

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN KEBUTUHAN Mencari
VARIASI MELALUI KETIDAKPUASAN
TERHADAP PERPINDAHAN MEREK
(Studi Pada Pengguna *Smartphone* di Bandar Lampung)**

(Tesis)

Oleh

IIN TARIA



**PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2017**

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRODUCT ATTRIBUTES AND NEEDS OF VARIETY SEEKING THROUGH DISSATISFACTION TOWARDS BRAND SWITCHING BEHAVIOUR (Study on Smartphone Users in Bandar Lampung)

By

Iin Taria

This study aims to determine and describe the influence between product attributes and needs of variety through dissatisfaction towards brand switching behavior. The data collection was done by distributing questionnaires to 100 respondents towards smartphone users in Bandar Lampung. Then the data were analyzed with SmartPLS to examine the influence among the variables. The results showed that the product attributes have a significant effect on the dissatisfaction, the needs of variety have a significant effect on dissatisfaction, product attributes do not have a significant effect on behavior of brand switching, the needs of variety have a significant influence on the behavior of brand switching and dissatisfaction affect brand switching behaviour.

Key Words: *Product Attributes, Needs of Variety Seeking, Dissatisfaction, Brand Switching and SmartPLS*

ABSTRAK

PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN KEBUTUHAN Mencari VARIASI MELALUI KETIDAKPUASAN TERHADAP PERILAKU PERPINDAHAN MEREK (Studi Pada Pengguna *Smartphone* di Bandar Lampung)

Oleh

Iin Taria

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh antara atribut produk dan kebutuhan mencari variasi melalui ketidakpuasan terhadap perilaku perpindahan merek. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden terhadap pengguna *smartphone* di Bandar Lampung. Kemudian data dianalisis dengan SmartPLS untuk menguji pengaruh antara variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ketidakpuasan, kebutuhan mencari variasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ketidakpuasan, atribut produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku perpindahan merek, kebutuhan mencari variasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku perpindahan merek dan ketidakpuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku perpindahan merek.

Kata Kunci : Atribut Produk, Kebutuhan Mencari Variasi, Ketidakpuasan, Perpindahan Merek dan SmartPLS

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN KEBUTUHAN Mencari
VARIASI MELALUI KETIDAKPUASAN
TERHADAP PERPINDAHAN MEREK
(Studi Pada Pengguna *Smartphone* di Bandar Lampung)**

Oleh

IIN TARIA

Tesis

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
MAGISTER SAIN (M.Si)

pada

Program Pascasarjana Magister Ilmu Administrasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2017**

Judul Tesis : **PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN KEBUTUHAN Mencari VARIASI MELALUI KETIDAKPUASAN TERHADAP PERILAKU PERPINDAHAN MEREK (Studi Pada Pengguna *Smartphone* di Bandar Lampung)**

Nama Mahasiswa : **Ain Jaria**

Nomor Pokok Mahasiswa : 1426061016

Jurusan : Magister Ilmu Administrasi

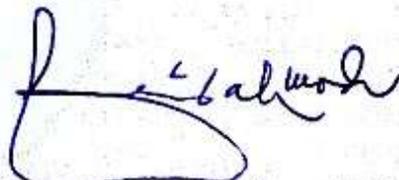
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

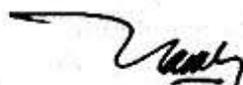


Dr. Baroroh Lestari, S.Sos., M.A.B.
NIP 19800628 200501 2 002



Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.
NIP 19750204 200012 1 001

2. Ketua Jurusan Magister Ilmu Administrasi



Dr. Bambang Utoyo S.
NIP 19630206 198803 1 002

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Dr. Baroroh Lestari, S.Sos., M.A.B.**

Sekretaris : **Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.**

Penguji Utama : **Dr. Nur Efendi, M.Si.**

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Syarif Makhya, M.Si.
NIP. 19590803 198603 1 003

3. Direktur Program Pascasarjana Universitas Lampung



Prof. Dr. Sudjarwo, M.S.
NIP. 19530528 198103 1 002

Tanggal Lulus Ujian Tesis : **13 Januari 2017**



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI RI
UNIVERSITAS LAMPUNG
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER ILMU ADMINISTRASI
Jalan Prof. Dr. Sumantri Brojonegoro No.1, Gedung Meneng – Bandar Lampung 35145

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Tesis dengan judul “Pengaruh Atribut Produk dan Kebutuhan Mencari Variasi Melalui Ketidakpuasan Terhadap Perpindahan Merek (Studi Pada Pengguna *Smartphone* di Bandar Lampung” adalah karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan atas karya penulis lain dengan cara yang tidak sesuai dengan 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 di kemudian hari ternyata ditemukan adanya ketidakbenaran, saya bersedia menanggung akibat dan sanksi yang diberikan kepada saya, saya bersedia dan sanggup dituntut sesuai dengan hukum yang berlaku.

Bandar Lampung, Januari 2017
Yang Membuat



Tin Taria
NPM. 1426061016

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Iin Taria dilahirkan di Tanjung Karang, 7 Juli 1986. Penulis adalah anak keempat dari tujuh bersaudara pasangan Bapak Sanawi dan Ibu Mulyati.

Pendidikan formal diawali penulis di Sekolah Dasar Madrasah Ibtidaiyah Mathla'ul Anwar Pasir Gantung yang diselesaikan pada tahun 1999. Pendidikan dilanjutkan ke Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama Taman Siswa Tanjung Karang yang diselesaikan pada tahun 2002. Kemudian penulis melanjutkan ke Sekolah Menengah Industri Pariwisata Satu Nusa 2 Teluk Betung diselesaikan pada tahun 2005.

Tahun 2007, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung pada Program Strata Satu (S1) melalui jalur Seleksi Penerimaan Mahasiswa Baru (SPMB). Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif di beberapa kegiatan organisasi kampus seperti Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis dan Forum Studi Pengembangan Islam (FSPI) Unila. Pada tahun 2014, penulis berkesempatan meneruskan pendidikan Pasca Sarjana pada Program Studi Magister Ilmu Administrasi (MIA), FISIP Universitas Lampung.

MOTO

"Sesungguhnya sesudah KESULITAN itu ada KEMUDAHAN. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain)"
(Qs. Al-Insyirah: 6-7)

Cita-Cita Besar Itu Merupakan Obat

Obat Penghilang Kelemahan
Penghilang Kemalasan
Penghilang Kesedihan
Penghilang Kehinaan
(Zero To Hero)

Kebanggaan kita yang terbesar adalah bukan tidak pernah gagal, tetapi bangkit kembali setiap kita terjatuh
(Confusius)

PERSEMBAHAN

*Bismilahirrohmanirrohiim
Dengan penuh syukur dan kerendahan hati, ku
persembahkan karyaku ini untuk:*

*Kedua orang tuaku yang selalu mendoakan, memberikan
semangat dan mengajarku untuk selalu bersyukur.
Terimakasih untuk doa, perhatian dan kasih sayang serta
nasehat-nasehat kalian berikan dalam setiap langkahku
menuju keberhasilan.*

*Saudara-saudaraku
yang selalu memotivasiku untuk menyelesaikan karya ini.*

Dosen Pembimbing dan Penguji yang sangat berjasa

Sahabat-sahabat terbaikku yang selalu mendukungku

Almamater tercinta

SANWACANA

Segala puji hanya untuk Allah SWT sebagai rasa syukur peneliti atas kekuatan, kesabaran, kesehatan, rejeki serta rahmatNya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis yang berjudul **“Pengaruh Atribut Produk dan Kebutuhan Mencari Variasi Melalui Ketidakpuasan Terhadap Perilaku Perpindahan Merek (Studi Pada Pengguna *Smartphone* di Bandar Lampung)”** yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Sain (M.Si) di Universitas Lampung.

Peneliti telah banyak menerima bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak dalam penyusunan skripsi ini. Oleh sebab itu, sebagai wujud rasa hormat, peneliti menyampaikan terima kasih kepada pihak-pihak berikut ini:

1. Bapak Prof. Dr. Sudjarwo, M.S. selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Lampung.
2. Bapak Drs. Hi. Agus Hadiawan, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Bambang Utoyo S. selaku Ketua Jurusan Program Pascasarjana Jurusan Magister Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

4. Ibu Baroroh Lestari, S.Sos., M.A.B. selaku Dosen Pembimbing Utama dalam penyusunan tesis ini. Terimakasih atas kesediaannya untuk membimbing dan memberikan arahan selama penyusunan tesis ini.
5. Bapak Ahmad Rifa'i, S.Sos.,M.Si. selaku Dosen Pembimbing Pendamping pada penyusunan tesis ini. Terimakasih atas segala bimbingan, kritik, dan saran untuk perbaikan penyusunan tesis ini.
6. Bapak Dr. Nur Effendi, M.Si selaku Dosen Penguji pada penyusunan tesis ini. Terimakasih telah banyak memberi masukan dan saran dan kritik yang membangun hingga terselesaikan tesis ini.
7. Seluruh Dosen dan Staff Magister Ilmu Administrasi.
8. Kedua orang tuaku yang sangat aku sayangi, terimakasih untuk semua do'a yang tidak pernah putus, selalu memberi kasih sayang, perhatian, dukungan moril dan materil serta segala upaya yang tidak ternilai harganya untuk keberhasilanku.
9. Keluargaku Ade, Lia, Wahyu, Septiandi, Rose, Elly dan semua keponakanku Najwa, Idham, Putri, Gea, Rico, Barra, Pinka, Kenzi dan Kenzo yang menjadi inspirasiku dan selalu mendukungku.
10. Sahabat seperjuangan Satu Almamater Program Pasca Sarjana Magister Ilmu Administrasi 2014. Terimakasih sudah berjuang bersama dan menemani selama masa perkuliahan hingga tiba di masa-masa yang menyenangkan, kalian tak terlupakan.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu, yang telah membantu dalam menyelesaikan karya ini.

Akhir kata, Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam karya ini, semoga bisa dijadikan pembelajaran dan bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan semoga tesis ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua.
Amin.

Bandar Lampung, Januari 2017

Penulis

Iin Taria

12. Syam Pamungkas, *Thanks for everything. You've given me such valuable experiece that lead me to a better life than before.*

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	ii
DAFTAR GAMBAR	iii
DAFTAR LAMPIRAN	iv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Bauran Pemasaran	9
2.2.1. Pengertian Bauran Pemasaran	10
2.2.2. Unsur-Unsur Bauran Pemasaran	11
2.2. Atribut Produk	12
2.2.1. Pengertian Atribut Produk	12
2.2.2. Unsur-Unsur Atribut Produk	12
2.2.3. Keputusan Pembelian Berdasarkan Atribut Produk	18
2.3. Kebutuhan Mencari Variasi	19
2.3.1. Dimensi Perilaku Mencari Variasi	20
2.3.2. Tipe Konsumen Yang Mencari Variasi	21
2.4. Keputusan Pembelian	23
2.4.1. Pengertian Keputusan pembelian	23
2.4.2. Jenis-Jenis Perilaku Pembelian	24
2.4.3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	26
4.4. Perilaku Pasca Pembelian	29
2.5. Ketidakpuasan Konsumen	30
2.5.1. Dimensi Ketidakpuasan	32
2.5.2. Paradigma Diskonfirmasi	33
2.5.3. Tipe-Tipe Ketidakpuasan Pelanggan	35
2.5.4. Sebab-Sebab Timbulnya Ketidakpuasan	36
2.5.5. Cara Mengukur Ketidakpuasan Pelanggan	37

2.5.6. Respon Ketidakpuasan	39
2.6. Perilaku Konsumen	41
2.6.1. Pengertian Perilaku Konsumen	41
2.6.2. Teori Perilaku Konsumen	42
2.6.3. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	43
2.6.4. Pendekatan Perilaku Konsumen.....	49
2.6.5. Ciri-Ciri Perilaku Konsumen	50
2.7. Perpindahan Merek.....	51
2.7.1. Ciri-Ciri Perpindahan Merek	52
2.7.2. Dimensi perpindahan Merek	53
2.7.3. Karakteristik Perpindahan Merek	54
2.7.4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perpindahan Merek.....	54
2.7. Hubungan Antarvariabel	55
2.7.1. Hubungan Atribut Produk Terhadap Perpindahan Merek	55
2.7.2. Hubungan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek	56
2.7.3. Hubungan Ketidakpuasan Terhadap Perpindahan Merek.....	56
2.7.4. Hubungan Atribut Produk Terhadap Ketidakpuasan	57
2.7.5. Hubungan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Ketidakpuasan.....	58
2.8. Penelitian Terdahulu.....	58
2.9. Kerangka Berpikir	63
2.10. Hipotesis	65
BAB III METODE PENELITIAN.....	67
3.1 Jenis Penelitian	67
3.2 Populasi dan Sampel	68
3.2 Definisi Konseptual Variabel.....	71
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	72
3.4 Skala Pengukuran Variabel.....	74
3.5 SumberData.....	74
3.6.1. Data Primer.....	74
3.5.2 Data Sekunder	75
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	75
3.7 Teknik Pengujian Instrumen	75
3.8 Teknik Analisis Data	76
3.9.1. Analisis Statistik Deskriptif.....	76
3.9.2. Analisis Statistik Inferensial	77
3.9.2.1 Model Analisis Persamaan Struktural.....	79
3.9.2.2 Outer Model	80
3.9.2.3 Inner Model	84
3.10 Pengujian Hipotesis.....	85
BAB IV PEMBAHASAN.....	87
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	87
4.2 Gambaran Umum Smartphone.....	88
4.2.1 Perbedaan <i>Handphone</i> Biasa, <i>Feature Phone</i> , <i>Smartphone</i> , <i>Phablet</i> dan <i>Tablet</i>	88

4.2.2	Jenis-Jenis Sistem Operasi <i>Smartphone</i>	90
4.2.3	Fitur-Fitur <i>Smartphone</i>	92
4.2.4	Manfaat/Kegunaan/Fungsi <i>Smartphone</i>	101
4.2.5	Merek-Merek <i>Smartphone</i>	103
4.3	Analisis Deskriptif.....	106
4.3.1	Karakteristik Responden.....	106
4.3.2	Deskripsi Jawaban Responden	112
4.3.2.1	Atribut Produk	112
4.3.2.2	Kebutuhan Mencari Variasi	123
4.3.2.3	Ketidakpuasan	127
4.3.2.4	Perpindahan Merek	133
4.4	Analisis Statistik Inferensial	136
4.4.1	<i>Outer Model</i>	136
4.4.2	<i>Inner Model</i>	146
4.5	Hasil Pengujian Hipotesis.....	147
4.6	Pembahasan.....	151
4.6.1	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Ketidakpuasan	151
4.6.2	Pengaruh Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Ketidakpuasan...	152
4.6.3	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Perpindahan Merek	154
4.6.4	Pengaruh Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek.....	154
4.6.5	Pengaruh Ketidakpuasan Terhadap Perpindahan Merek.....	156
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		158
5.1	Kesimpulan	158
5.2	Saran.....	160
DAFTAR PUSTAKA		v
LAMPIRAN		vi

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Pengiriman dan <i>Market Share Smartphone</i> 2014-2015 (Jutaan Unit) Berdasarkan Sistem Operasinya.....	4
2. Pengiriman dan <i>Market Share Smartphone</i> 2014-2015 (Jutaan Unit)....	5
3. Penelitian Terdahulu.....	59
4. Jumlah Penduduk Per Kecamatan di Bandar Lampung.....	68
5. Variabel Operasional.....	72
6. Instrumen Skala Likert.....	74
7. Hasil Uji Validitas	82
8. <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	83
9. Perbedaan <i>Handphone</i> Biasa, <i>Feature Phone</i> , <i>Smartphone</i> , <i>Phablet</i> dan <i>Tablet</i>	89
10. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	106
11. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Usia	108
12. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Pendapatan	109
13. Distribusi Responden Berdasarkan Banyaknya Berubah Merek.....	109
14. Distribusi Responden Berdasarkan Merek <i>Handphone</i> Sebelum Berpindah Merek	110

15.	Distribusi Responden Berdasarkan Merek <i>Handphone</i> Setelah Berpindah Merek	111
16.	Penilaian Responden Terhadap Variabel Atribut Produk.....	112
17.	Jawaban Responden Atas Pertanyaan <i>Smartphone</i> Memiliki Berbagai Pilihan Spesifikasi	113
18.	Jawaban Responden Atas Pertanyaan <i>Smartphone</i> Memiliki DayaTahan Baterai Yang Lama.....	114
19.	Jawaban Responden Atas Pertanyaan Sistem Operasi Pada <i>Smartphone</i> Memudahkan Saya Dalam Mengakses Internet.....	115
20.	Jawaban Responden Atas Pertanyaan <i>Smartphone</i> Memiliki <i>Camera Digital</i> Dengan <i>Pixel</i> Terbaik.....	116
21.	Jawaban Responden Atas Pertanyaan <i>Smartphone</i> Memiliki Kemampuan Untuk Mendownload Berbagai Macam Aplikasi Yang Diinginkan.....	117
22.	Jawaban Responden Atas Pertanyaan <i>Smartphone</i> Memiliki <i>Hotspot</i> Serta <i>Wifi</i> Yang Mempermudah Saya Mengakses Internet.....	118
23.	Jawaban Responden Atas Pertanyaan <i>Smartphone</i> Memiliki Varian Bentuk Yang Menarik.....	119
24.	Jawaban Responden Atas pertanyaan <i>Smartphone</i> Memiliki Pilihan Warna <i>Casing</i> Yang Beraneka Ragam.....	120
25.	Jawaban Responden Atas Pertanyaan <i>Smartphone</i> Memiliki Bahan Kuat Yang Tidak Mudah Rusak.....	121
26.	Jawaban Responden Atas Pertanyaan Ukuran Layar <i>Smartphone</i> Nyaman Untuk Digunakan.....	122
27.	Penilaian Responden Terhadap Variabel Kebutuhan Mencari Variasi ...	123
28.	Jawaban Responden Atas Pertanyaan Saya Membutuhkan Variasi Fungsi <i>Smartphone</i> Karena Saya Merasa Bosan Dengan <i>Handphone</i> Sebelumnya	124
29.	Jawaban Responden Atas Pertanyaan Saya Tertarik Membeli <i>Smartphone</i> Karena <i>Smartphone</i> Adalah Satu-Satunya Inovasi Pilihan Terbaik Dari <i>Handphone</i> Yang Lainnya.....	125

