PENGARUH ATRIBUT PRODUK, KETIDAKPUASAN KONSUMEN, DAN MENCARI VARIASI TERHADAP PERILAKU PERPINDAHAN MEREK *SMARTPHONE* DI BANDAR LAMPUNG

(Studi pada Mahasiswa *Ex* Pengguna *Smartphone* Android yang Beralih ke iPhone di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung)

(Skripsi)

Oleh
APRILIA PRATIWI

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2018

ABSTRAK

PENGARUH ATRIBUT PRODUK, KETIDAKPUASAN KONSUMEN, DAN MENCARI VARIASI TERHADAP PERILAKU PERPINDAHAN MEREK *SMARTPHONE* DI BANDAR LAMPUNG

(Studi pada Mahasiswa *Ex* Pengguna *Smartphone* Android yang Beralih ke iPhone di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung)

Oleh

APRILIA PRATIWI

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya penurunan penjualan dan *market share smartphone* Android pada periode tertentu yang mengidentifikasikan telah terjadi fenomena berpindahnya pengguna *smartphone* dengan merek tertentu yang bersistem operasi Android ke *smartphone* merek lain dengan sistem operasi lainnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh atribut produk, ketidakpuasan konsumen, dan mencari variasi terhadap perilaku perpindahan merek *smartphone* Android ke iPhone. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna iPhone di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, dengan sampel sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling.* Metode analisis statistik yang digunakan terdiri dari analisis regresi linear berganda, uji signifikan berbasis nilai t hitung, uji signifikan berbasis nilai F hitung, dan nilai koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel atribut produk, ketidakpuasan konsumen, dan mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek. Variabel yang paling dominan memengaruhi perilaku perpindahan merek adalah variabel mencari variasi.

Kata kunci: atribut produk, ketidakpuasan konsumen, mencari variasi, dan perilaku perpindahan merek

ABSTRACT

INFLUENCE OF PRODUCT ATTRIBUTES, CONSUMER DISSATISFACTION, AND VARIETY SEEKING ON BRAND SWITCHING BEHAVIOR OF SMARTPHONE IN BANDAR LAMPUNG

(Study at the Student of Ex Android Smartphone Users Who Switch to iPhone at Faculty of Economics and Business University of Lampung)

By

APRILIA PRATIWI

This study is motivated by the decrease in sales and market share of Android smartphpne in a certain period that identifies has been a phenomenom of switching smartphone users in a certain brand with the Android operating system to the other smartphone brand with other operating systems. The purpose of this study is to determine the influence of product attributes, consumer dissatisfaction, and variety seeking on brand switching behavior of Android smartphone to iPhone. Population in this study is iPhone users in Faculty of Economics and Business University of Lampung, with a sample of 100 respondents. Sampling in this study using nonprobability sampling method with purposive sampling technique. Statistical analysis method was used consists of regression multiple linear analysis, significant test based on t value, significant test based on F value, and coefficient of determination (R^2) value. The result showed that the variable product attributes, consumer dissatisfaction, and variety seeking influencing positive and significantly on brand switching behavior. The most dominant variable affect the brand switching behavior is variety seeking.

Keywords: product attributes, consumer dissatisfaction, variety seeking, and brand switching behavior

PENGARUH ATRIBUT PRODUK, KETIDAKPUASAN KONSUMEN, DAN MENCARI VARIASI TERHADAP PERILAKU PERPINDAHAN MEREK *SMARTPHONE* DI BANDAR LAMPUNG
(Studi pada Mahasiswa *Ex* Pengguna *Smartphone* Android yang Beralih ke iPhone di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung)

Oleh
APRILIA PRATIWI

Skripsi

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar
SARJANA EKONOMI

pada

Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2018

Judul Skripsi : **PENGARUH ATRIBUT PRODUK, KETIDAKPUASAN KONSUMEN, DAN MENCARI VARIASI TERHADAP PERILAKU PERPINDAHAN MEREK *SMARTPHONE* DI BANDAR LAMPUNG**
(Studi pada Mahasiswa *Ex* Pengguna *Smartphone* Android yang Beralih ke iPhone di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung)

Nama Mahasiswa : **APRILIA PRATIWI**

No. Pokok Mahasiswa: **1311011022**

Jurusan : **Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Dr. Mahrinasari, S.E., M.Sc.	**Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc.**
NIP 19661027 199003 2 002	NIP 19770324 200812 2 001

2. Ketua Jurusan Manajemen

Dr. R.R. Erlina, S.E., M.Si.
NIP 19620822 198703 2 002

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Dr. Mahrinasari, S.E., M.Sc.** .....

Sekretaris : **Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc.** .....

Penguji Utama : **Roslina, S.E., M.Si.** .....

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.
NIP 19610904 198703 1 011

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **15 Maret 2018**

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aprilia Pratiwi

NPM : 1311011022

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Atribut Produk, Ketidakpuasan Konsumen, dan Mencari Variasi Terhadap Perilaku Perpindahan Merek *Smartphone* di Bandar Lampung (Studi pada Mahasiswa *Ex* Pengguna *Smartphone* Android yang Beralih ke iPhone di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung)

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil penelitian/skripsi serta sumber informasi/data adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Semua sumber data dan informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di bagian akhir hasil penelitian/skripsi ini.
2. Menyerahkan sepenuhnya hasil penelitian dalam bentuk *hard copy* dan *soft copy* skripsi untuk dipublikasikan ke media cetak ataupun elektronik kepada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

3. Tidak akan menuntut/meminta ganti rugi dalam bentuk apapun atas segala sesuatu yang dilakukan oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung terhadap hasil penelitian/skripsi ini.
4. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Lampung.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung, 16 Maret 2018

Yang membuat pernyataan,

Aprilia Pratiwi

NPM. 1311011022

RIWAYAT HIDUP

Peneliti yang bernama lengkap Aprilia Pratiwi dilahirkan di Tanggamus pada tanggal 08 April 1995, sebagai anak pertama dari dua bersaudara, pasangan Bapak Ngatijo Rubadi dan Ibu Sulastri. Peneliti memiliki satu adik laki-laki (Alm.).

Peneliti memulai pendidikan di Sekolah Dasar Negeri 2 Sawah Brebes, Bandar Lampung pada tahun 2007, dan melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 5 Bandar Lampung yang lulus pada tahun 2010, selanjutnya peneliti melanjutkan pendidikan di SMA Perintis 2 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2013.

Peneliti diterima sebagai mahasiswi di Universitas Lampung pada tahun 2013 melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN) pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Pada tahun 2016, peneliti mengikuti program pendidikan kemasyarakatan yaitu Kuliah Kerja Nyata di Desa Sidang Way Puji, Kecamatan Rawajitu Utara, Kabupaten Mesuji selama 60 hari.

MOTTO

There's a will, there's a way.

(Deddy Corbuzier)

Majulah tanpa menyingkirkan orang lain. Naiklah tinggi tanpa menjatuhkan orang lain. Berbahagialah tanpa menyakiti orang lain.

(*Unknown*)

When something bad happens to you, you have three choices; you can either let it define you; let it destroy you; or, you can let it strengthen you.

(*Unknown*)

Barangkali sesuatu ditunda karena hendak disempurnakan; dibatalkan karena hendak diganti yang utama; ditolak karena dinanti yang lebih baik.

(Salim A. Fillah)

PERSEMBAHAN

Dengan segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT dan Nabi Besar Muhammad SAW, ku persembahkan karya yang sederhana ini dengan segala ketulusan dan kerendahan hati kepada:

Kedua orang tuaku yang sangat aku sayangi, Ayah Ngatijo Rubadi dan Ibu Sulastri yang telah membesarkan dan membimbingku dengan penuh kasih sayang, serta dengan tiada hentinya untuk selalu mendoakan kesuksesanku, memberikan semangat, dukungan, dan doa yang tulus di setiap langkah yang kutempuh. Terima kasih atas apa yang telah diberikan kepada peneliti yang tidak akan pernah bisa terbalaskan.

Selain itu, karya ini ku persembahkan untuk keluarga besarku tercinta yang selalu mendoakanku.

Dosen-dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen dan sahabat-sahabat yang senantiasa membantu, memberikan motivasi, dan semangat dalam mengerjakan skripsi ini.

Serta,

Almamater tercinta Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung.

SANWACANA

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur peneliti ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "Pengaruh Atribut Produk, Ketidakpuasan Konsumen, dan Mencari Variasi Terhadap Perilaku Perpindahan Merek *Smartphone* di Bandar Lampung (Studi pada Mahasiswa *Ex* Pengguna *Smartphone* Android yang Beralih ke iPhone di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung)". Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Peneliti memperoleh bantuan dan bimbingan serta petunjuk dari segala pihak dalam proses penyelesaian skripsi ini. Maka dalam kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Ibu Dr. R.R. Erlina, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

3. Ibu Yuningsih, S.E., M.M., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Dr. Mahrinasari, S.E., M.Sc., selaku Pembimbing Utama atas kesediaannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, saran, serta kritik dalam proses penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc., selaku Pembimbing Pendamping atas kesediaannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, saran, serta kritik dalam proses penyelesaian skripsi.
6. Ibu Roslina, S.E., M.Si., selaku Penguji Utama pada ujian skripsi, atas kesediaan waktunya dan memberikan pengarahan serta pengetahuan dalam proses penyelesaian skripsi.
7. Bapak Dr. Irham Lihan, S.E., M.Si., selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan selama peneliti masih menjalani perkuliahan sebagai mahasiswi jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung.
8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmunya serta membimbing peneliti selama masa kuliah.
9. Bapak dan Ibu Staff Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan segala proses administrasi.
10. Bapak Marsono, Ibu Mulyani dan keluarga, serta masyarakat di Desa Sidang Way Puji, Kecamatan Rawajitu Utara, Kabupaten Mesuji yang telah membantu dan membimbing peneliti selama KKN, terima kasih atas kasih sayang, dukungan, dan doa yang kalian berikan.

