30	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,853	17

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	69,17	185,730	,333	,851
X1.2	69,53	180,051	,459	,846
X1.3	69,93	182,409	,459	,846
X1.4	70,17	184,075	,414	,848
TotX1	59,80	147,200	,436	,876
X2.1	69,90	184,714	,434	,848
X2.2	70,40	185,697	,500	,847
X2.3	70,73	183,168	,643	,844
X2.4	70,90	181,197	,649	,842
TotX2	62,93	145,306	,787	,825
X3.1	70,83	182,971	,580	,844
X3.2	70,77	181,633	,620	,843
X3.3	70,70	181,321	,593	,843
TotX3	66,30	154,700	,593	,841
X4.1	70,90	181,197	,649	,842
X4.2	68,57	187,702	,363	,850
TotX4	66,47	171,568	,707	,835

Lampiran 4. Rekapitulasi Data Hasil Kuesioner Pada 100 Responden

Harga				Promosi			Saluran Distribusi		<i>Brand Switching</i>
X1	X2	X3	X4	X1	X2	X3	X1	X2	Y
4	5	5	5	5	2	4	5	5	1
4	5	4	4	5	4	3	4	4	1
4	4	5	5	2	4	2	5	4	1
4	4	4	4	4	2	3	4	4	1
4	4	4	4	4	4	3	4	4	1
4	4	5	4	4	4	3	4	4	1
4	4	4	5	4	2	3	4	4	1
4	4	4	5	4	4	3	4	4	1
4	4	4	5	4	4	2	4	4	1
4	4	4	5	4	2	3	4	4	1
4	4	5	5	2	4	3	4	4	1
4	4	4	4	2	4	3	4	4	1
4	4	4	5	4	2	3	4	4	1
4	4	4	5	2	4	3	4	4	1
3	2	2	3	2	4	3	4	4	0
4	4	4	4	2	2	2	4	4	1
5	4	4	5	4	4	3	4	4	1
5	4	4	4	4	4	2	4	4	1
4	5	4	4	4	2	3	4	4	1
4	4	4	4	4	2	2	4	4	1
4	4	4	5	4	4	3	4	4	1
4	4	4	5	4	4	3	4	4	1
4	4	5	4	4	2	3	5	4	1
4	4	4	4	4	2	2	4	4	1
4	4	4	4	4	4	3	4	4	1
4	4	4	5	4	2	3	4	4	1
4	4	4	5	4	4	3	4	4	1
4	4	4	4	4	4	3	4	4	1
4	4	4	4	4	2	3	4	4	1
4	4	4	4	4	4	2	4	4	1
4	4	4	5	3	2	4	4	4	1
5	4	4	4	4	3	3	4	4	1
4	4	4	1	4	4	2	4	5	0
4	4	5	4	2	2	3	4	4	0
4	4	4	5	2	3	4	3	4	0
4	4	4	4	4	2	3	3	4	0

4	5	5	4	4	2	3	3	2	1
4	4	5	4	2	3	4	2	4	1
4	4	4	4	3	2	4	4	3	0
4	4	4	4	3	3	4	4	4	1
4	4	4	3	4	3	3	4	4	1
3	4	4	4	4	3	4	4	4	0
3	4	5	4	5	4	3	3	4	0
4	4	4	4	4	2	4	3	4	0
4	4	4	4	4	4	4	3	4	1
4	4	4	5	5	2	4	4	4	1
5	5	5	4	2	5	5	4	2	1
4	5	5	5	5	5	5	5	5	1
4	5	5	4	4	3	4	5	4	1
4	5	5	4	4	3	4	5	4	1
5	4	4	4	4	4	4	4	4	1
4	4	4	5	2	3	4	2	4	0
5	4	5	4	5	4	3	3	4	0
4	5	4	5	4	2	3	4	4	0
5	5	5	5	4	4	2	4	4	1
4	4	4	5	4	4	3	4	4	1
4	4	4	5	4	4	2	4	4	1
4	4	4	4	4	4	3	4	4	1
4	4	5	5	2	4	3	4	4	1
4	4	4	4	2	4	3	4	4	1
4	4	4	4	4	4	3	4	4	1
4	4	4	5	2	4	3	4	4	1
4	4	3	5	2	4	3	4	4	1
4	4	4	5	2	4	2	4	4	0
4	4	4	5	4	4	3	4	4	1
5	4	4	4	4	4	2	4	4	1
4	5	4	4	4	2	3	4	4	1
4	4	4	4	4	4	2	4	4	1
4	4	4	4	4	4	3	4	4	1
4	4	4	5	4	4	3	4	4	1
4	4	4	4	3	3	4	4	4	1
4	4	4	3	4	3	3	4	4	1
3	4	4	4	4	3	4	4	4	1
3	4	5	4	5	4	3	3	4	0
4	4	4	4	4	2	4	3	4	0
4	4	4	4	4	4	4	3	4	1
4	4	4	5	5	2	4	4	4	1