30.	Jawaban Responden Atas Pertanyaan Saya Membeli <i>Smartphone</i> Karena Memiliki Kualitas Yang Lebih Baik Dari Merek <i>Handphone</i> Yang Lainnya.....	126
31.	Penilaian Responden Terhadap Variabel Ketidakpuasan.....	127
32.	Jawaban Responden Atas Pertanyaan Kemampuan <i>Handphone</i> Saya Yang Terdahulu Tidak Sesuai Dengan Harapan Saya.....	128
33.	Jawaban Responden Atas Pertanyaan Kinerja <i>Handphone</i> Saya Yang Terdahulu Tidak Sesuai Dengan Kebutuhan Saya.....	129
34.	Jawaban Responden Atas Pertanyaan <i>Handphone</i> Saya Yang Terdahulu Memiliki Spesifikasi Yang Lebih Rendah Jika Dibandingkan Dengan <i>Smartphone</i>	130
35.	Saya Berhenti Membeli Merek <i>Handphone</i> Terdahulu Karena <i>Smartphone</i> Menawarkan Lebih Banyak Aplikasi Yang Memberikan Kemudahan Dalam Melakukan Komunikasi.....	131
36.	<i>Handphone</i> Saya Yang Terdahulu Memiliki Keterbatasan Dalam Mengakses Internet.....	132
37.	Penilaian Responden Terhadap Variabel Perpindahan Merek	133
38.	Jawaban Responden atas pertanyaan Saya Memiliki Keinginan Untuk Berpindah Merek Ke <i>Smartphone</i> Ketika Saya Memutuskan Untuk Berhenti Menggunakan <i>Handphone</i> Terdahulu.....	134
39.	Jawaban Responden Atas Pertanyaan Saya Berhenti Membeli Merek <i>Handphone</i> Yang Sama, Yaitu Merek Yang Saya Gunakan Sebelum Saya Menggunakan <i>Smartphone</i>	134
40.	Jawaban Responden atas Pertanyaan Saya Berhenti Menggunakan Merek <i>Handphone</i> Terdahulu Karena Saya Tertarik Menggunakan <i>Smartphone</i>	135
41.	Hasil Perhitungan <i>Convergent Validity</i>	136
42.	<i>Cross Loading</i>	137
43.	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	139
44.	<i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	140

45. Evaluasi Kreteria Indeks Kesesuaian Model Struktural Variabel Atribut Produk.....	141
46. Evaluasi Kreteria Indeks Kesesuaian Model Struktural Variabel Kebutuhan Mencari Variasi.....	143
47. Evaluasi Kreteria Indeks Kesesuaian Model Struktural Variabel Ketidakpuasan.....	144
48. Evaluasi Kreteria Indeks Kesesuaian Model Struktural Variabel Perpindahan Merek.....	145
49. Evaluasi Model Struktural.....	147
50. Hasil Evaluasi Model Struktural.....	150
51. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis.....	150

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Bauran Pemasaran.....	11
2. Model Dimensi Perilaku Mencari Variasi	20
3. Model Hirarki Tanggapan.....	24
4. Proses Keputusan Pembelian	26
5. Perilaku Pasca Pembelian	29
6. Paradigma Diskonfirmasi	33
7. Respon Ketidakpuasan.....	40
8. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	44
9. Struktur Pasar, Pembelian Ulang dan Perpindahan Merek.....	51
10. Kerangka Pemikiran	64
11. Model Analisis Persamaan Struktural.....	79
12. Contoh <i>Smartphone</i> , <i>Tablet</i> dan <i>Phablet</i>	90
13. Logo Sistem Operasi Android, Windows Phone, Ios dan Blackberry...	92
14. Diagram Jalur Hasil Pengujian Hipotesis	148
15. Diagram Jalur Hasil Pengujian Hipotesis	149

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Smartphone atau ponsel cerdas sedang menjadi fenomena yang sangat diminati pada beberapa tahun belakangan ini, banyak sekali sekarang yang menawarkan beberapa jenis *smartphone*. Jika dahulu seseorang sudah cukup dengan menelepon atau sms, pada jaman sekarang kedua hal itu tidak bisa lagi mencukupi kebutuhan masyarakat pengguna *gadget* pada saat ini, terutama pada masyarakat perkotaan. Kini, semua perusahaan manufaktur elektronik berlomba-lomba membuat *gadget* yang dapat memenuhi permintaan pasar yang ada di Indonesia. Saat ini perkembangan teknologi informasi dalam hal *smartphone* sudah sangatlah pesat, berbagai macam jenis *smartphone* sekarang dengan mudah ditemukan dengan berbagai jenis dan berbagai macam merk.

Pada zaman sekarang masyarakat banyak sekali yang beralih ke *smartphone* karena kegunaan ponsel itu bisa melakukan tugas diluar fungsi normalnya. Dahulu sebuah *handphone* hanya bisa digunakan untuk sms ataupun menelepon, atau untuk jenis *handphone* tertentu bisa juga untuk *browsing* data, namun pada saat ini sebuah *smartphone* bisa diibaratkan dengan mempunyai fungsi yang hampir sama dengan

laptop atau PC. Ada beberapa jenis *smartphone* yang mungkin sudah sangat akrab di telinga kita, yaitu seperti Android Os, iOS dan juga Blackberry.

Masyarakat banyak yang beralih menggunakan *smartphone* terutama masyarakat modern perkotaan karena dianggap lebih mudah dan tidak membuang-buang waktu untuk berdiam diri lama di depan sebuah laptop atau PC untuk mencari ataupun mengirim data. Era *smartphone* semakin berkembang seiring dengan perkembangan situs jejaring sosial.

Perpindahan merek atau *brand switching* adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek lain (Petter dan Olson, 2002:522). Kotler dan Keller (2010:268) menyatakan bahwa *brand switching* dominan terjadi karena merek produk yang digunakan memiliki persediaan yang terbatas di pasar konsumen. Dari penjelasan tersebut hendaknya produsen memberikan atribut produk yang dapat menarik hati konsumen melalui berbagai komponen yang ditawarkan, karena seorang konsumen sangat memperhatikan suatu atribut produk yang ditawarkan oleh produsen.

Hal tersebut didukung oleh Tjiptono (2008:103) bahwa atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian seperti merek, kemasan dan jaminan atau garansi. Atribut produk juga diartikan sebagai pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan Kotler dan Armstrong (2004:374). Semakin

baik manfaat dan beragamnya atribut produk yang ditawarkan produsen maka semakin kecil pula keinginan konsumen untuk berpindah merek.

Penyebab lain yang mendorong konsumen berpindah merek adalah adanya kebutuhan mencari variasi. Menurut Trip Van Trijp, et. al (1996:289), kebutuhan mencari variasi telah diidentifikasi sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan perpindahan merek. Kebutuhan mencari variasi muncul karena konsumen dihadapkan dengan berbagai macam variasi produk dengan berbagai jenis merek. Keadaan ini dapat mempengaruhi konsumen untuk mencoba-coba berbagai macam produk dan merek, sehingga konsumen tidak akan sepenuhnya setia akan suatu produk.

Selain atribut produk dan kebutuhan mencari variasi, ketidakpuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang dapat menyebabkan konsumen berpindah merek, karena pelanggan yang tidak puas akan mencari informasi pilihan produk lain dan mereka mungkin akan membeli produk atau mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli (Kotler dan Keller, 2008:177-193). Hal ini didukung oleh pendapat yang dikemukakan oleh Dharmmesta (2002:196), bahwa seorang konsumen yang mengalami ketidakpuasan mempunyai kemungkinan akan merubah perilaku keputusan mencari alternatif merek lain pada konsumsi berikutnya untuk meningkatkan kepuasannya.

Dalam penelitian ini produk yang dijadikan sebagai objek penelitian adalah produk *smartphone*. Pertimbangan pemilihan *smartphone* ini adalah karena sekarang ini warga Indonesia banyak yang menjadi pengguna *smartphone*. Hal ini dikarenakan *smartphone* tersebut memiliki teknologi tinggi yang tidak hanya dapat digunakan sebagai alat komunikasi via telepon atau SMS melainkan memiliki kegunaan dan fitur beragam yang dapat memuaskan keinginan serta dapat menaikkan *prestise* seseorang.

Berdasarkan data yang dirilis oleh IDC, sebuah perusahaan riset dan penasehat bidang teknologi informasi, data *smartphone* yang terjual ke konsumen pada tahun 2014-2015 dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1. Pengiriman dan Market Share Smartphone 2014-2015 (Jutaan Unit)
Berdasarkan Sistem Operasinya)**

Operating System	2014		2015		Year Over Year Change
	Shipment Unit	Market Share	Shipment Unit	Market Share	
Android	228.4	78.2%	289.1	76.6%	26.6%
iOS	51	17.5%	74.5	19.7%	46.1%
Windows Phone	8.8	3.0%	10.7	2.8%	21.6%
Blackberry	1.7	0.6%	1.4	0.4%	-17.6%
Others	2.3	0.8%	1.8	0.5%	-21.7%
Total	292.2	100%	377.5	100%	29.2%

Sumber : IDC 2015

Berdasarkan Table 1 terdapat kenaikan penjualan secara keseluruhan untuk pasar smarphone dari tahun 2014 dan 2015 sebesar 29.2%. Meskipun demikian kenaikan ini tidak diikuti oleh kenaikan beberapa system oprerasi *smartphone* seperti Blackberry. Sistem operasi lainnya juga mengalami penurunan tidak hanya pada

pengiriman tetapi juga marketsharenya berpindah kepada *smartphone* berbasis android dan iOS, bahkan pertumbuhannya mengalami minus. Hal tersebut jelas menjadi ancaman bagi merek yang telah ada karena mereka secara besar dan terus-menerus kehilangan konsumen. Terguncangnya posisi market leader Blackberry yang selama beberapa tahun terakhir menguasai pasar *smartphone* dapat kita simpulkan bahwa terjadi mobilisasi konsumen yang berpindah merek (*brand switching*) dengan jumlah yang besar.

Tabel 2. Pengiriman dan Market Share Smartphone 2014-2015 (Jutaan Unit)

Merek	2014		2015		Year Over Year Growth
	Shipment Unit	Market Share	Shipment Unit	Market Share	
Samsung	318.2	24.4%	324.8	22.7%	2.1%
Apple	192.7	14.8%	231.5	16.2%	20.2%
Huawei	73.8	5.7%	106.6	7.4%	44.3%
Lenovo	59.4	4.6%	74.0	5.2%	24.5%
Xiomi	57.7	4.4%	70.8	4.9%	22.8%
Others	599.9	46.1%	625.2	43.6%	4.2%
Total	1,301.7	100%	1,432.9	100%	10.1%
Lenovo+Motorola	93.7	7.20%	73.9	5.16%	-21.1%

Sumber : IDC Januari 2016

Berdasarkan tabel di atas dapat terlihat bahwa pengiriman dan *marketshare* merek Samsung menduduki posisi utama dari merek lainnya. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa pengguna *handphone* merek Samsung *Smartphone* di Indonesia yang menjadi market leader. Dapat disimpulkan bahwa terjadi perpindahan merek dari merek lain yang beralih ke merek Samsung.

Kondisi ini secara sigap ditanggapi oleh kedua produsen *smartphone* untuk bersaing secara ketat dengan memberikan berbagai pilihan produk strategi mereka kepada konsumen melalui atribut-atribut produk yang ditawarkan, menyediakan beberapa variasi produk baru yang belum dimiliki pesaing agar produknya diminati konsumen dan pelayanan yang optimal sehingga memberikan kepuasan tersendiri pasca konsumsi.

Berdasarkan uraian di atas, perlu dilakukan suatu kajian teoritis dan empiris mengenai pengaruh atribut produk, kebutuhan mencari variasi dan ketidakpuasan terhadap keputusan perpindahan merek atau *brand switching*, dan kepuasan sebagai variabel tambahan yang memediasi terhadap keputusan *brand switching*. Penelitian ini berjudul “**Pengaruh Atribut Produk dan Kebutuhan Mencari Variasi Melalui Ketidakpuasan Terhadap Perilaku Perpindahan Merek (Studi Pada Pengguna Smartphone di Bandar Lampung)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh atribut produk terhadap ketidakpuasan konsumen?
2. Seberapa besar pengaruh kebutuhan mencari variasi terhadap ketidakpuasan?
3. Seberapa besar pengaruh atribut produk terhadap perilaku perpindahan merek?

4. Seberapa besar pengaruh kebutuhan mencari variasi terhadap perilaku perpindahan merek?
5. Seberapa besar pengaruh ketidakpuasan terhadap perilaku perpindahan merek?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh atribut produk terhadap ketidakpuasan.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kebutuhan mencari variasi terhadap ketidakpuasan.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh atribut produk terhadap perilaku perpindahan merek.
4. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kebutuhan mencari variasi terhadap perilaku perpindahan merek.
5. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh ketidakpuasan terhadap perilaku perpindahan merek.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Memberikan manfaat berupa hasil penelitian bagi pengembangan ilmu yang berkaitan dengan atribut produk, kebutuhan mencari variasi dan ketidakpuasan dan perilaku perpindahan merek.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi para pemasar terutama dalam produk handphone mengenai faktor-faktor yang dapat memicu konsumen yang melakukan perpindahan merek, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan strategi pemasaran agar memperoleh peningkatan dalam penjualan.

BAB II

TINJAUAN TEORI

2.1 Bauran Pemasaran

2.1.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang. Dan yang kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan elemen-elemen bauran pemasaran untuk melayani pasar sasaran. Beberapa ahli pemasaran mengemukakan *marketing mix* sebagai berikut:

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:75), "*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*". "Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran".

Menurut William J. Stanston (2006:30), "*Marketing mix is the term that is used to described the combination of the four inputs that constitute the core of an organization's marketing system. These four elements are the product offering, the price structure, the promotion activities, and the distribution system*". "Bauran

pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi dari empat input yang merupakan inti dari sistem pemasaran organisasi. Keempat elemen tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi”. Menurut Alma (2011:205), “*Marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan”.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa persamaan yaitu bahwa *marketing mix* merupakan kombinasi dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan dapat membentuk suatu sistem pemasar dalam mencapai tujuan perusahaan pada pasar sasaran.

2.1.2 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran

Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:25) terdiri dari 4P, yaitu yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place*(tempat), dan *promotion* (promosi). Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

a. Produk (*Product*)

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

b. Harga (*Price*)

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual

melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

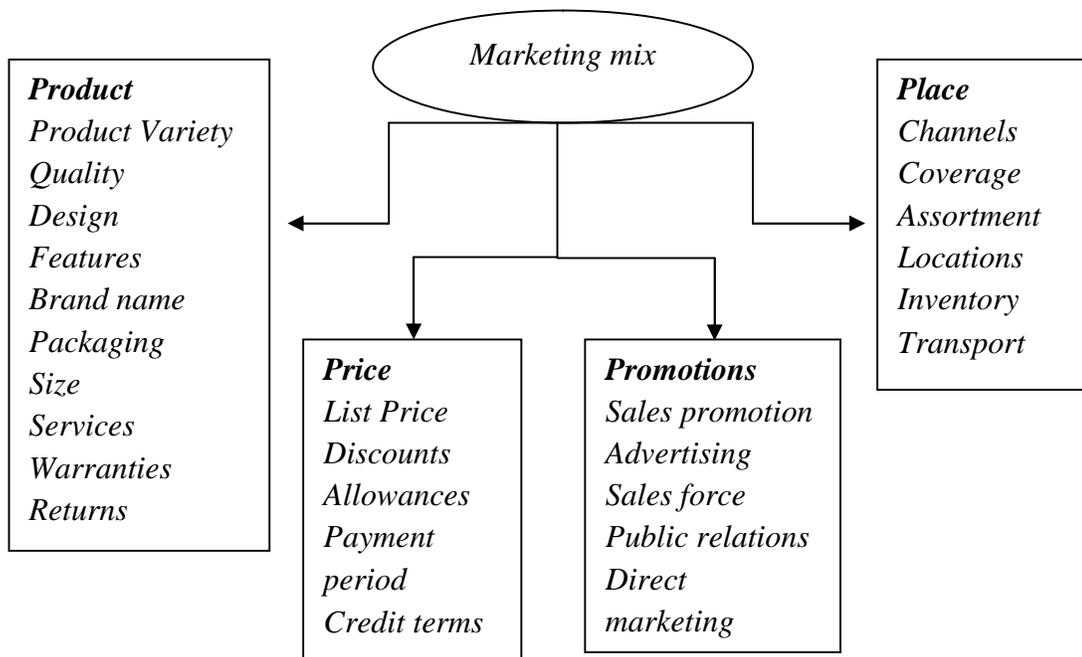
c. Tempat (*Place*)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Gambar 1. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)



Sumber: Kotler dan Keller (2012:25)

2.2 Atribut Produk

2.2.1 Pengertian Atribut Produk

Atribut produk menurut Kotler dan Amstrong (2004:347) merupakan pengembangan produk dan jasa yang melibatkan manfaat-manfaat yang akan ditawarkan dalam suatu produk. Sedangkan menurut Tjiptono (2007:103) atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang mencerminkan pengembangan suatu produk untuk dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

2.2.2 Unsur Atribut Produk

Menurut Kotler dan Amstong (2004:347) mengelompokan atribut produk kepada tiga unsur penting, yaitu kualitas produk (*product quality*), fitur produk (*product features*) dan desain produk (*product design*).

a. Kualitas produk (*Product quality*)

Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2004:347) “*The ability of a product to perform its functions*” yang berarti kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Kualitas yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen. Sedangkan menurut C.M Lingga Purnama (2003:118) dalam bukunya *Strategic Marketing Plan*, “Suatu strategi penting untuk meningkatkan keunggulan bersaing adalah perbaikan atau peningkatan mutu”. Mutu/kualitas produk menunjukkan sebuah produk menjalankan fungsinya.

b. Fitur Produk (*Product features*)

Fitur produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan produk-produk pesaing seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2004:348) bahwa *feature are competitive tool for differentiating the company's product from competitor's product*, yang artinya fitur adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Fitur produk identik dengan sifat dan sesuatu yang unik, khas dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya. Biasanya karakteristik yang melekat dalam suatu produk merupakan hasil pengembangan dan penyempurnaan secara terus-menerus.

c. Desain produk (*product design*)

Desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (*style*). Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga untuk bertujuan memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi dan menambah keunggulan bersaing. Menurut Kotler (2005:332) mengartikan “Desain atau rancangan adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan fungsi produk dari segi kebutuhan pelanggan”.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008:104) menyatakan bahwa atribut produk meliputi merek, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya.

a. Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas. Dan merek juga digunakan untuk beberapa tujuan yaitu :

1. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Ini memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang
2. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas kepada konsumen
4. Untuk mengendalikan pasar

b. Kemasan

Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk dan tujuan kemasan antara lain meliputi :

1. Sebagai pelindung isi (*protection*). Misalnya dari kerusakan, kehilangan, berkurangnya kadar atau isi.

2. Untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan (*operating*), misalnya supaya tidak tumpah, sebagai alat pemegang, mudah menyempotkannya (seperti obat nyamuk dan parfum).
3. Bermanfaat dalam pemakaian ulang (*reusable*), misalnya untuk diisi kembali (*refil*) atau wadah lainnya.
4. Memberikan daya tarik (*promotion*), yaitu aspek artistik, warna, bentuk, maupun desainnya.
5. Sebagai identitas (*image*) produk, misalnya berkesan kokoh/awet, lembut, atau mewah.
6. Distribusi (*shipping*), misalnya mudah disusun, dihitung dan ditangani.
7. Informasi (*labelling*), yaitu menyangkut isi, pemakaian dan kualitas.
8. Sebagai cermin inovasi produk, berkaitan dengan kemajuan teknologi dan daur ulang.

c. Pemberian Label (*Labelling*)

Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dari penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan kepada produk. Secara garis besar terdapat tiga macam label, yaitu:

1. *Brand label*, yaitu nama merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.