11. Sahabat-sahabatku Hompimpa, Annisa Dinda Destirasari, Desvita Marsella, Kardita Magda, Sheila Melanie, Achmad Nizar Putra Ba'ai, Ahmad Ikhu, Andre Dias Agastira, Dika Marenza, Fajar Dwi Rohmanto, Furqon Dwi Cahya, I Gusti Agung, Johny Hidayat, M. Azka Kusuma Wijaya, dan M. Irfan Kurniawan atas bantuan, dukungan, dan motivasi yang telah diberikan kepada peneliti selama proses pengerjaan dan penyelesaian skripsi serta pelaksanaan seminar hingga ujian komprehensif.
12. Sahabat-sahabatku di rumah, Dinda Dwisty Novrianti, Hanum Eviyanti, Lena Sri Utami, Leni Sri Utari, Mia Fitriani, dan Ratih Puspita Sari yang selalu menjadi tempat peneliti untuk berkeluh kesah, membantu peneliti di setiap kesulitan yang dihadapi, serta selalu memberikan doa, dukungan, dan semangat.
13. Sahabat-sahabatku Infinity, Asmalita, Dona Violentina, Miranti Dwi Iswari, Tesha Vionita, Abdullah Hafis, Bayu Ardiwinata, dan Fajar Hadi Suripto yang selalu menjadi motivasi bagi peneliti untuk selalu melakukan yang terbaik serta selalu memberikan doa, dukungan, dan semangat.
14. Sahabatku dari SMA Mentari Anggraini, dan Tri Buana Retno Dewi terima kasih atas dukungan dan semangatnya, semoga kita bisa mencapai impian kita.
15. Teman-teman Manajemen 2013, Anggi Widantika, Cinthya Atika, Dira Okta, Dwiputri Apriani, Ega Pralin Yolanda, Fitria Handayani, Lilik Septyaningrum, Revita Romadhoni, Rizka Meliyani, Tia Fatma Sari, Yunida Tria Putri, Yunita Felani, Yusiani Zahara, Aziz Ibnu Tsalis, Gusti Tito, M. Abduh Firman, M. Bahrul Ulum, serta seluruh teman-temanku Manajemen angkatan 2013 yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

16. Teman-teman yang berjuang bersama dalam menyelesaikan KKN di Desa Sidang Way Puji, Kecamatan Rawajitu Utara, Kabupaten Mesuji, Lela Septiani, Putri Ria Ariyanti, Kak Agus Irawan, Bang Benny Andrean, Edy Sirait, dan Gilang Nugraha terima kasih atas motivasi dan dukungannya.
17. Seluruh keluarga besar Manajemen angkatan 2013: Manajemen Pemasaran, Manajemen Genap, dan Manajemen Ganjil, terima kasih atas kebersamaan dan kekeluargaannya, serta kakak-kakak tingkat dan adik-adik tingkat Manajemen yang tidak dapat disebutkan satu per satu, namun terima kasih atas dukungannya.
18. Terima kasih untuk Almamater tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung.
19. Semua pihak yang telah membantu, memberikan motivasi serta doa kepada peneliti yang tidak dapat disampaikan satu per satu saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi sedikit harapan semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi pembaca.

Bandar Lampung, 16 Maret 2018

Peneliti,

Aprilia Pratiwi
NPM. 1311011022

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI i
DAFTAR TABEL iii
DAFTAR GAMBAR iv
DAFTAR LAMPIRAN v

I. PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 15
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian 15
1. Tujuan Penelitian 15
2. Manfaat Penelitian 16

II. KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS 17
A. Kajian Pustaka 17
1. Landasan Teori 17
2. Tinjauan Riset Terdahulu 28
B. Pengaruh antarvariabel 31
1. Hubungan antara Atribut Produk dengan Perilaku Perpindahan Merek 31
2. Hubungan antara Ketidakpuasan Konsumen dengan Perilaku Perpindahan Merek 31
3. Hubungan antara Mencari Variasi dengan Perilaku Perpindahan Merek 32
C. Rerangka Pemikiran 33
D. Hipotesis 34

III. METODE PENELITIAN 35
A. Desain Penelitian 35
B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel 36
1. Variabel Penelitian 36
2. Definisi Operasional Variabel 37
C. Pengukuran Variabel 39
D. Populasi dan Sampel Penelitian 40
1. Populasi Penelitian 40
2. Sampel Penelitian 41

E. Jenis dan Sumber Data 43
1. Jenis Data 43
2. Sumber Data 43
F. Metode Pengumpulan Data 44
1. Survei 45
2. Dokumentasi 45
G. Uji Instrumen Penelitian 46
1. Uji Validitas 46
2. Uji Reliabilitas 47
H. Teknik Analisis Data 47
1. Analisis Data Kualitatif 48
2. Analisis Data Kuantitatif 48
I. Uji Asumsi Klasik 50
1. Uji Normalitas Data 50
J. Uji Hipotesis 50
1. Uji Signifikan Berbasis Nilai t Hitung 51
2. Uji Signifikan Berbasis Nilai F Hitung 51
3. Nilai Koefisien Determinasi (R^2) 52

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN 53
A. Deskripsi Objek Penelitian 54
B. Uji Instrumen 54
1. Uji Validitas 56
2. Uji Reliabilitas 55
C. Profil Responden 57
D. Analisis Kualitatif 61
E. Analisis Kuantitatif 78
1. Analisis Regresi Linear Berganda 78
F. Uji Asumsi Klasik 80
1. Uji Normalitas Data 80
G. Uji Hipotesis 83
1. Uji Signifikan Berbasis Nilai t Hitung 83
2. Uji Signifikan Berbasis Nilai F Hitung 86
3. Nilai Koefisien Determinasi (R^2) 87
H. Pembahasan 89

V. SIMPULAN DAN SARAN 93
A. Simpulan 93
B. Saran 94

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 1.1	Sepuluh Besar *Smartphone* di Indonesia Berdasarkan Merek	3
Tabel 1.2	Penjualan *Smartphone* Android dan iOS Global per Kuartal Tahun 2016 (dalam Ribuan Unit)	10
Tabel 2.1	Tinjauan Riset Terdahulu	29
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel	38
Tabel 4.1	Generasi iPhone dan Sistem Operasi	54
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian	55
Tabel 4.3	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	56
Tabel 4.4	Data Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4.5	Data Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	58
Tabel 4.6	Data Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan	59
Tabel 4.7	Data Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan	59
Tabel 4.8	Data Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Menggunakan *Smartphone* Android Sebelum iPhone	60
Tabel 4.9	Data Karakteristik Responden Berdasarkan Merek *Smartphone* Android yang Digunakan Sebelum iPhone	61
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Atribut Produk (X_1)	62
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Terdapat Variabel Ketidakpuasan Konsumen (X_2)	68
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Mencari Variasi (X_3)	71
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Perilaku Perpindahan Merek (Y)	75
Tabel 4.14	Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda Pengaruh Atribut Produk, Ketidakpuasan Konsumen, dan Mencari Variasi Terhadap Perilaku Perpindahan Merek	78
Tabel 4.15	Hasil Uji Normalitas Data	81
Tabel 4.16	Hasil Perhitungan Nilai t Hitung	83
Tabel 4.17	Uji Hipotesis Pengaruh Variabel X_1, X_2, dan X_3 Terhadap Variabel Y Secara Parsial	85
Tabel 4.18	Hasil Perhitungan Nilai F Hitung	86
Tabel 4.19	Hasil Perhitungan Nilai R^2	88

DAFTAR GAMBAR

		Halaman
Gambar 1.1	Pangsa Pasar *Smartphone* di Indonesia Berdasarkan Sistem Operasi Tahun 2016	7
Gambar 1.2	Penjualan Apple iPhone Secara Global pada 2007 Hingga 2016 (dalam Jutaan Unit)	11
Gambar 2.1	Rerangka Pemikiran Pengaruh Atribut Produk, Ketidakpuasan Konsumen, dan Mencari Variasi Terhadap Perilaku Perpindahan Merek	33
Gambar 4.1	Grafik Histogram Perilaku Perpindahan Merek	81
Gambar 4.2	Grafik *Probability Plot* Perilaku Perpindahan Merek	82

DAFTAR LAMPIRAN

		Halaman
Lampiran 1.	Kuesioner Penelitian	L-1
Lampiran 2.	Hasil Kuesioner	L-6
Lampiran 3.	Hasil Uji Validitas	L-14
Lampiran 4.	Hasil Uji Reliabilitas	L-19
Lampiran 5.	Karakteristik Responden	L-23
Lampiran 6.	Distribusi Karakteristik Responden	L-25
Lampiran 7.	Distribusi Hasil Jawaban Responden	L-27
Lampiran 8.	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	L-33
Lampiran 9.	Hasil Uji Normalitas	L-34
Lampiran 10.	Tabel t	L-36
Lampiran 11.	Tabel F	L-39

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang sangat pesat di era globalisasi seperti saat ini memberikan banyak manfaat dalam kemajuan di berbagai aspek khususnya dalam bidang komunikasi. Komunikasi menjadi kebutuhan hidup yang sangat penting. Semua akan terasa lebih mudah dengan komunikasi, sehingga manusia seringkali mengalami ketergantungan terhadap alat komunikasi seperti telepon genggam (*handphone*). *Handphone* memudahkan manusia untuk memperoleh informasi secara cepat. Alat komunikasi seperti *handphone* membuat manusia dapat melakukan panggilan, mengirim pesan singkat, mengambil gambar atau video, mendengarkan musik atau radio, mengakses internet, bermain *games* dan lain-lain. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, saat ini sudah banyak *handphone* dengan kemampuan yang lebih canggih dan fitur yang lebih lengkap atau yang biasa dikenal dengan telepon pintar atau *smartphone*.