5	5	5	4	2	5	5	4	2	1
4	5	5	5	5	5	5	5	5	1
4	5	5	4	4	3	4	5	4	1
4	5	5	4	4	3	4	5	4	1
5	4	4	4	4	4	4	4	4	1
4	4	4	5	2	3	4	2	4	0
5	4	5	4	5	4	3	3	4	1
4	5	4	5	4	2	3	4	4	0
5	5	5	5	4	4	2	4	4	1
4	4	4	5	4	4	3	4	4	1
4	4	4	5	4	4	2	4	4	1
4	4	4	4	4	4	3	4	4	1
4	4	5	5	2	4	3	4	4	1
4	4	4	4	2	4	3	4	4	1
4	4	4	4	4	4	3	4	4	1
4	4	4	5	2	4	3	4	4	1
4	4	3	5	2	4	3	4	4	1
4	4	4	5	2	4	2	4	4	0
4	4	4	5	4	4	3	4	4	1
5	4	4	4	4	4	2	4	4	1
4	5	4	4	4	2	3	4	4	1
4	4	4	4	4	4	2	4	4	1
4	4	4	4	4	4	3	4	4	1

Lampiran 5.

Logistic Regression

Case Processing Summary

Unweighted Cases ^a		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	100	100.0
	Missing Cases	0	.0
	Total	100	100.0
Unselected Cases		0	.0
Total		100	100.0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

Dependent Variable

Encoding

Original Value	Internal Value
0	0
1	1

Block 0: Beginning Block

Iteration History^{a,b,c}

Iteration		-2 Log likelihood	Coefficients
			Constant
Step 0	1	95.145	1.280
	2	94.282	1.501
	3	94.279	1.516
	4	94.279	1.516

a. Constant is included in the model.

b. Initial -2 Log Likelihood: 94.279

c. Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than .001.

Classification Table^{a,b}

Observed			Predicted		
			Brand Switching		Percentage Correct
			0	1	
Step 0	Brand Switching	0	0	18	.0
		1	0	82	100.0
Overall Percentage					82.0

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is .500

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 0	Constant	1.516	.260	33.938	1	.000	4.556

Block 1: Method = Enter

Iteration History^{a,b,c,d}

Iteration		-2 Log likelihood	Coefficients				
			Constant	X1	X2	X3	X4
Step 1	1	68.079	-9.957	.231	.225	.211	.309
	2	52.439	-21.379	.441	.512	.408	.653
	3	46.724	-33.336	.649	.904	.560	.902
	4	45.385	-42.249	.801	1.217	.661	1.066
	5	45.289	-45.293	.854	1.322	.695	1.126
	6	45.289	-45.572	.859	1.332	.698	1.132
	7	45.289	-45.574	.859	1.332	.698	1.132
	8	45.289	-45.574	.859	1.332	.698	1.132

- a. Method: Enter
- b. Constant is included in the model.
- c. Initial -2 Log Likelihood: 94.279
- d. Estimation terminated at iteration number 8 because parameter estimates changed by less than .001.

Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	48.990	4	.000
	Block	48.990	4	.000
	Model	48.990	4	.000

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	45.289 ^a	.387	.634

- a. Estimation terminated at iteration number 8 because parameter estimates changed by less than .001.

Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	4.823	8	.776

Classification Table^a

Observed			Predicted		
			Brand Switching		Percentage Correct
			0	1	
Step 1	Brand Switching	0	11	7	61.1
		1	3	79	96.3
	Overall Percentage				90.0

a. The cut value is .500

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a X1	.859	.228	14.222	1	.000	2.361
X2	1.332	.478	7.770	1	.005	3.787
X3	.698	.320	4.742	1	.029	2.009
X4	1.132	.528	4.608	1	.032	3.103
Constant	-45.574	12.678	12.922	1	.000	.000

a. Variable(s) entered on step 1: X1, X2, X3, X4.

Lampiran 6. Tabel Harga Kritik dari rho Spearman

Tabel Harga Kritik dari rho Spearman

N (1)	Interval	Kepercayaan	N (1)	Interval	Kepercayaan
	95%	99%		95%	99%
	(2)	(3)		(2)	(3)
5	1.000	16	0.506	0.665
6	0.886	0.929	18	0.475	0.625
7	0.786	0.929	20	0.450	0.591
8	0.738	0.881	22	0.428	0.562
9	0.683	0.833	24	0.409	0.537
10	0.648	0.794	26	0.392	0.515
12	0.591	0.777	28	0.377	0.496
14	0.544	0.715	30	0.364	0.478