2. *Descriptive label*, yaitu label label yang memberikan informasi obyektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
3. *Grade label*, yaitu label yang mengidentifikasi penilai kualitas produk (*product's judged quality*) dengan suatu huruf, angka atau kata.

d. Layanan Pelengkap (*Supplementary Services*)

Dewasa ini produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap. Produk inti umumnya sangat bervariasi antara tipe bisnis yang satu dengan tipe yang lain, tetapi layanan pelengkapnya mempunyai kesamaan. Layanan pelengkap tersebut diantaranya:

1. Informasi, misalnya jalan/arah menuju tempat produsen, jadwal atau skedul penyampaian produk/jasa, harga, intruksi mengenai cara menggunakan produk inti atau pelayanan pelengkap, peringatan (*warnings*), kondisi penjualan/layanan, pemberitahuan adanya perubahan, dokumentasi, konfirmasi reservasi, rekapitulasi rekening dan tanda terima tiket.
2. Konsultasi, seperti pemberian saran, *auditing*, konseling pribadi, dan konsultasi manajemen/teknis.
3. *Ordertaking* taking aplikasi (keanggotaan di klub atau program tertentu; jasa langganan; jasa berbasis kualifikasi (misalnya perguruan tinggi),

order entry, dan reservasi (tempat duduk, meja, ruang dan admisi untuk fasilitas yang terbatas contohnya pameran).

4. *Hospitality*, diantaranya sambutan, *food and beverages*, toilet dan kamar kecil, perlengkapan kamar mandi dan fasilitas menunggu.
5. *Caretaking*, perhatian dan perlindungan atas barang milik pelanggan yang mereka bawa/ perlindungan atas barang yang diberi pelanggan.
6. *Exceptions*, meliputi permintaan khusus sebelumnya penyampaian menangani komplain/pujian, saran dan pemecahan masalah (jaminan dan garansi).
7. *Billing*, meliputi laporan rekening periodik dan faktur untuk transaksi individual.
8. Pembayaran, pembayaran kepada perusahaan yang menerima pembayaran.

e. Jaminan (Garansi)

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atau produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan dan dijanjikan.

2.2.3 Keputusan Pembelian Berdasarkan Atribut Produk

Menurut Simamora (2004:17), proses evaluasi dalam diri konsumen untuk memutuskan suatu keputusan pembelian berdasarkan atribut produk sulit untuk diketahui, adapun penjelasan yang dapat dijabarkan dalam pemasaran adalah asumsi-asumsi sebagai berikut:

- a. Pertama, diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut.
- b. Kedua, tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam menilai atribut apa yang paling penting.
- c. Ketiga, konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut.
- d. Keempat, tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut.
- e. Kelima, konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda dengan atribut yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

Dari penjabaran di atas dapat disimpulkan bahwa bila terdapat beberapa barang atau jasa yang akan dikonsumsi, pertimbangan pertama yang dilakukan adalah membandingkan nilai-nilai atribut pada masing-masing barang atau jasa tersebut.

2.3 Kebutuhan Mencari Variasi

Mowen dan Minor (2002:133) mengemukakan bahwa mencari keragaman (*variety seeking*) mengacu pada kecenderungan konsumen untuk mencari secara spontan membeli merek produk baru meskipun mereka terus mengungkapkan kepuasan mereka dengan merek yang lama. Kebutuhan mencari variasi produk adalah sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda, keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi/digunakan (Peter dan Olson, 2002:76).

Perilaku mencari variasi (*variety seeking*) adalah perilaku dari konsumen yang berusaha untuk mencari keberagaman merek diluar kebiasaannya karena tingkat keterlibatan produk yang rendah (Sulistiyani, 2006:89). Tujuan konsumen untuk mencari keberagaman produk adalah untuk mencapai suatu sikap terhadap sebuah merek yang menyenangkan. Tujuan lain dari *variety seeking* adalah konsumen hanya dapat berupa sekedar mencoba atau mencari sesuatu yang baru dari sebuah produk.

Konsumen akan sering mengekspresikan kepuasan dengan merek barang seperti yang mereka gunakan sekarang, tetapi tetap terlibat dalam penggantian merek. Hal ini dapat terjadi karena pencarian variasi adalah motif konsumen yang cukup lazim. Konsumen yang mempunyai keterlibatan emosional yang rendah terhadap suatu merek akan mudah berpindah pada merek pesaing. Kecenderungan inilah yang sering menjadi perhatian para pemasar akan keberhasilan produk yang ditawarkan.

2.3.1 Dimensi Perilaku Mencari Variasi

Menurut Mowen dan Minor (2002:133) dimensi-dimensi yang mengacu pada perilaku mencari variasi adalah sebagai berikut:

1. Kebutuhan akan variasi

Konsumen sudah merasa bosan dengan produk yang sama yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, sehingga kebutuhan akan variasi atau sesuatu yang baru yang diinginkan oleh konsumen.

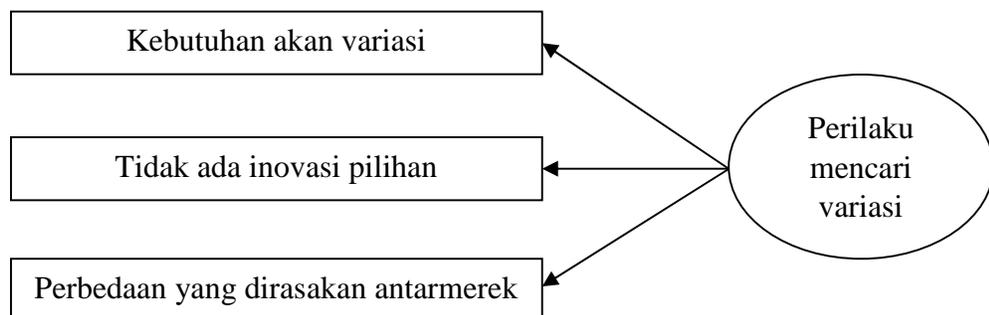
2. Tidak ada inovasi pilihan

Perusahaan perlu menyiapkan inovasi berkala pada produknya untuk menjaga konsumen dalam memilih suasana dan keanekaragaman produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

3. Perbedaan yang dirasakan antar merek

Perusahaan perlu menunjukkan kualitas produk yang bagus dan pelayanan yang ramah dalam menjaga persaingan antar perusahaan.

Gambar 2. Model Dimensi Perilaku Mencari Variasi



Sumber: Mowen dan Minor (2002:133)

Pencarian variasi dapat terjadi pada pengambilan keputusan yang terbatas. Perilaku kebutuhan mencari variasi terjadi resiko kecil dan sedikit atau tidak ada komitmen terhadap suatu merek. Menurut Kotler (2005) beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan. Sehingga dalam situasi tersebut, maka konsumen sering melakukan peralihan merek.

2.3.2 Tipe Konsumen Yang Mencari Variasi

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:66) terdapat beberapa tipe konsumen yang mencari variasi, diantaranya:

1. Perilaku pembelian yang bersifat penyelidikan (*explanatory purchase behavior*), merupakan keputusan perpindahan merek untuk mendapatkan pengalaman baru dan kemungkinan alternatif yang lebih baik.
2. Penyelidikan pengalaman orang lain (*vicarious exploration*), konsumen mencari informasi tentang suatu produk yang baru atau alternatif yang berbeda, kemudian mencoba menggunakannya.
3. Keinovatifan pemakaian (*use innovativeness*), konsumen telah menggunakan dan mengadopsi suatu produk dengan mencari produk yang lebih baru dengan teknologi yang lebih tinggi.

Pencarian variasi dapat terjadi pada pengambilan keputusan yang terbatas. Perilaku kebutuhan mencari variasi cenderung akan terjadi pada waktu pembelian produk yang menimbulkan resiko kecil bagi konsumen dan konsumen kurang memiliki komitmen terhadap merek tertentu. Menurut Kotler (2005), beberapa situasi pembelian ditandai

oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan. Sehingga dalam situasi tersebut, maka konsumen sering melakukan peralihan merek.

Pemasar perlu mengidentifikasi pelanggan yang ingin mencoba produk baru. Hal ini karena mereka dapat menjadi pelopor yang membantu perusahaan dalam menawarkan produk baru (Junaedy dan Dharmmesta, 2002). Dalam hal karakteristik perbedaan individu adalah, ciri-ciri kepribadian dan faktor motivasional yang menyebabkan kebutuhan untuk mencari variasi. Indikator *variety seeking* adalah sebagai berikut :

1. Ciri Kepribadian: keseluruhan cara seorang individu bereaksi dan berinteraksi dengan individu lain. Sementara itu, Abin Syamsuddin (2003) mengemukakan tentang ciri-ciri kepribadian, yang di dalamnya mencakup :
 - a. Karakter
Adalah konsekuensi tidaknya dalam mematuhi etika perilaku, konsisten tidaknya dalam memegang pendirian atau pendapat.
 - b. Sikap
Adalah sambutan terhadap objek yang bersifat positif dan negatif.
 - c. Stabilitas emosi
Adalah kadar kestabilan reaksi emosional terhadap rangsangan dari lingkungan. Seperti mudah berpindah merek.
 - d. Temperamen

Adalah disposisi reaktif seorang, atau cepat lambatnya mereaksi terhadap rangsangan-rangsangan yang datang dari lingkungan.

e. **Responsibilitas (tanggung jawab)**

Adalah kesiapan untuk menerima risiko dari tindakan atau perbuatan yang dilakukan.

2. **Faktor Motivasional:** hal-hal yang mendorong berprestasi yang sifatnya intrinsik, yang berarti bersumber dalam diri seseorang.

a. **Kebutuhan akan stimulus baru**

b. **Perlunya Perubahan**

c. **Kebutuhan untuk kegembiraan**

d. **Kebutuhan akan gairah**

e. **Preferensi untuk ketidakteraturan**

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:227) mengemukakan bahwa: “keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk”. Dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan untuk melakukan suatu pembelian. Pemasar harus dapat mengubah sikap atau membuat konsumen agar bertindak. Terdapat model yang berbeda-beda untuk tahap-tahap respon konsumen seperti terlihat pada tabel berikut:

Gambar 3. Model Hirarki Tanggapan

Tahap	Model AIDA	Model Hirarki Pengaruh	Model Adopsi-Inovasi	Model Komunikasi
Tahap Kognitif	Perhatian ↓	Kesadaran ↓ Pengetahuan ↓	Kesadaran ↓	Pemaparan ↓ Penerimaan ↓ Respon kognitif
Tahap Pengaruh	Minat ↓ Keinginan ↓	Kesukaan ↓ Preferensi ↓ Keyakinan ↓	Minat ↓ sEvaluasi ↓	Sikap ↓ Maksud ↓
Tahap Perilaku	Tindakan	Pembelian	Pengujian ↓ Penggunaan	Perilaku

Sumber : Philip Kotler (2005:253)

2.4.2 Jenis-jenis Perilaku Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, tergantung pada keputusan pembelian. Pembelian yang rumit dan mahal mungkin melibatkan lebih banyak pertimbangan pembeli dan lebih banyak peserta. Menurut Kotler (2005:221), terdapat empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antara merek, diuraikan sebagai berikut:

a. Pembelian Yang Rumit (*Complex Buying Behaviour*)

Perilaku membeli yang rumit membutuhkan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian dengan berusaha menyadari perbedaan-perbedaan jelas diantara merek-merek yang ada. Perilaku membeli ini terjadi pada waktu membeli produk-

produk yang mahal, tidak sering dibeli, beresiko, dan dapat mencerminkan diri pembelinya, seperti mobil, jam tangan, pakaian, dan lain-lain.

Biasanya konsumen tidak tahu terlalu banyak tentang kategori produk dan harus berusaha untuk mengetahuinya. Sehingga pemasar harus menyusun strategi untuk memberikan informasi kepada konsumen, tentang atribut produk, kepentingannya, tentang merek perusahaan dan atribut penting lainnya.

b. Perilaku Pembelian Pengurang Ketidaknyamanan (*Dissonance Reducing Buying Behaviour*)

Perilaku membeli semacam ini mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya terdapat sedikit perbedaan diantara berbagai merek. Perilaku membeli ini terjadi untuk pembelian produk yang harganya mahal, tidak sering dibeli, berisiko, dan membeli secara relatif cepat karena perbedaan merek tidak terlihat, seperti karpet, keramik dan lain-lain.

c. Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan (*Habitual Buying Behaviour*)

Konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan, bukan berdasarkan kesetiaan terhadap suatu merek. Konsumen memilih produk secara berulang bukan karena merek produk, tetapi karena mereka sudah mengenal produk tersebut. Setelah membeli, mereka tidak mengevaluasi kembali mengapa mereka membeli produk tersebut karena mereka tidak terlibat dengan produk.

d. Perilaku Pembelian Yang Mencari Variasi (*Variety Seeking Buying Behaviour*)

Perilaku ini mempunyai keterlibatan yang rendah, namun masih terdapat perbedaan merek yang jelas. Konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman dan bukan kepuasan. Jadi merek dalam perilaku ini bukan merupakan suatu yang mutlak. Perilaku seperti ini biasanya terjadi pada produk-produk yang sering dibeli, harga dan konsumen sering mencoba merek-merek baru.

2.4.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:224) proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Adapun tahapan-tahapan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 4. Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler dan Armstrong (2004:224)

a. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan.

Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal—lapar, haus, naik ke tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong. Selain itu pula kebutuhan juga dipicu oleh rangsangan eksternal.

b. Pencarian informasi

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber itu meliputi:

1. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja)
2. Sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, bungkus, situs *web* dan lain-lain)
3. Sumber publik (media masa, organisasi pemberi peringkat)
4. Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk).

c. Pengevaluasian alternatif

Pengevaluasian alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Cara konsumen memulai usaha mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian

tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen bersangkutan mengerjakan sedikit atau tidak mengerjakan evaluasi sama sekali; melainkan mereka membeli secara impulsif atau bergantung pada intuisi.

d. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, karena konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasar pada pendapat yang diharapkan. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tak terduga, karena keadaan tak terduga dapat mengubah kecenderungan pembelian.

e. Perilaku setelah pembelian

Perilaku setelah pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

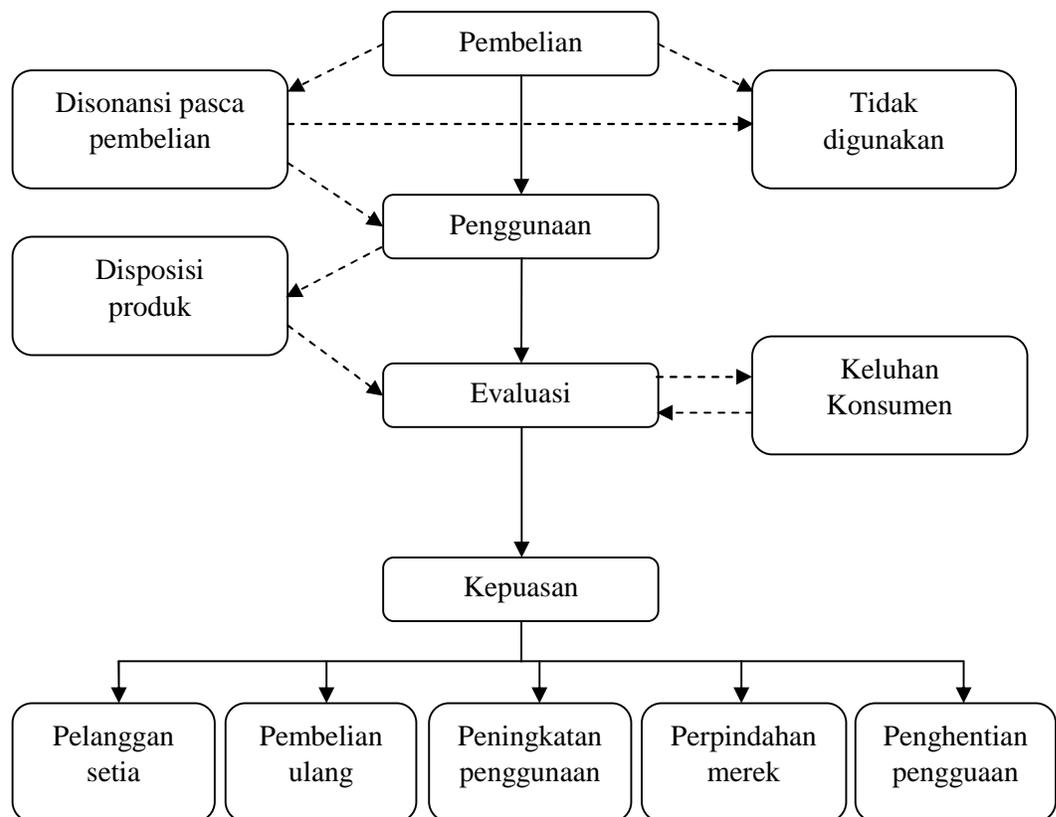
Menurut Kotler dan Armstrong (2004:228) yang menentukan puas tidak puasanya pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Jika produk jauh di bawah harapan konsumen, maka konsumen kecewa;

jika produk memenuhi harapannya, konsumen terpuaskan; jika melebihi harapannya, maka konsumen akan sangat senang.