Smartphone merupakan telepon genggam namun dengan kemampuan yang hampir menyerupai komputer dengan menggunakan *keypad* QWERTY. *Keypad* QWERTY ini bisa berbentuk fisik maupun virtual atau diketik melalui layar sentuh (*touchscreen*). *Smartphone* memungkinkan penggunanya untuk membuat dan mengedit dokumen atau setidaknya melihat *file*.

Secara umum, *smartphone* memiliki kemampuan dan fitur melebihi telepon genggam biasa. *Smartphone* memiliki sistem operasi yang memungkinkannya untuk menjalankan sebuah aplikasi. Sistem operasi merupakan *software* utama pada *smartphone* yang mengelola dan mengontrol *hardware* secara langsung serta mengontrol *software-software* lain sehingga mereka dapat bekerja. Berbagai macam sistem operasi (*operating system*) pada *smartphone* mulai bermunculan untuk dijadikan pilihan tepat. Beberapa diantaranya adalah Android, Blackberry OS, iOS, Symbian OS, Windows Phone, BB10, Maemo OS, Bada, Linux, Tizen, Firefox OS, dan lain-lain (Wikipedia Indonesia, 2018).

Semakin maraknya produsen *smartphone* yang menawarkan berbagai inovasi fitur dalam produknya, memunculkan persaingan yang semakin ketat antara satu produsen dengan produsen lain untuk menghasilkan produk yang sama melalui merek yang berbeda. Bervariasinya merek *smartphone* memberikan banyak pilihan kepada konsumen mulai dari jenis, fitur, dan modelnya. Abdullah dan Tantri (2016: 161) mendefinisikan merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek merupakan alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk dapat membedakan produk mereka dari produk pesaingnya.

Para pemasar berlomba-lomba meluncurkan produk *smartphone* unggulannya, bahkan setiap tipe *smartphone* sering juga ditujukan khusus untuk kalangan tertentu dengan status sosial dan jenis pekerjaannya. Beberapa merek *smartphone* yang telah memasuki pasar pertelekomunikasian Indonesia di antaranya adalah Apple, Samsung, HTC, LG, Nokia, RIM (Blackberry), OnePlus, Acer, Polytron, Lenovo, Asus dan merek lainnya (Wikipedia Indonesia, 2018).

TABEL 1.1 SEPULUH BESAR *SMARTPHONE* DI INDONESIA BERDASARKAN MEREK

No	Tahun 2014		Tahun 2015		Tahun 2016		Tahun 2017	
	Merek	Persentase	Merek	Persentase	Merek	Persentase	Merek	Persentase
1.	Samsung	26,92%	Samsung	26,62%	Samsung	26,88%	Samsung	29,88%
2.	Nokia	25,68%	Nokia	12,79%	Nokia	8,7%	Xiaomi	11,12%
3.	RIM	6,25%	RIM	9,23%	Asus	6,44%	Oppo	9,90%
4.	Sonny	4,18%	Lenovo	4,68%	Lenovo	5,58%	Asus	6,66%
5.	Apple	3,95%	Asus	4,58%	RIM	4,46%	Lenovo	5,06%
6.	Lenovo	3,36%	Oppo	3,76%	Oppo	3,54%	Nokia	4,64%
7.	Hisense	1,93%	Hisense	3,46%	Apple	3,18%	Apple	3,36%
8.	Oppo	1,57%	Apple	3,14%	Xiaomi	2,61%	Smartfren	1,88%
9.	LG	1,29%	Sonny	2,69%	Hisense	1,91%	BBK	1,80%
10.	Other	2,18%	Other	5,12%	Other	5,92%	Other	8,68%

Sumber: StatCounter Global Stats, 2018

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa berdasarkan data dari StatCounter Global Stats *market share smartphone* di Indonesia pada tahun 2013 sampai 2016 dikuasai oleh 10 *top vendor*. Pangsa pasar *smartphone* di Indonesia mengalami fluktuasi persentase setiap tahunnya. Kondisi seperti ini menunjukkan adanya persaingan yang ketat.

Ketatnya persaingan dalam dunia usaha seperti saat ini hendaknya membuat seorang pebisnis bekerja secara optimal untuk menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan agar tetap setia pada produknya. Tantangan ini hendaknya disikapi oleh pebisnis dengan menghasilkan pelanggan yang senang

dan setia agar mereka tidak melakukan perpindahan merek (Wardani *et al*., 2016). Banyaknya produk sejenis dengan berbagai pilihan merek memungkinkan konsumen untuk melakukan perpindahan merek. Uturestantix *et al*. (2012) mendefinisikan perpindahan merek sebagai pola pembelian yang ditunjukkan dengan adanya perubahan atau pergeseran dari satu merek ke merek lain.

Konsumen yang akan melakukan perpindahan merek pada suatu produk akan mempertimbangkan beberapa hal yang mendukung keputusan mereka tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Malasi (2012) menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan seseorang ketika mereka menetapkan pilihan pada telepon seluler tertentu. Peter dan Olson (2014: 189) mengemukakan bahwa produk dan atribut produk merupakan stimulus utama yang memengaruhi afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen.

Tjiptono (dalam Arianto, 2013) mengemukakan bahwa atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Atribut produk mencakup penetapan manfaat yang akan disampaikan oleh produk itu sendiri. Manfaat tersebut dikomunikasikan dan disampaikan oleh atribut-atribut seperti kualitas, fitur, dan desain (Kotler dan Amstrong dalam Wibowo *et al*., 2014). Atribut produk dengan perilaku perpindahan merek sangat erat kaitannya, biasanya sebelum konsumen mengambil keputusan untuk berpindah merek mereka terlebih dahulu memperhatikan dan mengamati atribut-atribut dari produk yang akan dibeli. Penelitian yang dilakukan oleh Arianto (2013) menunjukkan bahwa semakin baik

atribut produk dari sisi kualitas, fitur, dan desain yang ada pada *smartphone*, maka keputusan konsumen untuk melakukan perpindahan merek semakin kecil atau menurun.

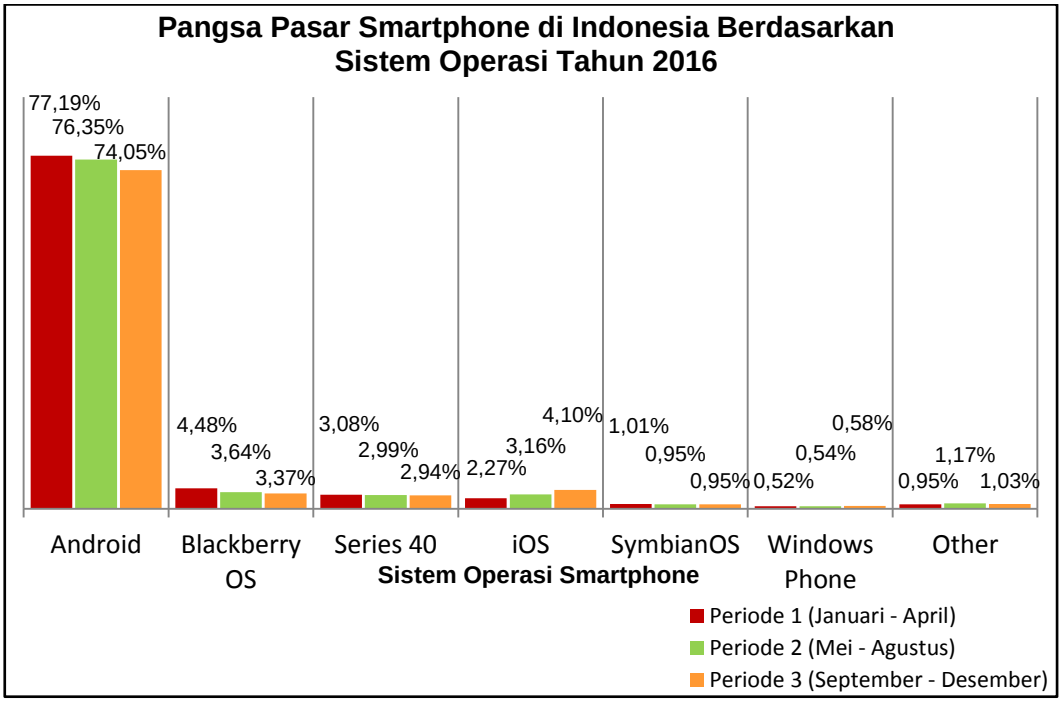
Atribut produk yang ditawarkan suatu perusahaan dapat menjadi faktor terhadap terjadinya perilaku perpindahan merek untuk produk *smartphone*. Perusahaan harus mampu memenangkan persaingan dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Persaingan yang semakin kompetitif menuntut para pelaku usaha untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk dan layanannya dalam upaya mempertahankan pelanggan agar tidak melakukan perpindahan merek.

Selain harus memiliki keunggulan bersaing atas produknya, salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada adalah dengan meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap produk merupakan konsep penting yang perlu dipahami pemasar karena dapat memengaruhi perilaku konsumen pada konsumsi selanjutnya. Kepuasan (*satisfaction*) merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2009: 138-139). Pelanggan yang tidak puas akan mencari informasi mengenai produk lain, dan menceritakan ketidakpuasannya kepada orang lain di sekitarnya yang membuat konsumen lain tidak menyukai produk tersebut (Simamora, 2008: 20). Menurut Arianto (2013) ketidakpuasan konsumen dapat timbul karena adanya proses informasi dalam evaluasi terhadap suatu merek. Mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh

Arianto (2013), ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk dapat diukur dengan dimensi-dimensi seperti ketidakpuasan secara keseluruhan (*overall satisfaction*), tidak sesuai harapan (*confirmation of expectation*), dan perbandingan yang tidak ideal (*comparison of ideal*).