2.4.4 Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian (*post purchase behavior*) yaitu tahap dimana konsumen mengambil tindakan lanjut setelah melakukan keputusan pembelian, berdasarkan kepuasan dan ketidakpuasan mereka yang dipengaruhi oleh hubungan antara ekspektasi konsumen dan anggapan kinerja produk oleh konsumen.

Gambar 5. Perilaku Pasca Pembelian



Sumber: Hawkins, Best dan Coney (2001:628)

Jika produk tidak memenuhi ekspektasi maka konsumen kecewa. Sebaliknya jika produk memenuhi ekspektasi maka konsumen akan puas. Dan jika produk melebihi ekspektasi maka konsumen akan sangat puas (Kotler dan Amstrong, 2008:181). Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja maka semakin besar pula ketidakpuasan konsumen.

2.5 Ketidakpuasan Konsumen (*Customer Dissatisfaction*)

Menurut Hoyer dan Ridgway (2007:105) ketidakpuasan konsumen terhadap merek produk yang digunakan sebelumnya merupakan faktor yang menyebabkan terjadinya perpindahan merek. Ketidakpuasan konsumen ini terjadi sebagai akibat dari produk atau merek yang digunakan sebelumnya tidak sesuai dengan keinginan atau konsumen.

Menurut Tjiptono (2000:350) ketidakpuasan pelanggan adalah sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih tidak memenuhi harapan setelah pembelian. Ketidakpuasan konsumen digambarkan sebagai lawan dari kepuasan (Mittal dkk dalam Heijden dan Snijder, 2007) keduanya dilihat sebagai dua dimensi yang berbeda (Mano dan Oliver dalam Heijden dan Snijder, 2007). Sumber literatur tidak menyediakan kerangka kerja konseptual untuk ketidakpuasan konsumen namun ketidakpuasan dapat diukur dengan dimensi yang sama seperti kepuasan, yaitu waktu, fokus dan respons afektif. Ketidakpuasan secara nyata memiliki pengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen. Ini secara tidak

langsung menunjukkan adanya pengaruh positif dari ketidakpuasan terhadap perilaku perpindahan merek.

Ketidakpuasan menyebabkan sikap negatif terhadap merek dan mengurangi kecenderungan untuk membeli merek yang sama, sedangkan kepuasan dapat memperkuat sikap positif dari konsumen terhadap sebuah merek, dan meningkatkan kecenderungan untuk membeli kembali merek yang sama.

Dari defenisi-defenisi tersebut dapat dilihat adanya suatu kesamaan makna bahwa ketidakpuasan pelanggan merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional dari pelanggan atas penggunaan suatu produk barang atau jasa dimana harapan dan kebutuhan mereka tidak dapat terpenuhi. Menurut Kurtz dan Clow dalam Fajar Laksana (2008: 98), ada 3 faktor yang mempengaruhi harapan pelanggan, yaitu:

1. Faktor internal yang meliputi: kebutuhan individu konsumen dan masa lalu.
2. Faktor eksternal yang meliputi: faktor sosial dan pembicaraan diantara konsumen.
3. Faktor dari produk layanan yang ditawarkan, yaitu meliputi tawaran tarif pelayanan, promosi dan komunikasi.

Ketiga faktor tersebut membentuk harapan dari konsumen, yang nantinya akan selalu dibandingkan dengan kualitas pelayanan yang dirasakan atau diterima oleh konsumen, jika harapan konsumen tidak sama dengan kenyataannya atau kenyataan pelayanan yang dirasakan oleh konsumen kurang dari harapannya maka konsumen akan merasa tidak puas.

2.5.1 Dimensi Ketidakpuasan

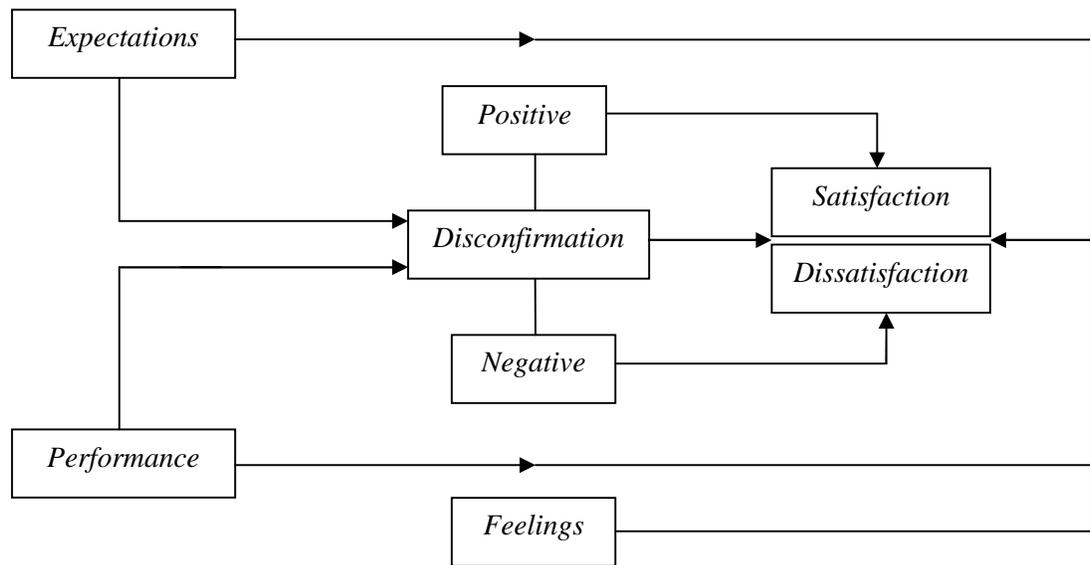
Tjiptono (1995:28) mengemukakan dalam mengevaluasi ketidakpuasan terhadap produk, jasa atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai dimensi, diantaranya yaitu:

1. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal digunakan.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. *Service ability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indra.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggungjawab perusahaan terhadapnya.

2.5.2 Paradigma Diskonfirmasi

Hoyer dan Macinnis (1997:276) menyatakan bahwa teori yang menjelaskan tentang kepuasan dan ketidakpuasan adalah diskonfirmasi (*disconfirmation*).

Gambar 6. Paradigma Diskonfirmasi



Sumber: Hoyer dan Macinnis (1997:277)

Lebih jauh Hoyer dan Macinnis (1997:276) menjelaskan bahwa diskonfirmasi (*disconfirmation*) diperoleh ketika terdapat ketidaksesuaian (*discrepancy*) antara harapan (*expectation*) sebelumnya dengan kinerja (*performance*) sesungguhnya.

1. *Expectation* (Harapan)

Pemahaman mengenai kepuasan konsumen dibangun selama fase pembelian (*post purchase process*) melalui proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen

mengembangkan harapan (*expectation*) atau keyakinan mengenai apa yang mereka harapkan dari suatu produk ketika mereka menggunakan produk tersebut. Pengharapan ini akan dilanjutkan kepada fase pasca pembelian (*post purchase process*), ketika mereka secara aktif mengkonsumsi kembali produk tersebut.

2. *Performance* (Kinerja)

Selama mengkonsumsi suatu produk, konsumen menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja (*performance*) produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.

3. *Comparison* (Perbandingan)

Setelah mengkonsumsi, terdapat adanya harapan pembelian dan persepsi kinerja aktual yang pada akhirnya konsumen akan membandingkan keduanya.

4. *Disconfirmation* (Pemutusan/Penghentian)

Hasil dari perbandingan tersebut akan menghasilkan *confirmation of expectation*, yaitu ketika harapan dan kinerja berada pada level yang sama atau akan menghasilkan *disconfirmation of expectation*, yaitu jika kinerja aktual lebih baik atau kurang dari level yang diharapkan.

5. *Discrepancy* (Ketidaksesuaian)

Jika level kinerja tidak sama, *discrepancy* mengindikasikan bagaimana perbedaan antara level kinerja dengan harapan. Untuk *negative disconfirmation*, yaitu ketika kinerja aktual berada di bawah level harapan,

kesenjangan yang lebih luas lagi akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan.

2.5.3 Tipe-Tipe Ketidakpuasan Konsumen

Sumarwan (2003) menerangkan teori kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terbentuk dari model diskonfirmasi ekspektasi, yaitu menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan sesungguhnya yang diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tersebut. Harapan pelanggan saat membeli sebenarnya mempertimbangkan fungsi produk tersebut (*product performance*). Fungsi produk antara lain :

- a. Produk dapat berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Bila hal ini terjadi maka pelanggan akan merasa puas.
- b. Produk dapat berfungsi seperti yang diharapkan, disebut konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberi rasa puas dan produk tersebut tidak mengecewakan sehingga pelanggan akan memiliki perasaan netral.
- c. Produk dapat berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi negatif (*negatif disconfirmation*). Bila hal ini terjadi maka akan menyebabkan kekecewaan, sehingga pelanggan merasa tidak puas.

2.5.4 Sebab-Sebab Timbulnya Ketidakpuasan

Banyak sebab-sebab munculnya rasa tidak puas terhadap sesuatu baik itu produk maupun jasa. Dalam bukunya, Buchari (2003:23) menyebutkan kalau ketidakpuasan itu bisa muncul dari:

- a. Tidak sesuai harapan dengan kenyataan yang dialami
- b. Layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan
- c. Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang
- d. Biaya yang mahal, karena jarak yang terlalu jauh dan banyaknya waktu yang terbuang
- e. Promosi yang terlalu muluk, sehingga tidak sesuai dengan kenyataan.

Sementara itu menurut Assael (2004), timbulnya ketidakpuasan dari calon pelanggan kita dapat dipengaruhi oleh beberapa indikator, diantaranya:

- a. Kurang mencari informasi: Ketidakpuasan mereka terhadap produk keseluruhan atau sebagian, karena mereka tidak mengetahui manfaat dari produk tersebut. Hal ini dikarenakan kurangnya informasi yang diberikan oleh penjual kepada pelanggan.
- b. Kurangnya Pengalaman: Ketidakpuasan mereka terhadap pelayanan yang diberikan oleh penjual kepada para pelanggan. Hal ini dikarenakan sikap penjual yang tidak ramah terhadap mereka.
- c. Kurangnya memahami kategori produk: Ketidakpuasan mereka terhadap produk yang diberikan oleh penjual terhadap produk yang ditawarkan.

- d. Evaluasi yang lebih terbatas: Ketidakpuasan mereka terhadap lingkungan di mana produk tersebut dijual.

Pada seorang konsumen, semakin kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak pertimbangannya untuk membeli. Kotler dan Armstrong membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan dan tingkat perbedaan diantara merek. Adalah sebagai berikut :

1. Perilaku Pembelian yang rumit
2. Perilaku pembelian untuk mengurangi keraguan
3. Perilaku pembelian berdasarkan kebiasaan
4. Perilaku Pembelian mencari variasi

Konsumen akan mencoba merek baru dari suatu produk dikarenakan merasa tidak puas, sehingga konsumen mengurangi kebosanan dengan membeli merek baru dari suatu produk.

2.5.5 Cara Mengukur Ketidakpuasan Pelanggan

Menurut Kotler (Dalam Tjiptono, 2005:336) ada tujuh metode yang banyak digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

- a. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang

mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang bisa dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

- b. Memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, *website* dan lain-lain.

- c. *Ghost Shopping*

Mengamati cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Ada baiknya setiap manajer perusahaan terjun langsung menjadi *ghost shopper* untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para palanggannya.

- d. Salah satu metode untuk mengetahui gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa *ghost shopper* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing.

- e. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan

selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customers loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customers loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

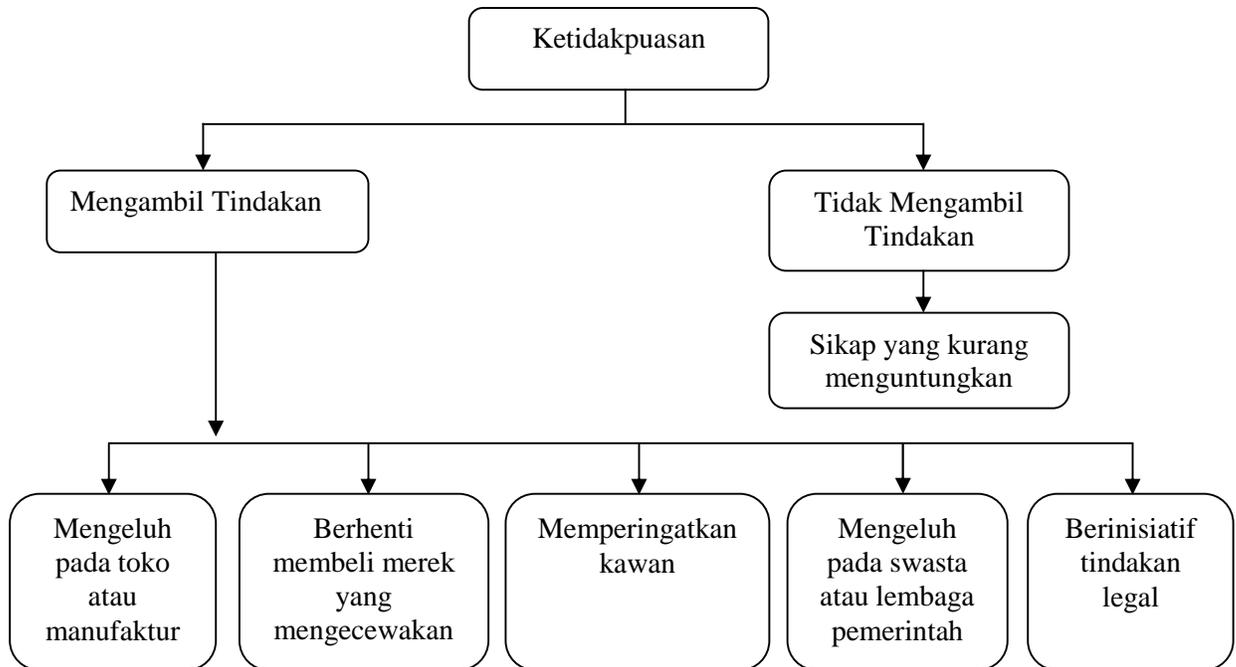
- f. Perusahaan hendaknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan selanjutnya.
- g. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survey baik via pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung.

2.5.6 Respon Ketidakpuasan

Menurut Hawkins, dkk (2001:641) ketidakpuasan disebabkan oleh kegagalan kinerja instrumental. Menurut Kotler dan Amstrong (2007:177) jika kinerja berada di bawah harapan konsumen maka ketidakpuasan konsumen dapat terjadi. Tidak jauh berbeda dengan pendapat sebelumnya menurut Simamora (2003:4), ketidakpuasan terjadi akibat kegagalan produk untuk memenuhi apa yang diharapkan oleh konsumen.

Gambar 7. Respon Ketidakpuasan



Sumber: Supranto dan Limakrisna (2011:241)

Menurut Solomon (1992) menyatakan bahwa konsumen memiliki tiga tindakan yang berbeda dalam menghadapi ketidakpuasan, diantaranya:

- a. *Voice response*, yaitu konsumen dapat menyerukan secara langsung ketidakpuasan kepada penjual untuk mendapatkan perbaikan atau pergantian.
- b. *Private Response*, yaitu konsumen dapat menceritakan ketidakpuasan terhadap toko atau kepada teman dan/atau memboikot toko tersebut. *Negative word of mouth* (WOM) dapat merusak reputasi perusahaan.

- c. *Third-party response*, yaitu konsumen dapat mengambil tindakan hukum untuk menentang pedagang, mendaftarkan keluhan pada lembaga konsumen atau menulis surat pembaca di surat kabar.

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

2.6 Perilaku Konsumen

2.6.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan melalui pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian dan penentuan produk atau jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka (Anoraga, 2004:223). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang memengaruhi perilaku tersebut. Berikut beberapa pengertian perilaku konsumen dari beberapa ahli:

- a. Menurut Kotler dan Keller (2008:214), perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

- b. Menurut Basu Swastha (2000:10), perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.
- c. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:6), perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan ilmu tentang bagaimana individu mengambil suatu keputusan dalam menggunakan sumber daya yang dimilikinya yaitu waktu, tenaga, dan uang untuk mengkonsumsi sesuatu, termasuk mempelajari apa, mengapa, kapan, dan dimana seseorang membeli, serta seberapa sering seseorang membeli dan menggunakan suatu produk dan jasa.