Keputusan konsumen untuk berpindah merek merupakan fenomena kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor perilaku tertentu, skenario persaingan, dan waktu sehingga perpindahan merek tidak hanya terjadi karena faktor ketidakpuasan konsumen (Gunawan, 2013). Selain dari kedua faktor tersebut, kebutuhan mencari variasi telah diidentifikasikan sebagai faktor yang dapat memengaruhi perpindahan merek (Wibowo *et al*., 2014).

Mencari variasi yaitu komitmen secara sadar untuk membeli merek lain karena individu terdorong menjadi terlibat, terdorong ingin mencoba hal yang baru, memiliki rasa ingin tahu yang tinggi terhadap hal baru yang tujuannya adalah untuk mencari kesenangan atau melepaskan kejenuhan dari merek yang biasa dipakainya, dikemukakan oleh Setyaningrum (dalam Thawil, 2014). Mencari variasi pada suatu kategori produk oleh konsumen merupakan sikap konsumen yang ingin mencoba produk baru yang baru muncul di pasar atau produk lama yang belum pernah dicoba dan memuaskan rasa penasarannya terhadap merek lain. Mengacu pada pendapat yang diungkapkan oleh Wibowo *et al*. (2014), terdapat tiga dimensi untuk mengukur perilaku konsumen yang mengonsumsi suatu produk seperti kebutuhan akan variasi, tidak ada merek pilihan, dan perbedaan yang dirasakan antarmerek.



GAMBAR 1.1 PANGSA PASAR *SMARTPHONE* DI INDONESIA BERDASARKAN SISTEM OPERASI TAHUN 2016

Sumber: Statcounter Global Stats, 2018

Grafik pada Gambar 1.1 menggambarkan perubahan persentase pangsa pasar *smartphone* di Indonesia yang dilihat berdasarkan sistem operasi pada tahun 2016. Grafik tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna *smartphone* di Indonesia menggunakan *smartphone* dengan sistem operasi Android (untuk merek Samsung, Oppo, Asus, Xiaomi, Vivo, LG, dan lain-lain), yang kemudian disusul oleh sistem operasi lain seperti Blackberry OS (untuk merek Blackberry), Series 40 (untuk beberapa tipe *smartphone* merek Nokia *series* 6000 ke atas), iOS (untuk iPhone), SymbianOS (untuk merek Nokia *series* N dan E, Siemens, Panasonic, dan lain-lain), Windows Phone (untuk beberapa tipe *smartphone* dari merek Microsoft Lumia), dan sistem operasi lainnya.

Digemarinya beberapa merek *smartphone* tersebut bukan tanpa alasan, tetapi karena fitur yang ditawarkan sangat menarik dan beragam. Android masih menjadi penguasa pangsa pasar yang bertahan pada posisi pertama. Android merupakan sebuah sistem operasi telepon seluler dan komputer tablet layar sentuh (*touchscreen*) yang berbasis Linux. Android yang sejatinya dikembangkan oleh Android Inc., dengan dukungan finansial dari Google sangat banyak digunakan oleh beberapa merek *smartphone* karena sistem operasi Android adalah sistem yang gratis untuk digunakan dan bersifat *open source* (sumber terbuka).

Munculnya sistem operasi Android memiliki andil besar dalam peningkatan jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia. Hal ini dikarenakan dari seluruh pengguna *smartphone* di Indonesia, sekitar 70% merupakan pengguna Android. Meskipun demikian, terdapat beberapa pengguna *smartphone* Android yang telah berpindah merek *smartphone* ke merek lain yang dapat dilihat dari persentase pada Gambar 1.1, misalnya ke *smartphone* berbasis iOS. Gambar 1.1 menunjukkan bahwa *market share smartphone* Android mengalami penurunan persentase pada setiap periode. iOS dari iPhone perlahan-lahan mulai menunjukkan peningkatan dari periode-periode sebelumnya dan menduduki posisi kedua pada akhir periode di tahun 2016. Meskipun saat ini Apple hanya menduduki peringkat kedua di Indonesia, tetapi Apple masih menjadi salah satu *smartphone* unggulan yang diminati pengguna.

Awal mula kesuksesan *smartphone* berbasis sistem operasi seperti sekarang ini bermula dari Apple yang menampilkan produk iPhone dengan iPhone *Operating System* atau yang biasa dikenal dengan sebutan iOS pada tahun 2007. iOS adalah

sistem operasi perangkat bergerak yang dikembangkan dan didistribusikan oleh Apple Inc. Sistem operasi ini pertama diluncurkan tahun 2007 untuk iPhone dan iPod Touch, yang kini telah dikembangkan untuk mendukung perangkat Apple lainnya seperti iPad dan Apple TV.

Selain sebagai *smartphone* yang menjadi inovator bagi merek lain, iPhone juga didukung dengan keunggulan-keunggulan yang tidak dimiliki oleh pesaingnya seperti keunggulannya dalam kecepatan mengadopsi sistem operasi versi terbaru. Berbeda dengan sistem operasi lain seperti Android dari Google dan Windows Phone dari Microsoft, Apple tidak melisensikan iOS untuk diinstal pada perangkat keras yang bukan buatan Apple Inc., untuk itu penyempurnaan-penyempurnaan terus dilakukan oleh Apple untuk menghasilkan *smartphone* dengan fitur terlengkap, desain yang menarik, dan kualitas terbaik.

Apple menawarkan berbagai tipe *smartphone* dengan berbagai kisaran harga. Hingga saat ini ada sebelas generasi model iPhone, yang masing-masing dilengkapi salah satu dari sebelas versi iOS yang tersedia. Begitu besar peminat produk *smartphone* yang diciptakan oleh Apple bahkan saat sebelum produk tersebut diluncurkan. Menurut sebuah artikel yang diterbitkan oleh Kompas Tekno, beberapa pelajar yang berasal dari salah satu negara di Asia rela mengantri di depan Apple Store George Street sejak dua hari sebelum peluncuran resmi iPhone 7 yaitu pada tanggal 16 September 2016 (Kompas Tekno Gadget, 2016).

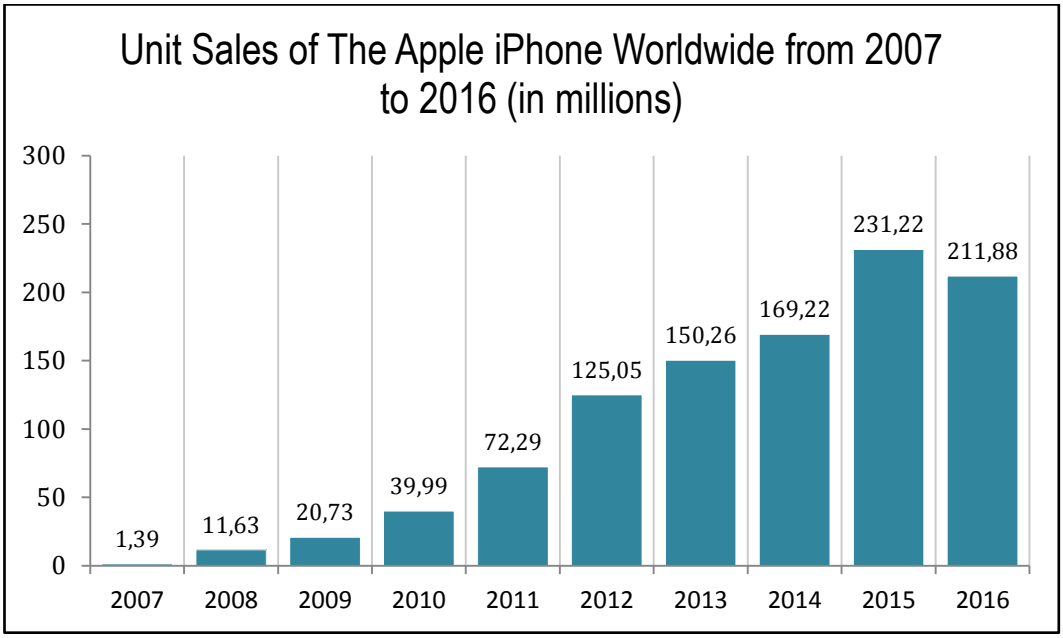
TABEL 1.2 PENJUALAN *SMARTPHONE* ANDROID DAN IOS GLOBAL PER KUARTAL, TAHUN 2016 (DALAM RIBUAN UNIT)

No	Kuartal 1 (Januari-Maret)		Kuartal 2 (April-Juni)		Kuartal 3 (Juli-September)		Kuartal 4 (Oktober-Desember)	
	Merek	Unit dan Market Share (%)	Merek	Unit dan Market Share (%)	Merek	Unit dan Market Share (%)	Merek	Unit dan Market Share (%)
1.	Android Samsung	78,8 (20,7%)	Android Samsung	79,8 (23,3%)	Android Samsung	85,6 (22,3%)	Android Samsung	74,0 (18,2%)
2.	iOS Apple	51,9 (13,7%)	iOS Apple	41,0 (12,0%)	iOS Apple	45,4 (11,9%)	iOS Apple	73,1 (17,9%)
3.	Android Huawei	34,1 (9,0%)	Android Huawei	38,5 (11,3%)	Android Huawei	36,5 (9,5%)	Android Huawei	43,8 (10,8%)
4.	Android Oppo	30,9 (8,1%)	Android Oppo	27,8 (8,15)	Android Oppo	29,4 (7,7%)	Android Oppo	28,1 (6,9%)
5.	Android Vivo	25,8 (6,8%)	Android Xiaomi	21,2 (6,2%)	Android Xiaomi	26,8 (7,0%)	Android Xiaomi	25,6 (6,3%)
6.	Other	158,3 (41,7%)	Other	133,4 (39,0%)	Other	159,5 (41,6%)	Other	162,9 (39,9%)

Sumber: Gartner, 2018

Berdasarkan data yang diperoleh dari Gartner, sebuah portal yang bergerak di bidang teknologi informasi dan firma yang tertuang pada Tabel 1.2 menunjukkan data penjualan *smartphone* Android dan *smartphone* iOS pada tahun 2016. Pada kuartal terakhir yaitu terhitung dari bulan Oktober sampai Desember 2016, terlihat bahwa beberapa merek *smartphone* Android mengalami penurunan penjualan. Sebaliknya, *smartphone* iOS mengalami peningkatan penjualan.