2.6.2 Teori Perilaku Konsumen

Swastha dan Handoko (2000:27), membagi teori perilaku konsumen menjadi empat jenis, yaitu:

- a. Teori Ekonomi Mikro. Dalam teori ini menjelaskan bahwa keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Pembeli individual berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan

kegunaan (kepuasan) paling banyak, sesuai dengan selera dan harga-harga relatif.

- b. Teori Psikologis. Teori ini mendasari faktor-faktor psikologis individu untuk selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan, yang merupakan penerapan dari teori-teori bidang psikologis dalam menganalisa perilaku konsumen.
- c. Teori Sosiologis. Teori ini lebih menitik beratkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka jadi lebih mengutamakan perilaku kelompok dari pada perilaku individu.
- d. Teori Anthropologis. Teori ini sama dengan teori sosiologis, teori ini juga menekankan pada tingkah laku pembelian dari suatu kelompok tetapi kelompok yang diteliti adalah kelompok masyarakat luas antara lain: kebudayaan (kelompok paling besar), sub kultur (kebudayaan daerah) dan kelas-kelas sosial.

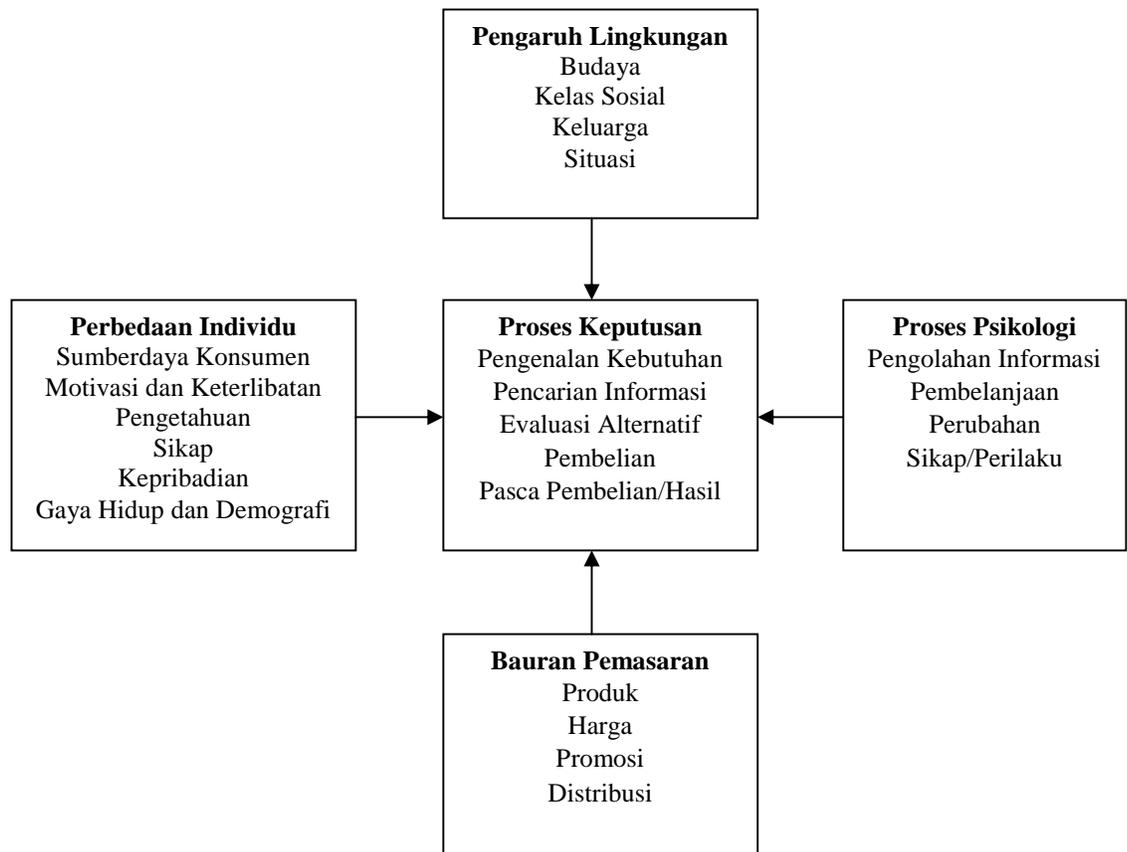
2.6.3 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melewati lima tahapan yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, pembelian dan pasca pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu (Engel et.al, 1994):

- a. Faktor perbedaan individu terdiri dari sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup dan demografi.

- b. Faktor lingkungan yang terdiri dari budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi.
- c. Proses psikologis terdiri dari pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan sikap/perilaku.

Gambar 8. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen



Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor-faktor tersebut dibedakan menjadi 2 bagian yaitu faktor-faktor yang berasal dari dalam diri pribadi seorang konsumen dan faktor-faktor yang berasal dari lingkungan sekitar seorang konsumen.

a. *Individual Determinants of Consumer Behavior*

1. Demografis, psikografis, dan kepribadian

Demografis berhubungan dengan ukuran, struktur, dan pendistribusian populasi. Demografis berperan penting dalam pemasaran. Demografis membantu peramalan trend suatu produk bertahun-tahun mendatang serta perubahan permintaan dan pola konsumsi.

Psikografis adalah sebuah teknik operasional untuk mengukur gaya hidup. Dalam kata lain psikografis adalah penelitian mengenai profil psikologi dari konsumen. Psikografis memberikan pengukuran secara kuantitatif maupun kualitatif. Bila demografis menjelaskan siapa yang membeli suatu produk, psikografis menekankan pada penjelasan mengapa produk tersebut dibeli. Sangat penting untuk meneliti faktor psikografis termasuk kepercayaan dan nilai karena kesuksesan industri organik akan bergantung pada tingkat kemampuan memobilisasi konsumen untuk menerima produk organik (Lea & Worsley, 2005).

Kepribadian dalam bidang pemasaran memiliki arti sebagai respon yang konsisten terhadap pengaruh lingkungan. Kepribadian adalah tampilan psikologi individu yang unik dimana mempengaruhi secara konsisten bagaimana seseorang merespon lingkungannya.

2. Motivasi konsumen

Dalam menjawab pertanyaan mengenai mengapa seseorang membeli produk tertentu, hal ini berhubungan dengan motivasi seorang konsumen. Motivasi konsumen mewakili dorongan untuk memuaskan kebutuhan baik yang bersifat fisiologis maupun psikologis melalui pembelian dan penggunaan suatu produk.

3. Pengetahuan konsumen

Pengetahuan konsumen dapat diartikan sebagai himpunan dari jumlah total atas informasi yang dimemori yang relevan dengan pembelian produk dan penggunaan produk. Misalnya apakah makanan organik itu, kandungan nutrisi yang terdapat di dalamnya, manfaatnya bagi kesehatan, dan lain-lain.

4. Intensi, sikap, kepercayaan, dan perasaan konsumen

Intensi adalah pendapat subjektif mengenai bagaimana seseorang bersikap di masa depan. Ada beberapa jenis intensi konsumen. Intensi pembelian adalah pendapat mengenai apa yang akan dibeli. Intensi pembelian kembali adalah apakah akan membeli barang yang sama dengan sebelumnya. Intensi pembelanjaan adalah dimana konsumen akan merencanakan sebuah produk akan dibeli. Intensi pengeluaran adalah berapa banyak uang yang akan digunakan. Intensi pencarian mengindikasikan keinginan seseorang untuk melakukan pencarian. Intensi konsumsi adalah keinginan seseorang untuk terikat dalam aktifitas konsumsi. Sikap mewakili apa yang disukai maupun tidak disukai oleh seseorang. Sikap seorang konsumen mendorong konsumen

untuk melakukan pemilihan terhadap beberapa produk. Sehingga sikap terkadang diukur dalam bentuk preferensi atau pilihan konsumen. Preferensi itu sendiri dapat dikatakan sebagai suatu sikap terhadap sebuah objek dan relasinya terhadap objek lain. Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai penilaian subjektif mengenai hubungan antara dua atau lebih benda. Suatu kepercayaan dibentuk dari pengetahuan. Apa yang telah seseorang pelajari mengenai suatu produk mendorong timbulnya kepercayaan tertentu mengenai produk tersebut. Perasaan adalah suatu keadaan yang memiliki pengaruh (seperti mood seseorang) atau reaksi. Perasaan dapat bersifat positif maupun negatif tergantung kepada setiap individu. Perasaan juga memiliki pengaruh terhadap penentuan sikap seorang konsumen.

b. Environmental Influences on Consumer Behavior

1. Budaya, etnisitas, dan kelas sosial

Budaya adalah kumpulan nilai, ide, artefak, dan simbol-simbol lain yang membantu seseorang untuk berkomunikasi, mengartikan, dan mengevaluasi sebagai bagian dari suatu lingkungan. Budaya terbagi menjadi dua yaitu abstrak dan elemen material yang memberikan kemampuan bagi seseorang untuk mendefinisikan, mengevaluasi, dan membedakan antarbudaya. Elemen abstrak terdiri atas nilai-nilai, sikap, ide, tipe kepribadian, dan kesimpulan gagasan seperti agama atau politik. Material komponen terdiri atas benda-benda seperti buku, komputer, gedung, peralatan, dan lain-lain. Etnisitas adalah suatu elemen penting dalam menentukan suatu budaya dan memprediksi keinginan dan perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah suatu fungsi dari perasaan etnisitas sebagaimana dengan identitas budaya, keadaan sosial,

dan tipe produk. Kelas sosial dapat didefinisikan sebagai divisi yang bersifat relatif permanen dan homogenus dalam suatu kumpulan sosial dimana individual atau keluarga saling bertukar nilai, gaya hidup, ketertarikan, kekayaan, status, pendidikan, posisi ekonomi, dan perilaku yang sama. Penelitian pemasaran seringkali berfokus pada variabel-variabel kelas sosial karena penentuan produk apa yang akan dibeli oleh konsumen ditentukan oleh kelas sosial.

2. Keluarga dan pengaruh rumah tangga

Secara ilmiah keluarga dapat diartikan sebagai sekelompok yang terdiri dari dua atau lebih individu yang berhubungan darah, pernikahan, atau adopsi yang tinggal berdampingan. Sedangkan rumah tangga adalah semua orang, baik yang berelasi maupun tidak berelasi yang menempati sebuah unit rumah. Keluarga maupun pengaruh rumah tangga mempengaruhi sikap pembelian konsumen. Misalnya kelahiran anak mempengaruhi suatu keluarga untuk menambah perabotan, bahan makanan bayi, dan lain-lain.

3. Kelompok dan pengaruh personal

Suatu perilaku konsumen tak lepas dari pengaruh kelompok dan personal yang dianutnya. *Reference group* adalah seseorang atau sekelompok orang yang mempengaruhi perilaku individu secara signifikan. *Reference group* dapat berupa artis, atlet, tokoh politik, kelompok musik, partai politik, dan lain-lain. *Reference group* mempengaruhi dalam beberapa cara. Pertama-tama *reference group* menciptakan sosialisasi atas individu. Kedua *reference group* berperan penting dalam

membangun dan mengevaluasi konsep seseorang dan membandingkannya dengan orang lain. Ketiga, reference group menjadi alat untuk mendapatkan pemenuhan norma dalam sebuah kelompok sosial.

2.6.4 Pendekatan Perilaku Konsumen

Pendekatan Perilaku Konsumen, diantaranya ada 2 (dua) macam, yaitu:

- a. Perilaku kardinal yaitu merupakan kepuasan individu atau seorang konsumen diukur dengan satuan kepuasan. Setiap menambahkan satu unit barang yang dikonsumsi akan menambah kepuasan yang diperoleh konsumen tersebut dalam jumlah tertentu. Semakin banyak atau semakin besar jumlah barang yang dapat dikonsumsi maka semakin tinggi pula tingkat kepuasannya. Konsumen ini akan berusaha untuk memaksimalkan kepuasannya pada tingkat pendapatan yang dia dimiliki. Besarnya nilai kepuasan akan sangat bergantung pada konsumen yang bersangkutan. Konsumen ini dapat mencapai kepuasan yang maksimum jika dalam membelanjakan pendapatannya mencapai kepuasan yang sama pada berbagai barang.
- b. Perilaku ordinal yaitu, dalam pendekatan ini daya guna suatu produk atau jasa tidak perlu diukur, cukup untuk diketahui saja dan konsumen mampu membuat urutan tinggi – rendahnya daya guna yang diperoleh dari mengkonsumsi sekelompok produk atau jasa.

2.6.5 Ciri-ciri perilaku konsumen

Ciri-ciri perilaku konsumen dibagi menjadi dua yaitu yang bersifat rasional dan Irasional.

a. Ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat irasional, diantaranya seperti:

- 1) Konsumen memilih barang yang berdasarkan dengan kebutuhannya.
- 2) Barang yang dipilih oleh konsumen memberikan manfaat atau kegunaan yang optimal bagi konsumen.
- 3) Konsumen memilih barang yang kualitasnya terjamin.
- 4) Konsumen memilih barang yang harganya sesuai kemampuan atau daya belinya.

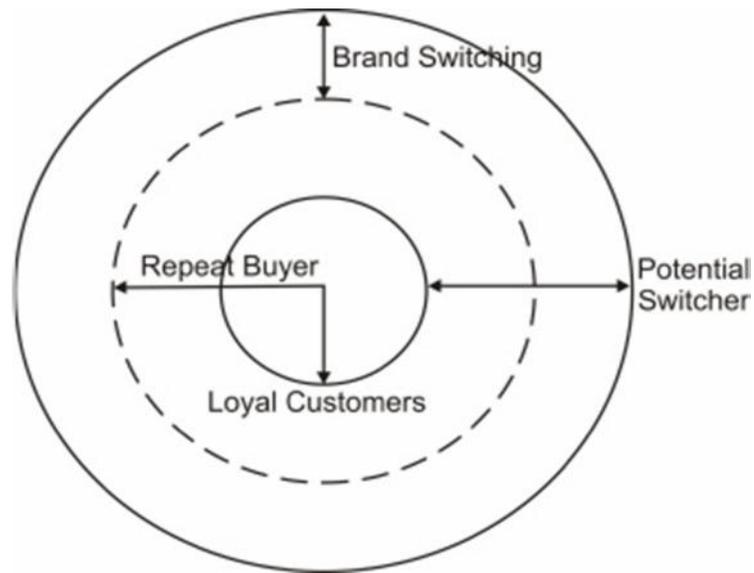
b. Ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat Irrasional, diantaranya seperti:

- 1) Konsumen cepat tertarik dengan iklan ataupun promosi di media cetak maupun media elektronik.
- 2) Konsumen memiliki barang-barang bermerek yang sudah terkenal atau dikenal luas.
- 3) Konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhannya, melainkan karena gengsi atau prestise.

2.7 Perpindahan Merek atau *Brand Switching*

Menurut Ganes, Arnold dan Reynold (2006:45) perpindahan merek atau *brand switching* adalah saat dimana seorang pelanggan atau sekelompok pelanggan berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya. Sementara itu menurut Peter dan Olson (2002) perpindahan merek (*brand switching*) adalah pola pembelian yang dikarakteristikkan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain.

Gambar 8. Struktur Pasar, Pembelian Ulang dan Perpindahan Merek



Sumber: Lin, Wu dan Wang (dalam Noviandra, 2006:65)

a. *Potential switcher*

Kelompok ini terdiri dari seluruh pelanggan yang loyal terhadap suatu produk namun ada potensi untuk dipengaruhi oleh berbagai macam faktor untuk berpindah merek.

b. *Repeat buyer*

Kelompok pembeli yang membuat pilihan produk yang sama pada waktu yang lalu, waktu sekarang dan untuk masa yang akan datang.

c. *Brand switcher*

Kelompok ini terdiri dari sebagian pembeli yang akan berpindah merek setidaknya satu kali ketika membuat pilihan merek untuk pembelian sekarang atau di masa yang akan datang.

d. *Loyal Customers*

Pelanggan yang selalu setia karena adanya ikatan emosional terhadap suatu merek tertentu.

2.7.1 Ciri-Ciri Perpindahan Merek

Menurut Srinivasan dalam Junaidi dan Dharmesta (2002:88) perpindahan merek (*brand switching*) ditandai dengan:

- a. *Low involvement*, yaitu keterlibatan yang rendah konsumen tidak melalui tahap-tahap keyakinan, sikap atau perilaku yang normal.
- b. *Information catching*, yaitu konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi mengenai merek melainkan merupakan penerima informasi pasif.

- c. *Brand conviction*, yaitu konsumen tidak membentuk keyakinan merek.
- d. *Brand familiar*, konsumen memilih suatu merek karena merek tersebut terasa akrab.

2.7.2 Dimensi Perpindahan Merek

Menurut Ganes, Arnold, Reynold (2006:47) dimensi-dimensi yang membangun variabel perpindahan berdasarkan pada faktor-faktor perilaku yang terdiri dari:

- a. Keinginan berpindah ke merek lainnya

Banyak faktor yang memungkinkan konsumen pindah ke merek lainnya diantaranya karena ketidakpuasan dan ketertarikan pada merek lain.

- b. Ketidaksediaan menggunakan kembali merek yang sama

Rasa bosan dan perubahan gaya hidup seseorang memungkinkan konsumen tidak akan menggunakan ulang merek yang telah dicobanya.

- c. Keinginan untuk mempercepat penghentian hubungan

Jika kualitas merek tidak sesuai ekspektasi dari konsumen, maka konsumen tersebut akan lebih cepat melakukan penghentian hubungan karena isu-isu dari merek lain yang lebih beragam.

2.7.3 Karakteristik Perpindahan Merek

Menurut Mowen dan Minor (2002:59) Karakteristik perpindahan merek dapat dibedakan menjadi:

- a. *Divided loyalty* atau kesetiaan yang terbagi, seseorang mengalami perpindahan merek karena kesetiannya terbagi dengan merek lain.
- b. *Occasional Switch* atau perpindahan sewaktu-waktu, perpindahan merek yang dilakukan karena kejenuhan tetapi perpindahan tersebut hanya berupa selingan.
- c. *Unstable loyalty* atau kesetiaan beralih, perpindahan merek yang dilakukan karena seseorang memiliki kesetiaan yang tidak stabil.
- d. *No loyalty* atau ketidaksetiaan, perpindahan merek yang disebabkan karena adanya sikap ketidaksetiaan pada suatu merek.

2.7.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perpindahan Merek

Juanidi dan Dharmesta (2002:91) Mengemukakan beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku perpindahan merek, diantaranya:

- a. Komitmen pelanggan

Adalah bagian yang sangat penting untuk keberhasilan sebuah hubungan jangka panjang. Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk membangun komitmen pelanggannya agar tercipta hubungan yang erat antara perusahaan dan pelanggan.

b. Reputasi

Adalah sebagai kepercayaan menyeluruh atau keputusan mengenai tingkat dimana sebuah perusahaan diberi penghargaan tinggi dan terhormat. Sebuah reputasi yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

c. Kualitas pelayanan

Adalah didefinisikan sebagai keputusan atau keyakinan tentang keseluruhan keunggulan dan superioritas perusahaan.

2.8 Hubungan Antar Variabel

2.8.1 Hubungan Atribut Produk Terhadap Perpindahan Merek

Atribut produk mempunyai pengaruh terhadap persepsi pembeli terhadap suatu produk. Menurut Tjiptono (2008: 103) atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan atau mutu, pelayanan dan sebagainya. Unsur-unsur tersebut akan dijadikan pertimbangan serta informasi bagi para konsumen untuk menilai kualitas suatu produk. Semakin banyak manfaat yang ditawarkan dalam produk tersebut maka semakin besar keinginan konsumen untuk melakukan perpindahan merek.

2.8.2 Hubungan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek

Menurut Peter dan Olson, (2002:78), kebutuhan mencari variasi adalah sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda, keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi atau digunakan. Kebutuhan mencari variasi muncul karena konsumen dihadapkan dengan berbagai macam variasi produk dengan berbagai jenis merek. Dalam situasi ini dapat mempengaruhi konsumen untuk mencoba-coba berbagai macam produk dan merek, sehingga konsumen tidak akan sepenuhnya setia akan suatu produk. Dengan banyaknya pilihan tersebut akan menimbulkan rasa penasaran konsumen sehingga konsumen akan cenderung melakukan peralihan merek.

2.8.3 Hubungan Ketidakpuasan Terhadap Perpindahan Merek

Ketidakpuasan konsumen merupakan salah satu faktor penyebab terjadinya perpindahan merek karena pelanggan yang tidak puas akan mencari informasi pilihan produk lain, dan mungkin akan berhenti membeli produk atau mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli. Berdasarkan penelitian (Kotler dan Keller, 2008: 177-193) yang menemukan adanya pengaruh yang positif antara ketidakpuasan konsumen dan keputusan perpindahan merek, yakni apabila terjadi ketidakpuasan konsumen maka akan terjadi keputusan perpindahan merek pada konsumen. Peter dan Olson (1987) dalam Setiyaningrum (2007) menyatakan jika konsumen merasa puas terhadap suatu produk atau mereka merasa akan terus membelinya dan menggunakan serta menceritakan pengalaman menyenangkan mereka kepada orang lain. Sebaliknya jika

konsumen merasa tidak puas mereka akan cenderung berpindah merek, dengan kata lain konsumen akan mencari alternatif merek lain pada konsumsi berikutnya untuk dapat meningkatkan kepuasannya. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa *Customer Dissatisfaction* dapat menyebabkan *Brand Switching*.

2.8.4 Hubungan Atribut Produk Terhadap Ketidakpuasan

Atribut produk sangat berpengaruh terhadap reaksi pelanggan akan suatu produk. Atribut produk merupakan salah satu faktor produk yang menentukan tinggi rendahnya nilai dari suatu produk yang dirancang oleh suatu perusahaan. Atribut produk antara satu jenis produk dengan jenis produk lainnya mungkin akan berbeda, karena atribut produk dapat memberikan suatu ciri tertentu dari suatu produk. Analisis pendekatan atribut menyatakan bahwa kepuasan seseorang terhadap barang atau jasa yang dibeli sebenarnya bukan terletak pada barang atau jasa itu sendiri, tetapi dari karakteristik atau atribut yang melekat pada barang yang bersangkutan. Dengan kata lain, konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya (Simamora, 2004:16-17). Dari keterangan di atas dapat disimpulkan bahwa semakin sedikit manfaat yang ada pada suatu atribut produk maka semakin tinggi tingkat ketidakpuasan konsumen.

2.8.5 Hubungan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Ketidakpuasan

Menurut Assael (2004) kebutuhan untuk mencari variasi hanya terjadi pada produk-produk yang melibatkan keterlibatan rendah konsumen, melainkan karena produk ini tidak terlalu beresiko bagi konsumen. Pada pembelian produk yang melibatkan keterlibatan rendah konsumen, konsumen kurang mencari informasi, kurangnya pengalaman, kurangnya memahami kategori produk dan kemudian mengevaluasi pilihan yang terbatas atau mengevaluasi pilihan berbagai merek, sehingga pembelian yang bersifat mencari variasi ini didorong oleh adanya ketidakpuasan atas pembelian yang telah dilakukan, yang sifatnya lebih kepada reaksi belanja yang bertujuan mengurangi kebosanan dengan membeli merek-merek baru dari suatu produk. Konsumen kadang-kadang melakukan pengambilan keputusan, walaupun memiliki keterlibatan yang rendah terhadap produk. Hal ini akan mudah terjadinya perilaku mencari variasi. Pembelian yang sifatnya mencari variasi yaitu pembelian yang dilakukan ketika konsumen melakukan pembelian secara spontan dan bertujuan untuk mencoba merek baru dari suatu produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pencarian variasi berhubungan dengan ketidakpuasan.

2.9 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang dijadikan peneliti sebagai acuan serta pembanding diantaranya dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3. Penelitian Terdahulu

No.	Judul penelitian	Tahun	Nama Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	<i>Factors Affecting Consumer Switching Behavior: Mobile Phone Market in Manchester-United Kingdom</i>	2015	Zeeshan Ahmed, Maleehah Gull, Usman Rafiq	Survey	Temuan dari penelitian ini menegaskan dampak dari kebutuhan berdasarkan dan perilaku berdasarkan kesempatan, dampak teknologi, inovasi, perubahan demografi, citra merek, persepsi, perilaku, sikap, loyalitas, iklan dan faktor-faktor lain, yang memiliki efek signifikan terhadap merangsang dan memotivasi perilaku pengguna ponsel tentang menjaga setia dengan merek yang ada atau beralih ke merek lain.
2	<i>Factors Leading to Brand Switching in Cellular Phones: A Case of Pakistan</i>	2015	Hira Ashfaq	Deskriptif	Menunjukkan bahwa merek Samsung memiliki rating tertinggi di antara semua merek ponsel karena perusahaan terus berfokus pada permintaan pelanggan bahwa berapa banyak mereka bersedia membayar untuk seluler ponsel. Menurut perusahaan permintaan pelanggan membuat telepon seluler dengan berbagai rentang, warna, ukuran dan desain.
3	Pengaruh Faktor Promosi, Kualitas Produk, Dan Ketidakpuasan Terhadap Perpindahan Merek	2015	Johan Chandra	Analisis statistik	Variabel <i>independent</i> yang meliputi promosi, kualitas produk, dan ketidakpuasan secara simultan berpengaruh terhadap perpindahan merek produk <i>handphone</i> Nokia. Dan juga variabel promosi, kualitas produk dan ketidakpuasan terhadap perpindahan merek produk <i>handphone</i> Nokia secara parsial berpengaruh terhadap perpindahan merek <i>handphone</i> Nokia Variabel promosi berpengaruh signifikan positif terhadap perpindahan merek . Variabel kualitas produk berpengaruh

					signifikan negatif terhadap perpindahan merek. Sedangkan variabel ketidakpuasan berpengaruh signifikan positif terhadap perpindahan merek.
4	Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi Dan Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Dari Blackberry Ke Smartphone Samsung Galaxy Di Purworejo	2013	Ervina Kusuma Wardani	Survey	Hasil menunjukkan bahwa atribut produk, harga, kebutuhan mencari variasi, dan ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan perpindahan merek. Dalam penelitian ini variabel yang paling besar mempengaruhi keputusan perpindahan merek adalah ketidakpuasan konsumen kemudian atribut produk, kebutuhan mencari variasi dan harga.
5	Analisis <i>Brand Switching Handphone</i> Blackberry Di Salatiga (Studi Kasus Pada pengguna handphone Blackberry di STIE AMA Salatiga)	2013	Yanuar Surya Putra	Metode analisis deskriptif	Ada 6 faktor penyebab pengguna handphone Blackberry di STIE AMA Salatiga beralih ke handphone merek lain, faktor tersebut adalah : 1. Perbandingan antara harga dan manfaat / fitur yang didapat dari pengguna <i>Blackberry</i> tidak sebanding. 2. Rasa penasaran untuk mencoba handphone merek lain selain <i>Blackberry</i> . 3. Rasa jenuh terhadap handphone merek <i>Blackberry</i> , karena tidak ada inovasi dan fitur yang standar. 4. <i>Blackberry</i> belum memiliki kinerja yang maksimal, sering hang dan kinerjanya lambat. 5. <i>Blackberry</i> memiliki kualitas <i>hardware</i> yang kurang bagus. 6. Perbandingan harga <i>Blackberry</i> dengan handphone merek lain yang lebih terjangkau tetapi fitur lebih bagus.

6	<i>Do Customer Dissatisfaction and Variety Seeking Really Affect The Product Brand Switching? A Lesson From The Biggest Southeast Asia Mobile Telecommunication Market</i>	2012	Utarestantix, Ari Warokka dan Christina Galatto	Survey	Ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan untuk mencari variasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan keputusan berpindah merek. Kebutuhan untuk mencari variasi memoderasi pengaruh ketidakpuasan konsumen pada keputusan berpindah merek.
7	Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi, Keterlibatan Konsumen, Harga Dan Daya Tarik Pesaing Terhadap Perilaku <i>Brand Switching</i> (Studi Kasus Pada Pengguna Telepon Seluler Sony Ericsson Di Kota Semarang)	2011	Diana Vita Lestari	Explanatory	Ada lima hipotesis yang diuji dalam penelitian ini, dua diantaranya diterima sedangkan tiga lainnya ditolak. Kondisi ini menunjukkan bahwa ada dua variabel yang berpengaruh positif terhadap perilaku perpindahan merek dalam membeli produk telepon seluler di Semarang, yaitu: kebutuhan mencari variasi dan daya tarik pesaing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model penelitian dapat diterima.
8	<i>Service Switching Behaviour Among Mobile Phone User</i>	2011	Habib F.Q, M.Saleh A.H, dan A. Noor Liza	Explanatory	Penelitian ini memiliki hubungan antara variabel kepuasan dan variabel perpindahan layanan dengan dimoderasi oleh biaya peralihan. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel kepuasan berpengaruh terhadap variabel perpindahan layanan melampaui pengaruh variabel biaya peralihan terhadap perpindahan layanan dengan hasil negatif dan signifikan, hasil tersebut sekaligus menyatakan bahwa variabel biaya peralihan tidak memoderasi antara variabel kepuasan dan perpindahan layanan.

9	Analisis Perilaku <i>Brand Switching</i> Dalam Pembelian Produk <i>Handphone</i>	2011	Rahmat Agung Santoso	osiatif kausal	Menyatakan bahwa variabel harga, kepuasan, dan kualitas secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian <i>handphone</i> di kecamatan Kebomas Gresik. Harga, kualitas, kepuasan merupakan hal yang paling berpengaruh karena harga akan menjadi salah satu pilihan konsumen untuk menggunakan produk tersebut produk dengan harga yang lebih murah, fasilitas yang mudah didapatkan dan murah akan lebih diminati masyarakat, sedangkan kualitas produk akan memberikan kepuasan dan kenyamanan bagi konsumen.
10	Analisis Perilaku <i>Brand Switching</i> Konsumen Dalam Pembelian Produk <i>Handphone</i> Di Semarang	2008	Purwanto Waluyo dan Agus Pamungkas	Explanatory	Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana pengaruh <i>prior experience, product knowledge, satisfaction, retailer search</i> dan <i>media search</i> terhadap pembentukan <i>consideration set size</i> konsumen dan <i>switching behavior</i> dalam pembelian produk <i>handphone</i> . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hampir semua variabel independent berpengaruh signifikan positif terhadap variabel dependen, kecuali variabel pengetahuan produk dan kepuasan berpengaruh signifikan negatif terhadap tingkat pencarian media.

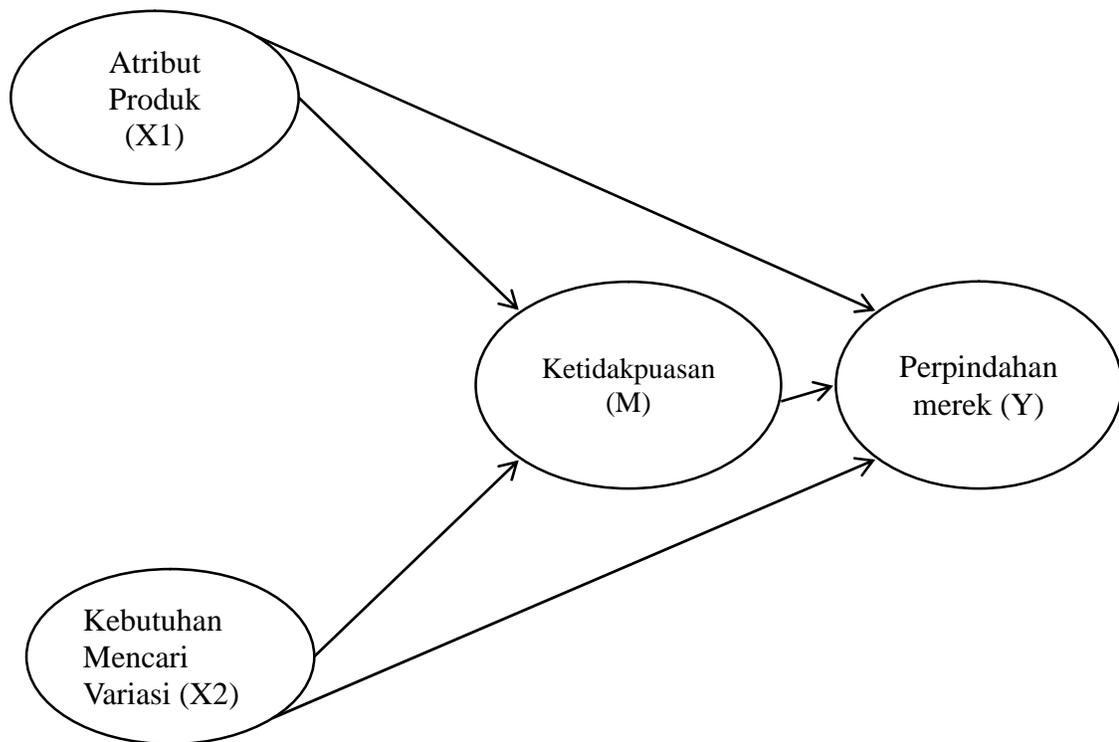
Dari penjabaran mengenai penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penggunaan produk, keterlibatan, ketidakpuasan dan perpindahan merek, maka dapat dijelaskan perbedaannya dengan penelitian ini yaitu terletak pada indikator variabel penelitian. Pada penelitian ini digunakan analisis jalur (*path analysis*), menggunakan teknik analisis data dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan program

SmartPLS. Penelitian ini menggunakan variabel independen (atribut produk dan kebutuhan mencari variasi), variabel ketidapuasan sebagai mediator dan variabel dependennya adalah perpindahan merek.

2.10 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan penjelasan secara teoritis pertautan antara variabel yang diteliti. Perilaku perpindahan merek merupakan perilaku yang dikarakteristikan sebagai perilaku konsumen yang mengganti pilihan produk merek yang ia gunakan dengan produk merek lain. Konsep yang paling mendasari perilaku ini adalah kebutuhan manusia.

Keputusan untuk berpindah dari merek satu ke merek lain merupakan fenomena kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor perilaku tertentu, skenario persaingan, dan waktu. Menurut David et al. (1996), perilaku perpindahan merek dapat disebabkan oleh faktor intrinsik dan ekstrinsik. Faktor intrinsik adalah faktor yang berasal dari dalam individu yang bersangkutan, misalnya adanya keinginan untuk mencoba merek baru. Sedangkan faktor ekstrinsik adalah faktor yang berasal dari luar, misalnya adanya diskon atau harga yang lebih murah. Bitner, Mary Jo (1990) menyatakan bahwa faktor-faktor seperti waktu, ada atau tidaknya uang, sedikitnya alternatif, *switching cost*, dan kebiasaan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu merek dan sebagai akibatnya adalah terjadi perpindahan merek.

Gambar 10. Kerangka Pemikiran

Brand switching atau perilaku berpindah merek yang merupakan keputusan akhir dari proses keputusan pasca pembelian setelah melakukan evaluasi. Konsumen yang mendapatkan rangsangan kebutuhan melibatkan diri dalam pencarian informasi mengenai produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut, proses pencarian pengetahuan mengenai produk tersebut menimbulkan alternatif pilihan antara produk yang dinilai dapat memenuhi kebutuhan tersebut dan menimbulkan harapan yang akan didapatkan sebelum konsumen membeli produk tersebut. Level dari harapan konsumen ini kemudian akan dibandingkan oleh kenyataan yang diterima oleh konsumen, setelah konsumen tersebut melakukan evaluasi kinerja setelah penggunaan yang dilakukannya, hasil dari proses perbandingan ini akan menimbulkan level dari

kepuasan yang dimiliki oleh konsumen dan menentukan keputusan akhir terhadap produk tersebut apakah akan mengganti atau menggunakan merek yang sama pada pembelian berikutnya.