Data dari Statista (*The Statistic Portal*) pada Gambar 1.2 di bawah ini menunjukkan penjualan Apple iPhone global tahun 2007 hingga tahun 2016.



GAMBAR 1.2 PENJUALAN APPLE IPHONE SECARA GLOBAL PADA 2007 HINGGA 2016 (DALAM JUTAAN UNIT)

Sumber: Statista (The Statistic Portal), 2018

Apple terus melakukan penyempurnaan-penyempurnaan untuk menghasilkan *smartphone* terbaik dengan mengeluarkan *smartphone* model terbaru dan selalu meng*update* sistem operasi, hingga pada pertengahan September 2016 Apple Inc. merilis produk terbarunya yaitu iPhone 7 dengan iOS 10, yang kemudian sangat diminati oleh masyarakat dunia khususnya para kalangan muda.

Kalangan muda, khususnya mahasiswa sering kali dikategorikan sebagai kelompok konsumen yang cenderung terbuka terhadap produk baru yang dimunculkan di pasaran. Schiffman dan Kanuk menyatakan bahwa kelompok ini juga diyakini selalu ingin mengikuti *trend* gaya hidup terkini, terlepas dari apakah sesungguhnya mereka benar-benar membutuhkan produk tersebut dan mendapat manfaat dari produk yang dikonsumsinya (dalam Naibaho, 2009).

Perilaku perpindahan merek khususnya pada *smartphone* dapat terjadi karena atribut produk yang dimiliki. Apabila suatu produk memiliki atribut atau sifat-

sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen maka produk tersebut akan dianggap cocok dan konsumen akan tetap menggunakan produk tersebut. Indikator yang digunakan untuk mengukur atribut produk mengacu pendapat yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (dalam Wibowo *et al*., 2014) yaitu:

1. Kualitas produk merupakan kemampuan yang dimiliki *smartphone* iPhone untuk melakukan fungsi-fungsinya, seperti memiliki kapasitas memori yang besar dan prosesor yang tangguh, daya tahan baterai yang awet, koneksi yang lebih stabil dan aman, dan lain-lain.
2. Fitur produk merupakan karakteristik *smartphone* iPhone yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk iPhone. Karakteristik tersebut meliputi sistem operasi yang *up to date*, memiliki koneksi *wireless* dan kemampuan *tethering* yang dapat diandalkan, serta memiliki koleksi aplikasi yang lengkap untuk diunduh.
3. Desain produk merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi *smartphone* iPhone dari segi kebutuhan konsumen, yang meliputi tampilan elegan dengan bahan ringan halus namun kokoh, bentuk yang oval di keempat sisinya dan pilihan warna yang bervariasi.

Ketidakpuasan konsumen pada pasca pembelian atau pasca konsumsi juga dapat menjadi penyebab seseorang berpindah merek. Konsumen yang tidak puas terhadap kinerja suatu produk akan mencari alternatif merek lain untuk mencapai kepuasannya. Mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Arianto (2013), ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk dapat diukur dengan dimensi-dimensi berikut ini:

1. Ketidakpuasan secara keseluruhan (*overall satisfaction*) merupakan evaluasi secara keseluruhan yang didasarkan pada total pembelian dan pengalaman mengkonsumsi barang atau jasa. Ketidakpuasan secara keseluruhan ini ditunjukan dengan merasa tidak puas pada *smartphone* dengan sistem operasi Android.
2. Tidak sesuai harapan (*confirmation of expectation*) yakni tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi konsumen. Tidak sesuai harapan ini ditunjukan dengan kualitas *smartphone* merek Android yang tidak sesuai harapan.
3. Perbandingan yang tidak ideal (*comparison of ideal*) yaitu kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen. *Comparison of ideal* ini ditunjukan dengan merasa tidak senang dengan sistem operasi *smartphone* Android.

Faktor lain yang juga dianggap dapat memengaruhi perilaku perpindahan merek adalah mencari variasi. Sifat konsumen yang selalu ingin mencari variasi apabila sudah merasa jenuh dengan merek yang mereka miliki akan sangat mudah melakukan perpindahan merek. Mengacu pada pendapat yang diungkapkan oleh Wibowo *et al*. (2014), terdapat tiga dimensi untuk mengukur perilaku konsumen yang mengonsumsi suatu produk, yaitu:

1. Kebutuhan akan variasi merupakan perasaan bosan yang dirasakan seorang konsumen dengan produk yang sama yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, sehingga kebutuhan akan sesuatu yang baru diinginkan oleh konsumen. Indikator ini ditunjukkan dengan adanya rasa bosan terhadap *smartphone* Android, dan perasaan jenuh dengan *smartphone* Android.

2. Tidak ada merek pilihan merupakan kebutuhan konsumen untuk memilih suasana baru dan keanekaragaman produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Indikator ini ditunjukkan dengan adanya keinginan konsumen untuk mencoba produk yang baru di luar *smartphone* Android.
3. Perbedaan yang dirasakan antarmerek mengacu pada perasaan apa yang timbul setelah apa yang dilihat dan diperoleh konsumen terhadap suatu produk. Perbedaan yang dirasakan antarmerek tersebut timbul dari dalam benak konsumen dikarenakan banyaknya pilihan merek untuk suatu produk. Indikator ini ditandai dengan adanya keinginan konsumen untuk memiliki *smartphone* yang memiliki teknologi yang lebih canggih namun mudah digunakan di luar *smartphone* Android.

Berdasarkan uraian di atas, dapat diperoleh informasi bahwa *smartphone* dengan sistem operasi Android mengalami penurunan *market share* dan penjualan walaupun masih menguasai pangsa pasar *smartphone* di Indonesia, kemudian terlihat bahwa iOS yang diluncurkan oleh Apple Inc. mulai mengejar ketertinggalan dengan mengalami peningkatan pada tiap periode. Terjadinya penurunan *market share* dan penjualan pada *smartphone* dapat diidentifikasikan sebagai salah satu indikasi bahwa konsumen yang menggunakan merek tersebut mengambil keputusan untuk berhenti menggunakan produknya dan melakukan perpindahan merek, oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengambil judul "Pengaruh Atribut Produk, Ketidakpuasan Konsumen, dan Mencari Variasi Terhadap Perilaku Perpindahan Merek *Smartphone* di Bandar Lampung (Studi pada Mahasiswa *Ex* Pengguna *Smartphone* Android yang Beralih ke iPhone di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung)".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan data yang telah tersaji pada latar belakang, diketahui bahwa *smartphone* dengan sistem operasi Android mengalami penurunan *market share* dan penjualan pada periode tertentu, sedangkan iOS selalu mengalami peningkatan sedikit demi sedikit. Terjadinya penurunan *market share smartphone* pada Android dapat menjadi salah satu indikasi bahwa telah terjadi fenomena perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen dari satu *smartphone* ke *smartphone* lain.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah atribut produk berpengaruh terhadap perilaku perpindahan merek dari *smartphone* Android ke iPhone.
2. Apakah ketidakpuasan konsumen berpengaruh terhadap perilaku perpindahan merek dari *smartphone* Android ke iPhone.
3. Apakah mencari variasi berpengaruh terhadap perilaku perpindahan merek dari *smartphone* Android ke iPhone.

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

a. Mengetahui pengaruh atribut produk terhadap perilaku perpindahan merek dari *smartphone* Android ke iPhone.

b. Mengetahui pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap perilaku perpindahan merek dari *smartphone* Android ke iPhone.
c. Mengetahui pengaruh mencari variasi terhadap perilaku perpindahan merek dari *smartphone* Android ke iPhone.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang memiliki kepentingan mengenai pokok pembahasan yang telah diteliti oleh peneliti.

a. Bagi praktisi: Penelitian ini diharapakan dapat dijadikan panduan atau rekomendasi bagi praktisi manajemen yang menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan objek penelitian pemasaran mengenai pengaruh atribut produk, ketidakpuasan konsumen, dan mencari variasi terhadap perilaku perpindahan merek pada produk *smartphone*.
b. Bagi akademisi: Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi atau literatur bagi akademisi maupun kalangan umum yang akan melakukan penelitian yang berkaitan dengan topik penelitian.
c. Bagi penulis: Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana pembelajaran sehingga memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya perpindahan merek pada konsumen.

II. KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Pustaka

1. Landasan Teori

a. Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2009: 166) berpendapat bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. *American Marketing Association* (dalam Sari dan Arifin, 2013: 2-3) mengungkapkan definisi perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan di mana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi.

Hal itu juga mencakup segala hal pada lingkungan yang memengaruhi pemikiran, perasaan, dan tindakan tersebut termasuk komentar konsumen lainnya, iklan, informasi harga, pengepakan, penampilan produk, *blogs*, dan lainnya. Terdapat tiga elemen penting yang perlu diketahui mengenai perilaku konsumen, antara lain:

1. Perilaku Konsumen Bersifat Dinamis

   Menekankan bahwa seorang konsumen, kelompok konsumen serta masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu, sehingga satu strategi pemasaran yang sama tidak dapat memberikan hasil yang sama sepanjang waktu di pasar maupun industri yang sama.