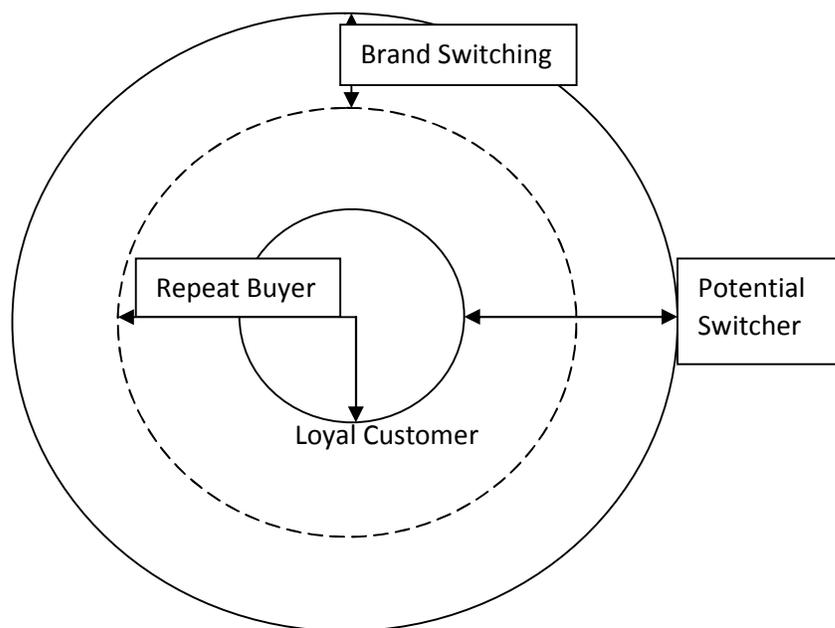
2.11 Hipotesis

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

1. Ha : Atribut produk berhubungan secara signifikan dengan ketidakpuasan.
Ho : Atribut produk tidak berhubungan secara signifikan dengan ketidakpuasan.
2. Ha : Kebutuhan mencari variasi berhubungan secara signifikan dengan ketidakpuasan.
Ho : Kebutuhan mencari variasi tidak berhubungan secara signifikan dengan ketidakpuasan.
3. Ha : Atribut produk berhubungan secara signifikan dengan perpindahan merek.
Ho : Atribut produk tidak berhubungan secara signifikan dengan perpindahan merek.
4. Ha : Kebutuhan mencari variasi berhubungan secara signifikan dengan perilaku perpindahan merek.
Ho : Kebutuhan mencari variasi tidak berhubungan secara signifikan dengan perilaku perpindahan merek.

5. Ha : Ketidakpuasan berhubungan secara signifikan dengan perilaku perpindahan merek.

Ho : Ketidakpuasan tidak berhubungan secara signifikan dengan perilaku perpindahan merek.



BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian *explanatory research* dimana penelitian ini memberikan uraian mengenai fenomena atau gejala sosial yang diteliti dengan mendeskripsikan tentang nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) berdasarkan indikator-indikator dari variabel yang diteliti tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara variabel yang diteliti guna untuk mengeksplorasi dan klasifikasi dengan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah yang diteliti (Iskandar, 2008:61). Penelitian diambil dari data survey dengan pengambilan sampel pada populasi dengan menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

Penelitian dilakukan dengan metode kuisisioner yang ditujukan pada pengguna *Smartphone* di kota Bandar Lampung. Penelitian ini adalah penelitian penjelasan untuk menguji besaran pengaruh Atribut Produk (X1), Kebutuhan Mencari Variasi (X2), Kepuasan (M) pada Perilaku Perpindahan Merek (Y), pada konsumen pengguna *smartphone* dengan hipotesis yang telah disebutkan pada bab II tesis ini. Oleh karena itu diharapkan melalui penelitian ini dapat dijelaskan pengaruh variabel-variabelnya yaitu variabel bebas dan variabel terikat yang ada di hipotesis.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiono (2009:80) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang akan menjadi objek dalam penelitian ini adalah pengguna *smartphone* yang bertempat tinggal di Bandar Lampung dan sekitarnya.

Kota Bandar Lampung memiliki 635.387 jiwa penduduk yang terbagi dalam 20 kecamatan, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Jumlah Penduduk Per Kecamatan di Bandar Lampung

No	Kecamatan	Jumlah Penduduk (Jiwa)
1	Bumi Waras	36.077
2	Enggal	17.452
3	Kedamaian	34.592
4	Kedaton	32.974
5	Kemiling	43.715
6	Labuhan Ratu	31.575
7	Langkapura	22.484
8	Panjang	43.753
9	Rajabasa	26.461
10	Sukabumi	37.121
11	Sukarame	36.262
12	Tanjung Seneng	31.370
13	Tanjung Karang Barat	34.526
14	Tanjung Karang Pusat	31.732
15	Tanjung Karang Timur	23.448
16	Teluk Betung Barat	21.188
17	Teluk Betung Selatan	27.752
18	Teluk Betung Timur	27.522
19	Teluk Betung Utara	31.968
20	Way Halim	43.051
	Jumlah	635.387

Sumber: BPS Provinsi Lampung 2015

Setelah populasi ditentukan maka hal yang selanjutnya adalah menentukan sampel. Menurut Sugiyono (2015:118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu dibentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Dalam penarikan sampel maka jumlahnya harus representatif agar dapat digeneralisasikan. Untuk memenuhi persyaratan tersebut dalam penentuan sampel menggunakan perhitungan rumus Taro Yamane.

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang dicari

N = Jumlah populasi

d = Jumlah Presisi 10% (0,10)

Sampel diambil dari total populasi sebagai wakil dari populasi yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *smartphone* di Bandar Lampung yaitu berjumlah 635.387 orang. Dengan menggunakan rumus Taro Yamane, maka jumlah sampel yang dibutuhkan adalah sebanyak:

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

$$n = \frac{635387}{635387(0,10)^2 + 1}$$

$$n = \frac{635.387}{635387 (0,01) + 1}$$

$$n = \frac{635387}{6354,87}$$

$$n = 99,9842$$

Dari perhitungan di atas diperoleh hasil 99,9842 orang, jadi jumlah sampel yang diteliti adalah 100 responden. Setelah itu kecamatan yang dipilih adalah Tanjung Karang Pusat karena di kecamatan tersebut memiliki tempat-tempat penjualan *smartphone* paling banyak. Alasan penulis memilih tempat penentuan sampel di tempat-tempat penjualan *smartphone* adalah dengan mempertimbangkan bahwa konsumen yang mendatangi tempat penjualan *smartphone* adalah konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi terhadap *smartphone*, yang mencari informasi tentang *smartphone* yang dianggap memiliki kecenderungan untuk melakukan perpindahan merek. Dalam penelitian ini tehnik sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dimana pengambilan sampel dilakukan secara sengaja sesuai dengan kriteria sampel yang diperlukan yakni:

1. Memiliki *smartphone*
2. Memiliki Informasi tentang *smartphone*
3. Pengguna aktif aplikasi-aplikasi yang ada pada *smartphone*
4. Pernah melakukan perpindahan merek minimal 1 kali
5. Usia > 20 tahun sampai >40 tahun

Teknik ini dipilih karena ada bagian tertentu dari populasi yang secara sengaja tidak dijadikan sampel dalam penelitian dan juga dikarenakan populasi yang tidak terhingga, sehingga *purposive sampling* dirasakan tepat untuk menjangkau responden yang tepat pula.

3.3 Definisi Konseptual Variabel

Definisi konseptual merupakan penjelasan mengenai arti suatu konsep yaitu mengeksposisikan abstrak yang terbentuk melalui generalisasi dari pengamatan terhadap fenomena (Sugiono, 2009). Berdasarkan teori dan permasalahan yang telah dikemukakan, maka konsep dalam penelitian ini meliputi faktor yang berasal dari dalam diri konsumen dan suatu produk yang terdiri dari:

a. Atribut Produk

Merupakan pengembangan produk dan jasa yang melibatkan manfaat-manfaat yang akan ditawarkan dalam suatu produk (Kotler dan Armstrong, 2004:347).

b. Kebutuhan Mencari Variasi

Mowen dan Minor (2002:133) mengemukakan bahwa mencari keragaman (*variety seeking*) mengacu pada kecenderungan konsumen untuk mencari secara spontan membeli merek produk baru meskipun mereka terus mengungkapkan kepuasan mereka dengan merek yang lama.

c. Ketidakpuasan

Menurut Hoyer dan Ridgway (2007:105) ketidakpuasan konsumen terhadap merek produk yang digunakan sebelumnya merupakan faktor yang menyebabkan terjadinya perpindahan merek. Ketidakpuasan konsumen ini terjadi sebagai akibat

dari produk atau merek yang digunakan sebelumnya tidak sesuai dengan keinginan atau harapan konsumen.

d. Perilaku Perpindahan Merek

Menurut Ganes, Arnold dan Reynold (2006:45) perpindahan merek atau *brand switching* adalah saat dimana seorang pelanggan atau sekelompok pelanggan berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel penelitian adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti, atau menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut (Nazir, 2003:126). Variabel dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua yaitu variabel bebas (yang mempengaruhi) dan variabel terikat (yang dipengaruhi), sedangkan variabel tersebut adalah:

Tabel 5. Variabel Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Atribut produk (X1)	Merupakan pengembangan produk dan jasa yang melibatkan manfaat-manfaat yang akan ditawarkan dalam suatu produk <i>smartphone</i>	1. Kualitas produk 2. Fitur Produk 3. Design Produk	1. Terdapat adanya pilihan spesifikasi 2. Daya tahan baterai yang lama 3. Sistem operasi yang memudahkan mengakses internet 4. Memiliki kamera digital 5. Kemampuan mengunduh dan memasang aplikasi 6. Memiliki koneksi internet 7. Memiliki pilihan bentuk	Likert

			8. Pilihan ukuran yang beraneka ragam 9. Pilihan warna <i>casing</i> yang beraneka ragam 10. Terbuat dari bahan yang kuat	
Kebutuhan mencari variasi (X2)	Mengacu pada kecenderungan konsumen untuk mencari secara spontan membeli merek produk <i>smartphone</i> baru meskipun mereka terus mengungkapkan kepuasan mereka dengan <i>smartphone</i> merek yang lama		1. Kebutuhan akan variasi 2. Tidak ada inovasi pilihan 3. Perbedaan kualitas produk antar merek yang dirasakan	Likert
Ketidakpuasan (M)	Faktor yang menyebabkan terjadinya perpindahan merek ke <i>smartphone</i> . Ketidakpuasan konsumen ini terjadi sebagai akibat dari produk atau merek <i>handphone</i> yang digunakan sebelumnya tidak sesuai dengan keinginan atau harapan konsumen.		1. Kemampuan <i>handphone</i> terdahulu tidak sesuai dengan harapan 2. Kinerja <i>handphone</i> terdahulu tidak sesuai dengan kebutuhan 3. Melakukan perbandingan <i>handphone</i> yang lebih baik 4. Penghentian pembelian merek <i>handphone</i> sebelumnya 5. Adanya ketidaksesuaian dengan kebutuhan	Likert
Perpindahan merek (Y)	Saat dimana seorang pelanggan atau sekelompok pelanggan berpindah kesetiaan dari satu merek <i>handphone</i> tertentu ke merek <i>smatrphone</i> .		1. Keinginan berpindah ke merek lainnya 2. Ketidaksediaan menggunakan kembali merek yang sama 3. Keinginan untuk mempercepat penghentian hubungan	Likert

3.5 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang dan pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiono, 2015:133). Skala pengukuran variabel dari item instrumen dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiono, 2015:134).

Tabel 6. Instrumen Skala Likert

No	Pilihan Responden	Bobot Nilai
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

Sumber : Sugiyono (2015:135)

3.6 Sumber Data

Dalam penelitian ini data yang akan digunakan bersumber dari:

3.6.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama, baik individu maupun kelompok, yang diperoleh dengan cara observasi langsung, menggunakan informan, menggunakan kuisioner maupun wawancara (Nazir, 1992:92). Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari penyebaran kuisioner dan

wawancara secara langsung ex pengguna *handphone* merek Blackberry yang bertempat tinggal di Bandar Lampung.

3.6.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperlukan dalam rangka melengkapi informasi yang diperoleh dari data primer. Data sekunder dapat diperoleh melalui studi pustaka dari buku-buku, internet dan sebagainya yang berkaitan dengan fokus penelitian yaitu atribut produk, kebutuhan mencari variasi, kepuasan dan perilaku perpindahan merek.

3.7 Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuisioner. Dimana kuisioner diberikan kepada responden yakni pengguna *Smartphone* yang bertempat tinggal di Bandar Lampung dan sekitarnya untuk mendapatkan jawabannya. Sehingga dalam penentuan skor atas sejumlah pertanyaan memuat 5 (lima) alternatif jawaban yang diberikan simbol 5 4 3 2 dan 1. Setiap jawaban akan disusun berdasarkan jenjang tertentu dari yang tertinggi sampai pada yang terendah. Data tersebut akan dijadikan sebagai data primer (*primary data*) dalam penelitian ini.

3.8 Teknik Pengujian Instrumen

Pada prinsipnya peneliti adalah melakukan pengukuran, maka harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian ini biasanya dinamakan instrumen penelitian. Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiono, 2009:102). Teknik pengujian instrumen

dilakukan untuk mengetahui data tersebut valid dan reliable atau tidak, untuk itu perlu adanya uji validitas dan reabilitas.

3.9 Teknik Analisis Data

Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiono, 2009:147). Untuk menganalisis data hasil penelitian mengenai atribut produk digunakan analisis statistik antara variabel-variabel dengan teknik yang akan dipergunakan adalah sebagai berikut:

3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum dan generalisasi (Sugiono, 2009:76). Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai suatu data. Dalam penelitian ini menggambarkan penilaian dan analisis jawaban responden.

3.9.2 Analisis Statistik Inferensial

Statistik inferensial adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Statistik ini akan cocok digunakan bila sampel diambil dari populasi yang jelas, dan teknik pengambilan sampel dari populasi itu dilakukan secara random. Statistik ini disebut statistik probabilitas, karena kesimpulan yang diberlakukan untuk populasi berdasarkan data sampel itu kebenarannya bersifat peluang (probability). Suatu kesimpulan dari data sampel yang akan diberlakukan untuk populasi itu mempunyai peluang kesalahan dan kebenaran (kepercayaan) yang dinyatakan dalam bentuk presentase. Peluang kesalahan dan kepercayaan ini disebut dengan taraf signifikansi (Sugiyono, 2013:23).

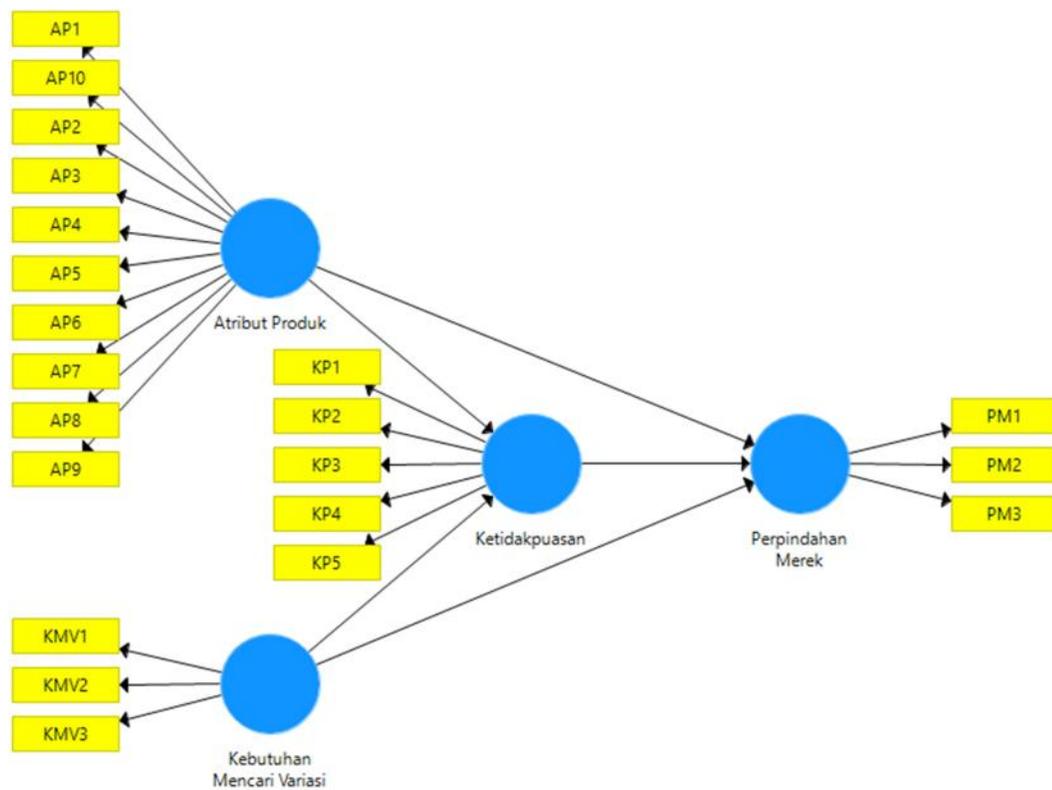
Hasil penyebaran item kuesioner dengan skala *Likert* akan menghasilkan data ordinal, sehingga agar analisis tersebut dapat dilanjutkan maka skala pengukuran ordinal harus dinaikkan atau ditransformasikan ke dalam skala interval. Metode transformasi data yang digunakan untuk menaikkan tingkat pengukuran ordinal ke interval adalah *Method of Succesive Interval* (MSI). Menurut Syarifudin Hidayat (2005:55) *Method of Succesive Interval* adalah metode penskalaan untuk menaikkan skala pengukuran ordinal ke skala pengukuran interval. Proses pentransformasian data ordinal menjadi data interval dalam penelitian ini menggunakan bantuan program komputer yaitu *Microsoft Office Excell* 2013.