2. Perilaku Konsumen Melibatkan Interaksi

   Menekankan bahwa dalam menyusun strategi pemasaran harus memahami apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh konsumen serta memahami apa dan di mana peristiwa yang memengaruhi serta dipengaruhi oleh pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen.

3. Perilaku Konsumen Melibatkan Pertukaran

   Menekankan bahwa konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga berkaitan dengan pertukaran.

b. Konsep Merek

American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang para pesaing (Kotler dan Keller, 2009: 258). Rangkuti (2002: 2) berpendapat bahwa ada beberapa pengertian merek, yaitu:

1. *Brand name* (nama merek) yang merupakan sebagian dari merek yang dapat diucapkan. Misalnya: Pepsodent, BMW, Toyota dan sebagainya.
2. *Brand mark* (tanda merek) yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti desain huruf atau nama khusus. Misalnya: gambar tiga berlian Mitsubishi.

3. *Trade mark* (tanda merek dagang) yang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek.
4. *Copyright* (hak cipta) merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya musik, atau karya seni.

Merek mengidentifikasikan sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen (bisa individu atau organisasi) untuk menuntut tanggung jawabnya atas kinerjanya kepada pabrikan atau distributor tertentu (Kotler dan Keller, 2009: 259). Kunci dari penetapan merek adalah membuat pelanggan menyadari perbedaan di antara merek-merek dalam sebuah kategori produk.

c. Loyalitas Merek

Loyalitas merek merupakan salah satu komponen dari ekuitas merek. Ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa (Kotler dan Keller, 2009: 263). Terdapat beberapa komponen lain yang termasuk dalam kategori ekuitas merek menurut David A. Aaker (dalam Durianto *et al*., 2004: 17) antara lain: kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand assosiaton*), persepsi kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan asset-asset merek lainnya (*other proprietary brand assets)*

Menurut Ferrell dan Hartline (2013: 224) loyalitas merek adalah sikap positif terhadap merek yang menyebabkan konsumen memiliki preferensi yang konsisten untuk merek tersebut atas semua merek pesaing lainnya dalam kategori produk tertentu. Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas

dapat dengan mudah membeli produk kembali. Loyalitas merek memberikan tingkat permintaan yang aman dan dapat diperkirakan bagi perusahaan, dan menciptakan penghalang yang mempersulit perusahaan lain untuk memasuki pasar.

Kotler dan Keller (2009: 245) membagi empat kelompok konsumen berdasarkan status loyalitas merek sebagai berikut:

1. Loyalitas berat, meliputi konsumen yang hanya membeli satu merek sepanjang waktu.
2. Loyalitas yang terbagi, meliputi konsumen yang loyal pada dua atau tiga merek.
3. Loyalitas yang bergeser, meliputi konsumen yang beralih loyalitas dari satu merek ke merek lain.
4. Orang yang suka berpindah, meliputi konsumen yang tidak memperlihatkan loyalitas kepada merek apapun.

d. Perilaku Perpindahan Merek

Beragamnya produk yang ditawarkan dalam berbagai merek oleh perusahaan dewasa ini telah meningkatkan keinginan konsumen untuk mencoba produk tersebut dalam berbagai merek, terutama pada pasar persaingan sempurna di mana terdapat berbagai macam produk sejenis dengan harga yang bersaing. Bentuk kompetisi yang dapat dilakukan pelaku bisnis untuk mempertahankan konsumen yang ada dan atau menambah konsumen baru yaitu dengan melakukan inovasi produk. Kompetisi semacam ini banyak memengaruhi konsumen yang pada akhirnya dapat berdampak pada perpindahan merek untuk produk yang sama.

Perilaku perpindahan merek merupakan proses yang ditunjukkan oleh konsumen, berperilaku berbeda terhadap satu merek tertentu dan mengubah preferensinya terhadap suatu produk atau layanan yang ada (Al Jamil *et al*., 2015). Perpindahan merek merupakan gambaran di mana seorang konsumen atau sekelompok konsumen berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya (Loprang, 2015).

Munculnya banyak merek mendorong konsumen untuk mencari informasi lain dari produk yang sama dengan merek berbeda. Salah satu dari produk tersebut adalah produk *smartphone*. Banyaknya *smartphone* dengan berbagai pilihan merek memungkinkan konsumen untuk melakukan perpindahan merek. Khasanah dan Kuswati (2013) berpendapat bahwa perpindahan merek merujuk pada alasan konsumen untuk mencoba pola pembelian yang diidentikkan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain. Menurut Wuri (dalam Mantansari *et al*., 2013) terdapat dua faktor yang memengaruhi terjadinya perpindahan merek yaitu:

1. Faktor Internal Konsumen

   Faktor internal adalah faktor lingkungan dari dalam diri konsumen. Dimensi faktor internal konsumen adalah keinginan untuk mencari variasi, *dissatisfaction*, dan pengetahuan konsumen mengenai merek.

2. Faktor Eksternal Konsumen

   Faktor eksternal adalah faktor lingkungan dari konsumen yang dapat memengaruhi perpindahan merek baik berupa iklan, promosi dan sebagainya.

e. Atribut Produk

Kotler dan Keller (2009: 4) mengemukakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada sebuah pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, orang, acara, tempat, properti, informasi, dan ide. Produk merupakan titik sentral atau bagian paling mendasar dalam kegiatan pemasaran, karena produk merupakan penawaran yang nyata pada pasar.

Produk sangat erat kaitannya dengan atribut produk. Tjiptono (dalam Arianto, 2012) mengemukakan bahwa atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Pengembangan sebuah produk mengharuskan perusahaan menetapkan manfaat-manfaat apa yang diberikan oleh sebuah produk. Manfaat-manfaat tersebut pada umumnya dikomunikasikan dan dipenuhi oleh atribut produk (Umar, 2003: 131).

Atribut produk memiliki pengaruh yang besar terhadap reaksi konsumen atas suatu produk dan atribut produk merupakan stimulus bagi pembentukan perilaku konsumen (Utama dan Amelia, 2009). Menurut Ali Hasan (dalam Dewi, 2014) unsur dalam atribut produk yang setidaknya penting dipandang konsumen untuk dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Merek

   Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, lambang, atau kombinasi semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mengidentifikasinya dari barang atau jasa pesaing.

2. Kemasan

   Pengemasan merupakan semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk suatu produk. Kemasan yang dirancang dengan baik dapat menciptakan kenyamanan dan nilai promosi.

3. Label

   Label adalah etiket (tanda pengenal) sederhana yang ditempelkan pada produk tersebut atau grafik yang dirancang dengan rumit yang merupakan bagian dari kemasan tersebut.

4. Jaminan

   Jaminan merupakan pernyataan formal dari kinerja produk yang diharapkan oleh pengusaha pabrik. Produk yang memiliki jaminan dapat dikembalikan kepada pabrik atau pusat *service* yang ditunjuk untuk melakukan perbaikan, pergantian, atau pengembalian uang.

Kotler dan Amstrong (dalam Akbar, 2013) yang juga dikutip dalam penelitian Wibowo *et al.* (2014) menyatakan ada beberapa atribut yang melengkapi pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan pendefinisian manfaat yang ditawarkan produk atau jasa. Manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk seperti kualitas produk, fitur produk, serta gaya dan desain.

1. Kualitas Produk

   Kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama para pemasar. Kualitas suatu produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa; oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

2. Fitur Produk

Sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur. Model dasar, model tanpa tambahan apapun, merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai adalah satu cara paling efektif untuk bersaing.

3. Gaya dan Desain Produk

Cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah dengan menciptakan gaya dan desain produk yang berbeda. Desain adalah konsep yang lebih besar dari pada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik atau membosankan. Gaya sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Berbeda dengan gaya, desain lebih dari sekedar kulit luar. Desain adalah jantung produk. Desain yang baik tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk tetapi juga dalam manfaatnya.

f. Ketidakpuasan Konsumen

Menjaga agar konsumen puas bukanlah pekerjaan yang mudah bagi perusahaan, karena apabila konsumen tidak mendapatkan produk atau pelayanan yang sesuai dengan keinginannya, maka dapat memunculkan rasa ketidakpuasan pada konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya

terhadap kinerja produk yang riil (aktual) dengan kinerja produk yang diharapkan (Sangadji dan Sopiah, 2013: 180). Ketidakpuasan konsumen dapat timbul karena adanya proses informasi dalam evaluasi terhadap suatu merek. Menurut Kotler dan Keller (dalam Rohman, 2016) menyatakan bahwa ketidakpuasan konsumen terjadi apabila kinerja suatu produk tidak sesuai dengan persepsi dan harapan konsumen.

Arianto (2013) berpendapat dalam penelitiannya bahwa terdapat tiga konsep inti dalam mengukur ketidakpuasan konsumen, yaitu:

1. Ketidakpuasan secara Keseluruhan (*Overall Dissatisfaction*)

   Evaluasi sikap secara keseluruhan yang didasarkan pada total pembelian dan pengalaman mengkonsumsi atas suatu barang atau jasa.

2. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectation*)

   Tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi konsumen.

3. Perbandingan Ideal (*Comparison of Ideal*)

   Sikap konsumen yang didasarkan pada pengukuran kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen.

Seorang pelanggan yang puas biasanya akan tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanannya lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi hal rutin (Kotler dan Keller, 2009: 140). Sikap berbeda akan ditunjukkan oleh pelanggan yang merasa tidak puas. Menurut

Kaihatu *et al*. (2015: 14) setidaknya ada dua reaksi ketidakpuasan yang ditunjukkan oleh konsumen setelah pembelian, yaitu:

1. Tidak Melakukan Apa-apa

   Konsumen yang merasa tidak puas memiliki kemungkinan untuk tidak mengajukan tuntutan, dengan kata lain membiarkan ketidakpuasannya.