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan maka dalam penelitian ini analisis data *statistic inferential* diukur dengan menggunakan *software Part Least Square (PLS)*, yang merupakan metode analisis yang *powerful* karena dapat diterapkan pada semua skala data, tidak membutuhkan banyak asumsi dan ukuran sampel tidak harus besar. Untuk tujuan prediksi, pendekatan PLS lebih cocok karena dengan pendekatan PLS diasumsikan bahwa semua ukuran *variance* adalah *variance* yang berguna untuk dijelaskan (Ghozali, 2008:18). Adapun alasan penulis untuk menggunakan alat analisis PLS, antara lain:

1. Data tidak harus berdistribusi normal *multivariate* (indikator dengan skala nominal sampai rasio dapat digunakan pada model yang sama).
2. Dapat digunakan pada sampel kecil. Menurut Ghozali (2008:4), besar sampel pada PLS tidak harus besar.
3. PLS selain digunakan untuk mengkonfirmasi teori tetapi dapat juga digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variable laten.
4. PLS dapat menganalisis sekaligus konstruk yang dibentuk dengan indikator refleksif dan formatif.
5. PLS mampu mengestimasi model yang besar dan kompleks dengan ratusan variabel laten dan ribuan indikator (Falk and Miller, 1992) dalam Ghozali, 2008:4)
6. Model penelitian mengindikasikan lebih dari satu variabel dependen.
7. Kemampuan PLS dalam memetakan seluruh jalur ke banyak variabel dependen dalam satu model penelitian yang sama.

3.9.2.1 Model Analisis Persamaan Struktural

Model analisis structural tahap pertama yang dibangun dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 11. Model Analisis Persamaan Struktural

3.9.2.2 Pengukuran Model (*Outer Model*)

Outer model sering disebut (*outer relation* atau *measurement model*) yang mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya.

Blok dengan indikator refleksif dapat ditulis persamaannya sebagai berikut:

$$x = \lambda_x \xi + \epsilon_x \dots \dots \dots (3.1)$$

$$y = \lambda_y \eta + \epsilon_y \dots \dots \dots (3.2)$$

Dimana x dan y adalah indikator variabel untuk variabel laten exogen dan endogen dan ξ , η , sedangkan λ_x dan λ_y merupakan matrix loading yang menggambarkan koefisien regresi sederhana yang menghubungkan variabel laten dengan indikatornya. Residual yang diukur dengan ϵ_x dan ϵ_y dapat diinterpretasikan sebagai kesalahan pengukuran.

Model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reabilitas instrument. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrument penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur (Cooper dan Schindler, 2006). Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pertanyaan dalam kuisioner atau instrument penelitian. *Convergent validity* dan *measurement model* dapat dilihat dari korelasi antara skor indikator dengan skor variabelnya. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai AVE diatas 0,5 atau memperlihatkan seluruh *outer loading* dimensi variabel memiliki nilai loading $> 0,5$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran

tersebut dapat memenuhi kriteria validitas *convergent* (Chin,2005). Rumus AVE (*average varians extracted*) dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$AVE = \frac{\sum \lambda_i^2}{\lambda_i^2 + \sum_i var(\varepsilon_i)}$$

Keterangan:

AVE adalah rata-rata persentase skor varian yang diekstraksi dari seperangkat variabel laten yang diestimasi melalui loading standarize indikatornya dalam proses iterasi alogaritma dalam PLS.

Melambangkan standarize loading factor dan i adalah jumlah indiaktor.

Uji yang dilakukan pada outer model menurut Vincenzo (2010):

- a. *Convergent Validity*. Nilai *convergent validity* adalah nilai loading faktor pada variabel laten dengan indiaktor-indikatornya. Nilai yang diharapkan > 0.5 .
- b. *Discriminant Validity*. Nilai ini merupakan nilai *cross loading factor* yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* dengan konstruk yang lain.
- c. *Composite Reliability*. Data yang memiliki *composite reliability* > 0.7 mempunyai reliabilitas yang tinggi.
- d. *Avarage Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE yang diharapkan > 0.5 .
- e. *Cronbach Alpha*. Uji Reliabilitas diperkuat dengan *cronbach alpha* atau *composite reliability*. Nilai diharapkan > 0.7 untuk semua konstruk.

Di bawah ini adalah hasil pra-riset untuk mengetahui kuisisioner yang akan disebar layak atau tidak untuk penelitian selanjutnya. Pra-riset dilakukan dengan menyebarkan 30 kuisisioner kepada 30 responden. Kriteria layak dalam penelitian ini yaitu $AVE > 0,5$ dan $Cross\ Loading > 0,5$. Hasil dari uji validitas yang terdiri dari 21 item pertanyaan kuisisioner yang dilakukan pada 30 responden adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Validitas

<i>Measurement Model</i>	Hasil		Nilai Kritis	Evaluasi Model
<i>Outer Model</i>				
	Variabel	AVE	$> 0,5$	<i>Valid</i>
	AP	0.595		
	KMV	0.711		
	KP	0.815		
	PM	0.765		
<i>Discriminant Validity</i>	Indikator	<i>Cross Loading</i>	$> 0,5$	<i>Valid</i>
	AP 1	0.797		
	AP 2	0.842		
	AP 3	0.833		
	AP 4	0.802		
	AP 5	0.676		
	AP 6	0.732		
	AP 7	0.833		
	AP 8	0.816		
	AP 9	0.717		
	AP10	0.632		
	KMV1	0.886		
	KMV2	0.925		
	KMV3	0.897		
	KP 1	0.859		
	KP 2	0.806		
	KP 3	0.870		
	KP 4	0.919		
	KP 5	0.752		
PM 1	0.795			
PM 2	0.903			
PM 3	0.920			

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 8 melalui pengukuran (*outer loading*) menyatakan bahwa semua indikator memenuhi kriteria sehingga dinyatakan valid. Selanjutnya uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai cronbach's alpha dan nilai composite reliability. Untuk dapat dikatakan suatu item pertanyaan reliabel, maka nilai cronbach's alpha atau composite reliability harus > 0.7 . Dengan menggunakan output yang dihasilkan SmartPLS berikut ini adalah hasil yang didapat:

Tabel 8. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

No	Variabel	Composite Reliability	Kriteria Minimum	Hasil
1	Atribut Produk	0.928	0.7	Reliabel
2	Kebutuhan Mencari Variasi	0.904		
3	Ketidakpuasan	0.880		
4	Perpindahan Merek	0.893		

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel di atas maka dapat disimpulkan pengujian keempat variabel memiliki hasil yang reliabel baik pada *composite reliability* dan *cronbach's alpha* karena setiap variabel menghasilkan nilai di atas 0.7 yang ditetapkan sebagai kriteria minimum. Dengan demikian model yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat dan dapat melakukan pengujian selanjutnya yaitu *inner model*.

3.9.2.3 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Menurut Vincenzo (2010) uji pada model struktural dilakukan untuk menguji hubungan antara konstruk laten. Ada beberapa uji model struktural yaitu:

- a. *R Square* pada konstruk endogen. Nilai *R Square* adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Menurut Chin (1998), nilai *R Square* sebesar 0.67 (kuat), 0.33 (moderat) dan 0.19 (lemah).

Model *structural (inner model)* merupakan model structural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Melalui proses *bootstrapping*, parameter uji *T-Statistic* diperoleh untuk memprediksi adanya hubungan kausalitas. Model *structural (inner model)* dievaluasi dengan melihat persentase varian yang dijelaskan oleh nilai R^2 untuk variabel dependen dengan menggunakan ukuran Stone Geisser *Q Square test* (Geiser, 1975) dan juga melihat besarnya koefisien jalur struktural. Model persamaannya dapat ditulis seperti di bawah ini:

$$= \theta + + + \dots\dots\dots(3.3)$$

- b. *Estimate for Path Coefficients*, merupakan nilai koefisien jalur atau besarnya hubungan/pengaruh konstruk laten. Dilakukan dengan prosedur *bootstrapping*. menggambarkan *vector* endogen (dependen) variabel laten, adalah *vector* variabel exogen(independent), dan adalah *vector* variabel residual. Oleh karena PLS didesain untuk model *recursive*, maka hubungan antar variabel laten, setiap variabel laten dependen , atau sering disebut *causal chain system* dari variabel laten dapat dispesifikasikan sebagai berikut:

$$j = i \quad j_i \quad i + i \quad j_b \quad b + j \dots\dots\dots(3.4)$$

j_i dan j_b adalah koefisien jalur yang menghubungkan *predictor* endogen dan variabel laten exogen dan sepanjang range indeks i dan b, dan j adalah inner residual variabel. Jika hasil menghasilkan R^2 lebih besar dari 0,2 maka dapat diinterpretasikan bahwa *predictor* laten memiliki pengaruh besar pada level *structural*.

- c. *Prediction Relevance (Q Square)* atau dikenal dengan *Stone Geisser's*. Uji ini dilakukan untuk mengetahui kapabilitas prediksi dengan prosedur *blindfolding*. Apabila nilai yang didapatkan 0.02 (kecil), 0.15 (sedang) dan 0.35 (besar). Hanya dapat dilakukan untuk konstruk endogen dengan indikator reflektif. R Square model PLS dapat dievaluasi dengan melihat Q-Square *Predictive relevance* untuk model variabel. *Q Square* mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q Square* lebih besar dari nol (nol) memperlihatkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*, sedangkan nilai *Q-Square* kurang dari 0 (nol) memperlihatkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Namun jika hasil perhitungan memperlihatkan nilai *Q-Square* lebih dari 0 (nol), maka model layak dikatakan memiliki nilai *predictive* yang relevan, dengan rumus sebagai berikut:

$$Q2 = 1 - (1 - R1^2) (1 - R2^2) \dots (1 - Rp^2) \dots\dots\dots(3.5)$$

3.10 Pengujian Hipotesis

Menurut Jogiyanto dan Abdillah (2009:63) menjelaskan bahwa ukuran signifikansi keterdukungan hipotesis dapat digunakan perbandingan nilai t_{tabel} dan t_{hitung} . Jika t_{hitung} lebih tinggi dibandingkan nilai t_{tabel} , berarti hipotesis terdukung atau diterima. Dalam penelitian ini untuk tingkat keyakinan 95 persen (*alpha 95 persen*) maka nilai *T-table* untuk hipotesis dua ekor (*two-tailed*) adalah > 1.984 . Analisis PLS (*Partial Least Square*) yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program *SmartPLS versi 3.0.m3* yang dijalankan dengan media komputer.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh atribut produk, kebutuhan mencari variasi melalui ketidakpuasan terhadap perpindahan merek, maka dapat disimpulkan:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut produk terhadap ketidakpuasan.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kebutuhan mencari variasi dan ketidakpuasan.
3. Terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara atribut produk terhadap perpindahan merek.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek.
5. Terdapat pengaruh yang signifikan antara ketidakpuasan terhadap perpindahan merek.

5.2 Saran

Beberapa saran dan pertimbangan dalam penelitian ini antara lain:

a. Secara Akademis

Pada penelitian selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel lain yang mempengaruhi perpindahan merek dan tidak hanya dilihat dari satu atau dua variabel saja, tetapi variabel atau faktor lain yang dapat mempengaruhi hal tersebut. Seperti contohnya kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi, baik promosi iklan ataupun promosi penjualan dan citra merek yang dapat mempengaruhi perpindahan merek. Serta menambah area penelitian agar data yang diperoleh lebih beragam sehingga hasil penelitian yang akan diperoleh menjadi lebih baik lagi.

b. Secara Manajerial

Smartphone perlu melakukan pengamatan lebih lanjut tentang kerusakan-kerusakan yang paling sering terjadi pada produknya misalnya mudah *hang* atau mati dan kemampuan melambat secara tiba-tiba, agar selanjutnya bisa dievaluasi untuk diperbaiki jika ada keluhan dari konsumen. Disamping itu *smartphone* harus bisa juga membuat inovasi yang tahan banting misalnya *smartphone* yang tahan air agar mampu mencegah kerusakan-kerusakan umum misalnya tidak sengaja tersiram air minum dan sebagainya yang disebabkan ketidaksengajaan konsumen. Hal tersebut bertujuan untuk mengurangi potensi konsumen yang berpikir bahwa *smartphone* adalah *handphone* yang mudah rusak.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian dalam penelitian ini adalah tidak menggunakan secara acak karena tidak adanya data mengenai jumlah populasi pengguna *smartphone* di Bandar Lampung. Penelitian mencakup pengguna *smartphone* secara umum tanpa melihat merek dan produk yang digunakan oleh responden *smartphone* sehingga cakupan hanya terkonsentrasi pada produk *smartphone* secara umum tanpa melihat perpindahan yang dilakukan pada merek tertentu. Karena cakupan penelitian cukup luas yaitu kota Bandar Lampung, peneliti juga menyarankan untuk memperkecil area penelitian seperti pada institusi maupun lembaga tertentu agar responden memiliki lebih banyak kesamaan karakteristik atau mencari jumlah populasi pengguna *smartphone* merek tertentu dengan melakukan observasi lapangan sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, Pandji. 2004. *Manajemen Bisnis. Cetakan Ketiga*. Jakarta: Rineka Cipta, .
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Augusty, Ferdinand. 2000. *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Ahmed, Zeeshan. 2015. *Factors Affecting Consumer Switching Behavior: Mobile Phone Market in Manchester-United Kingdom. International Journal of Scientific and Research Publications. Volume 5. Issue 7, July 2015*.
- Assael, H. 2004. *Consumer Behaviour: A Strategic Approach*. Houghton Mifflin Company: USA.
- Ashfaq, Hira. 2015. *Factors Leading to Brand Switching in Cellular Phones: A Case of Pakistan. Journal of Marketing and Consumer Research ISSN 2422-8451 An International Peer-reviewed Journal Vol.17, 2015*.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta: Jakarta.
- Basu Swastha. 2000. *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*. Jakarta: Liberty.
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Chandra, Johan. 2014. *Pengaruh Faktor Promosi, Kualitas Produk, Dan Ketidakpuasan Terhadap Perpindahan Merek*. Jurnal Ilmu Manajemen. Vol. 2 No. 3 Juli 2014.
- Cooper, D.R. and Pamela S.Schindler. 2006. *Busines Research Methods*. 9th ed.,Irwin/McGraw-Hill: New York.

- Dharmmesta, Basu Swastha. 1994. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi 2. Liberty Offset: Yogyakarta.
- Dharmmesta, Basu Swastha. 2002. *Perilaku Beralih Merek Konsumen dalam Pembelian Produk Otomotif*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesi Vol. 17, No.3, 288-303.
- Chin, W.W. 1995. *Partial Least Square Is To LISREL as Principal Components Analysis Is To Common Factor Analysis*. *Technology Studies*,2:315-319.
- Engel, J.F. et.al. 1994. *Consumer Behavior Jilid 1, Alih Bahasa Budiyanto*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Hawkins, D., Best, R, & Coney, K. 2001. *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*. Irwin Mcgraw-Hill: Boston.
- Hoyer, Wayne D. & Deborah J.Macinnis. 1997. *Consumer Behaviour*. Houghton Mifflin Company: New York.
- Jogiyanto. 2009. *Konsep dan Aplikasi PLS untuk Penelitian Empiris*. Edisi Pertama. BPFE: Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2004. *Principles of Marketing, Ninth Edition*.(Alih Bahasa Bambang Sarwiji). New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran jilid 2*. Edisi 12. PT Index: Jakarta.
- Kotler, Philip. 2008. *Principles of Marketing*. Edisi 12. Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran jilid 2*. Edisi 12. PT Index: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran jilid 2*. Edisi 12. PT Index: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2010. *Marketing 14* . Prentice Hall. Pearson.

- Lestari, Diana Vita. 2011. *Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi, Keterlibatan Konsumen, Harga Dan Daya Tarik Pesaing Terhadap Perilaku Brand Switching (Studi Kasus Pada Pengguna Telepon Seluler Sony Ericson Di Kota Semarang)*. Universitas Diponegoro: Semarang.
- Mowen dan Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Erlangga: Jakarta.
- Nazir. Moh. 2003. *Metode Penelitian*. Cetakan Kelima. Ghalia: Jakarta.
- Peter, Paul. J and Olson, C. Jerry. 1999. *Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Cetakan Keempat. Jilid-1. Erlangga: Jakarta.
- Peter, dan Olson J.C. 2002. *Customer Behaviour and marketing strategy*. Edisi keempat. Bostom:McGraw-Hill.
- Peter, JC dan Minor.1999.*Perilaku Konsumen dan strategi pemasaran*. Erlangga: Jakarta.
- Priyatno, Duwi. 2010. *Paham Analisa Statistika Data dengan SPSS*. Media Kom: Yogyakarta.
- Putra, Yanuar Surya. 2013. *Analisis Brand Switching Handphone Blackberry Di Salatiga (Studi Kasus Pada pengguna handphone Blackberry di STIE AMA Salatiga)*. STIE AMA :Salatiga.
- Santoso, Rahmat Agung. 2011. *Analisis Perilaku Brand Switching Dalam Pembelian Produk Handphone*. Jurnal Manajemen Bisnis. Vol.1. No.02. Edisi Oktober 2011.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen Edisi 7*. Jakarta: Indeks.
- Simamora,Bilson.2003. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Yang Efektif dan Profitabel*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R& D*. Alfabeta: Bandung.
- Syarifudin, Hidayat.2005 . *Metode Penelitian*.Bandar: Bandung.

- Ringle, C.M./Wende, S./Will, S.:SmartPLS 2.0 (M3) Beta, Hamburg 2005,<http://www.smartpls.de>
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Andi Offset: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, Ph.D. dan Chandra, Gregorius. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi 2. Andi Offset: Yogyakarta
- Van Trip, Hans, C.M., Wayne, D., Hoyer, dan J. Jefferey. 1996. *Why Switch? Product Category-Level Explanations For True Variety-Seeking*. *Research, August*, pp. 281-292.
- Vicenzo. 2010. *Handbook Of Partial Least Square*: Springer-Verlag: Berlin Heinberg.
- Wardani, Ervina Kusuma. 2013. *Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Keputusan Perpindahan Merek DariBlackberry Ke Smartphone Samsung Galaxy Di Purworejo*. Universitas Muhammadiyah: Purworejo.