2. Mengajukan Komplain

   Reaksi yang berbeda akan ditunjukkan oleh sebagian konsumen dengan melakukan komplain. Dalam hal ini, konsumen memberikan kesempatan pada perusahaan untuk memperbaiki produk atau jasa yang diberikan. Namun demikian, komplain yang tidak ditujukan langsung pada perusahaan bersifat destruktif, karena perusahaan tidak memiliki kesempatan tersebut.

g. Mencari Variasi

Menurut Peter dan Olson (dalam Yuliyanto *et al*., 2015) 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. Sangadji dan Sopiah (2013: 187) berpendapat bahwa pencarian variasi merupakan komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda dikarenakan faktor seperti stimulasi yang terlibat dalam menjajal merek yang berbeda, rasa ingin tahu, kebaruan, atau mengatasi kebosanan terhadap barang lama.

Mengacu pada pendapat yang diungkapkan oleh Wibowo *et al*. (2014), terdapat tiga dimensi untuk mengukur perilaku konsumen yang mengonsumsi suatu produk atau jasa berdasarkan perilaku mencari variasi, yaitu:

1. Kebutuhan akan Variasi

   Perasaan bosan yang dirasakan seorang konsumen dengan produk atau jasa yang sama yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, sehingga kebutuhan akan variasi atau kebutuhan akan sesuatu yang baru diinginkan oleh konsumen.

2. Tidak Ada Merek Pilihan

   Kebutuhan konsumen untuk memilih suasana baru dan keanekaragaman produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan perlu menyiapkan inovasi berkala pada produk atau jasanya untuk menjaga konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

3. Perbedaan yang Dirasakan antarmerek

   Perbedaan yang dirasakan antarmerek mengacu pada perasaan apa yang timbul setelah apa yang dilihat dan kepuasan apa yang diperoleh konsumen terhadap suatu produk dan jasa sehingga membedakannya dengan merek lainnya. Perbedaan yang dirasakan antarmerek tersebut timbul dari dalam benak konsumen dikarenakan banyaknya pilihan merek untuk suatu produk atau jasa yang ada di pasar.

Perilaku perpindahan merek yang timbul akibat adanya perilaku mencari variasi perlu mendapat perhatian lebih dari pemasar, karena perilaku mencari variasi adalah motif konsumen yang cukup lazim. Konsumen yang memiliki keterlibatan secara emosional rendah (*low involvment*) terhadap suatu produk atau merek akan mudah berpindah pada produk atau merek pesaing. Akan tetapi, perilaku perpindahan merek ini tidak hanya cenderung terjadi pada produk dengan tingkat keterlibatan rendah (*low involvment*), melainkan dapat juga terjadi pada produk dengan tingkat keterlibatan tinggi (*high involvement*). Tingkat keterlibatan

produk dikatakan tinggi, apabila konsumen melibatkan banyak faktor pertimbangan dan informasi yang harus diperolehnya sebelum keputusan untuk membeli diambil (Lestari, 2011).

Periset pemasaran telah mengembangkan model tingkat dalam proses pengambilan keputusan. Konsumen melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian (Kotler dan Keller, 2009: 187). Konsumen tidak selalu melalui kelima tahap itu seluruhnya. Terdapat kemungkinan bahwa konsumen melewatkan atau membalik beberapa tahap. Menurut Simamora (2008: 22) keterlibatan tinggi ditandai oleh berlangsungnya semua proses pengambilan keputusan, sedangkan keterlibatan rendah adalah apabila konsumen melewatkan salah satu proses tersebut dalam proses pengambilan keputusan.

2. Tinjauan Riset Terdahulu

Riset terdahulu berfungsi sebagai salah satu bahan acuan dan pendukung untuk melakukan penelitian. Penelitian-penelitian sebelumnya telah mengkaji masalah perilaku perpindahan merek yang dipengaruhi oleh atribut produk, ketidakpuasan konsumen, dan mencari variasi serta beberapa penelitian lainnya yang masih memiliki kaitan dengan variabel dalam penelitian ini. Beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

TABEL 2.1 TINJAUAN RISET TERDAHULU

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil
1.	Arianto (2013) (*Jurnal Aplikasi Manajemen. Volume 2, Nomor 2. Juni, 2013*)	"Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi, dan Ketidakpuasan Konsumen terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Samsung Galaxy Series di Kota Malang"	Independen: 1. Atribut Produk 2. Harga 3. Kebutuhan Mencari Variasi 4. Ketidakpuasan Konsumen Dependen: 1. Keputusan Perpindahan Merek	Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk dan harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek, sedangkan kebutuhan mencari variasi dan ketidakpuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.
2.	Wibowo *et al*. (2014) (*Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI). Volume 5, Nomor 1. 2014*)	"Pengaruh Atribut Produk dan *Variety Seeking* terhadap Keputusan Perpindahan Merek *Handphone* Nokia ke *Smartphone* Samsung"	Independen: 1. Atribut Produk 2. *Variety Seeking* Dependen: 1. *Brand Switching* (Perpindahan Merek)	Regresi Berganda	1. Berdasarkan hasil perhitungan variabel atribut produk dapat memberi gambaran bahwa *smartphone* Samsung mempunyai atribut produk yang cukup memikat konsumennya untuk berpindah merek. Namun terdapat responden yang memberikan respon negatif lebih dari 30% pada pernyataan daya tahan *smartphone* Samsung tidak lebih awet dari ponsel Nokia. 2. *Variety seeking* mempunyai pengaruh yang cukup besar dalam perpindahan merek pengguna smartphone Samsung.

Lanjutan Tabel 2.1 Tinjauan Riset Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil
					3. Selanjutnya variabel perpindahan merek, mendapat respon yang positif dari responden. Ini menandakan bahwa responden memiliki keinginan yang tinggi untuk berpindah merek. Meski demikian terdapat lebih dari 30% respon negatif pada pernyataan tentang kekecawaan atas pelayananan yang diberikan Nokia setelah pembelian.
3.	Wardani *et al*. (2016) (*Jurnal Manajemen dan Bisnis. Volume 12, Nomor 1B. 2016*)	"Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan Ketidakpuasan Konsumen terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Blackberry ke *Smartphone* Samsung Galaxy di Purworejo"	Independen: 1. Atribut Produk 2. Harga 3. Kebutuhan Mencari Variasi 4. Ketidakpuasan Konsumen Dependen: 1. Keputusan Perpindahan Merek	Regresi Berganda	Keseluruhan faktor yaitu atribut produk, harga, kebutuhan mencari variasi, dan ketidakpuasan konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek dari *smartphone* BlackBerry ke *smartphone* Samsung Galaxy di Purworejo.

Sumber: Berbagai jurnal, 2018

B. Pengaruh antarvariabel

1. Hubungan antara Atribut Produk dengan Perilaku Perpindahan Merek

Atribut produk merupakan komponen penting yang dapat memengaruhi persepsi konsumen mengenai suatu produk. Atribut produk juga dapat menjadi daya tarik yang menyebabkan konsumen berpindah ke merek lain. Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Wardani *et al*. (2016) menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H_1) diterima, yang berarti atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek pada produk *smartphone*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Arianto (2013) juga membuktikan bahwa atribut produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa semakin baik atribut produk dari sisi kualitas, fitur, dan desain yang dimiliki oleh *smartphone*, maka keputusan konsumen untuk melakukan perpindahan merek semakin kecil atau menurun. Penemuan ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wibowo *et al*. (2014) yang menunjukkan bahwa variabel atribut produk berpengaruh secara signifikan terhadap perpindahan merek.

2. Hubungan antara Ketidakpuasan Konsumen dengan Perilaku Perpindahan Merek

Pengambilan keputusan perpindahan merek yang dilakukan konsumen terjadi karena adanya ketidakpuasan yang diterima konsumen setelah melakukan pembelian. Ketidakpuasan konsumen muncul karena pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi dari pada kinerja yang diterimanya dari pemasar. Hal

ini menimbulkan ketidakpuasan yang dapat memengaruhi perilaku konsumen melakukan pembelian pada masa konsumsi berikutnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Junaidi dan Dharmmesta (2002) menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen merupakan faktor penting yang sangat memengaruhi keputusan perpindahan merek secara signifikan. Penemuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wardani *et al*. (2016) yang menunjukkan bahwa ketidakpuasan berpengaruh positif terhadap perpindahan merek. Penelitian yang dilakukan oleh Arianto (2013) juga membuktikan bahwa ketidakpuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

3. Hubungan antara Mencari Variasi dengan Perilaku Perpindahan Merek

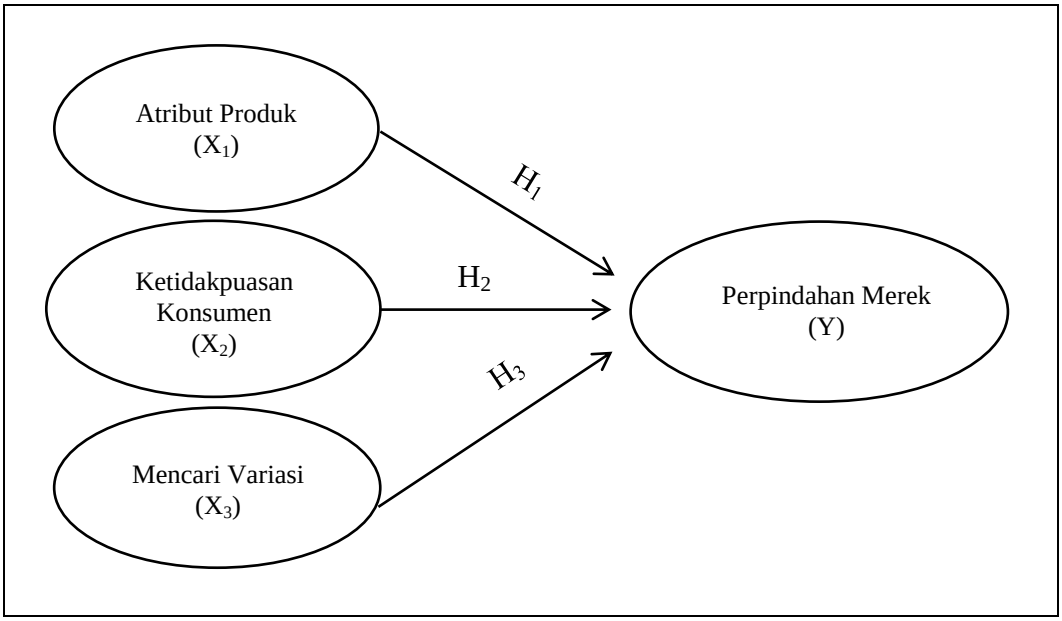
Konsumen akan sering mengekspresikan kepuasan dengan merek barang seperti yang mereka gunakan sekarang, tetapi tetap terlibat dalam pergantian merek. Hal ini dapat terjadi karena perilaku akan mencari variasi adalah motif konsumen yang cukup lazim (Arianto, 2013). Mencari variasi pada suatu kategori produk oleh konsumen merupakan suatu sikap konsumen yang ingin mencoba merek lain dan memuaskan rasa penasarannya terhadap merek lain serta diasosiasikan sebagai keinginan untuk berganti dari kebiasaan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wardani *et al*. (2016) menunjukkan bahwa kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khasanah dan Kuswati (2013) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel mencari variasi terhadap

perpindahan merek. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Arianto (2013) yang menunjukkan bahwa kebutuhan mencari variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Penelitian yang dilakukan Wibowo *et al*. (2014) pun menunjukkan hasil yang serupa yaitu mencari variasi mempunyai pengaruh yang cukup besar dalam perpindahan merek pengguna *smartphone*.

C. Rerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori dan tinjauan riset terdahulu, maka dapat disusun suatu rerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut:



GAMBAR 2.1 RERANGKA PEMIKIRAN PENGARUH ATRIBUT PRODUK, KETIDAKPUASAN KONSUMEN, DAN MENCARI VARIASI TERHADAP PERILAKU PERPINDAHAN MEREK

Sumber: Data diolah peneliti, 2018

Rerangka pemikiran teoritis yang tersaji di atas menjelaskan mengenai perilaku konsumen dalam melakukan perpindahan merek yang dipengaruhi oleh faktor atribut produk, ketidakpuasan konsumen, dan mencari variasi.

D. Hipotesis

Hipotesis dapat didefinisikan sebagai perkiraan ilmiah tentang hubungan yang dibangun secara logis antara dua atau lebih variabel, yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji (Sekaran, 2006: 235). Hipotesis merupakan hasil pemikiran rasional yang dilandasi oleh teori, dalil, hukum, dan sebagainya yang sudah ada sebelumnya (Sanusi, 2016: 44).

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H_1: Terdapat pengaruh antara atribut produk terhadap perilaku perpindahan merek.

H_2: Terdapat pengaruh antara ketidakpuasan konsumen terhadap perilaku perpindahan merek.

H_3: Terdapat pengaruh antara mencari variasi terhadap perilaku perpindahan merek.

III. METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Desain atau rancangan penelitian merupakan cetak biru bagi peneliti. Desain penelitian lazimnya menggambarkan secara singkat tentang metode penelitian yang digunakan. Contohnya, gambaran tentang besaran populasi dan sampel berikut teknik *sampling* yang dipilih, cara mengumpulkan data, alat analisis data yang digunakan, dan lain-lain (Sanusi, 2016: 13). Desain penelitian memberikan prosedur untuk mendapatkan informasi yang diperlukan untuk menyusun atau menyelesaikan masalah dalam penelitian. Desain penelitian merupakan dasar dalam melakukan penelitian, oleh karena itu desain penelitian yang baik akan menghasilkan penelitian yang efektif dan efisien. Klasifikasi desain penelitian dibagi menjadi dua yaitu eksploratif dan konklusif. Desain penelitian konklusif dibagi lagi menjadi dua tipe yaitu deskriptif dan kausal (Rangkuti, 2013: 17).

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian kausal. Menurut Sanusi (2013: 14) desain penelitian kuantitatif atau penelitian kausalitas adalah penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubunggan sebab-akibat antarvariabel. Pada penelitian kausalitas, umumnya hubungan sebab-akibat sudah dapat diprediksi oleh peneliti, sehingga peneliti dapat menyatakan klasifikasi variabel penyebab dan variabel terikat.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan desain penelitian kausal ini bertujuan untuk mengetahui hubungan yang ditimbulkan dari variabel atribut produk, ketidakpuasan konsumen, dan mencari variasi yang menyebabkan terjadinya perilaku perpindahan merek *smartphone*.

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

Variabel merupakan suatu sifat yang dipelajari, suatu simbol atau lambang yang memiliki bilangan atau nilai, dapat dibedakan, memiliki variasi nilai atau perbedaan nilai (Juliandi *et al*., 2014: 21). Sesuatu yang menjadi masalah dalam penelitian akan dinyatakan sebagai bentuk variabel penelitian, dengan demikian segala sesuatu yang dapat dibedakan, atau sesuatu yang di dalamnya terdapat nilai-nilai tertentu yang dapat dibedakan baik secara kualitatif maupun kuantitatif dapat dijadikan sebagai variabel penelitian. Variabel penelitian sangatlah memiliki makna yang strategis, sehingga tidak mungkin sebuah penelitian dapat diselesaikan dengan baik tanpa mengenali variabel penelitian tersebut secara benar (Sanusi, 2016: 49). Berdasarkan tinjauan pustaka dan rumusan hipotesis, maka variabel yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas (*independent variable*) merupakan variabel yang memengaruhi variabel terikat, dengan kata lain variabel bebas merupakan variabel yang menjadi sebab terjadinya perubahan nilai pada variabel terikat (Juliandi *et al*., 2014: 22).

b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat (*dependent variable*) atau yang dikenal juga dengan istilah variabel tergantung merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel terikat umumnya menjadi perhatian utama bagi para peneliti (Juliandi *et al*., 2014: 22).

2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel penelitian adalah batasan atau spesifikasi dari variabel-variabel penelitian yang secara konkret berhubungan dengan realitas yang akan diukur dan merupakan manifestasi dari hal-hal yang akan diamati peneliti berdasarkan sifat yang didefinisikan dan diamati sehingga terbuka untuk diuji kembali oleh peneliti lain (Dewi, 2014). Batasan atau definisi operasional variabel dalam penelitian ini secara garis besar terbagi menjadi dua yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*).

a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas (*independent variable*) merupakan variabel yang memengaruhi variabel terikat, baik secara positif atau negatif (Sekaran, 2006: 117). Variabel bebas (*independent variable*) dalam penelitian ini adalah atribut produk (X_1), ketidakpuasan konsumen (X_2), dan mencari variasi (X_3).

b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat (*dependent variable*) merupakan variabel yang menjadi perhatian utama para peneliti. Variabel terikat (*dependent variable*) merupakan

variabel yang nilainya tergantung dari variabel lain, di mana nilainya akan berubah jika variabel yang memengaruhinya berubah. Variabel terikat (*dependent variable*) dalam penelitian ini adalah perilaku perpindahan merek (Y).

Dimensi dan indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut:

TABEL 3.1 DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Atribut Produk (X_1) (Wibowo *et al*., 2014)	a. Kualitas Produk	1. Tidak cepat rusak 2. Nyaman digunakan 3. Daya tahan baterai lebih lama 4. Kualitas sinyal bagus 5. Kualitas jaringan data bagus	Likert
		b. Fitur Produk	6. Sistem operasi lebih canggih 7. Konektivitas nirkabel lebih bagus 8. *Apps store* lebih lengkap	
		c. Desain Produk	9. Bentuk lebih menarik 10. Warna *casing* lebih menarik 11. Desain antarmuka lebih menarik	
2.	Ketidakpuasan Konsumen (X_2) (Arianto, 2013)	a. Ketidakpuasan secara Keseluruhan (*Overall Dissatisfaction*)	1. Sering merasakan keluhan	Likert
		b. Tidak Sesuai Harapan (*Confirmation of Expectation*)	2. Spesifikasi tidak sesuai harapan	
		c. Perbandingan yang Tidak Ideal (*Comparison of Ideal*)	3. Rasa tidak senang dengan sistem operasi produk lama	

Lanjutan Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
3.	Mencari Variasi (X_3) (Wibowo *et al*., 2014)	a. Kebutuhan akan Variasi	1. Mencoba merek baru 2. Rasa bosan terhadap suatu produk	Likert
		b. Tidak Ada Merek Pilihan	3. Tidak hanya menyukai satu merek 4. Membandingkan satu produk tanpa memberatkan merek tertentu	
		c. Perbedaan antarmerek	5. Lebih mudah digunakan 6. Gengsi 7. Lebih *trendy*	
4.	Perpindahan Merek (Y) (Wibowo *et al*., 2014)	a. Keinginan Berpindah	1. Lebih menyukai produk lain 2. *Up to date* terhadap perkambangan produk	Likert
		b. Ketidakber-sediaan Menggunakan Merek Lama secara Ulang	3. Hubungan emosi terhadap produk lama 4. Rasa suka terhadap produk lama	
		c. Keinginan untuk Mempercepat Penghentian Hubungan	5. Rasa kecewa terhadap pelayanan produk lama 6. Memiliki produk idaman yang lain	

Sumber: Berbagai jurnal, 2018

C. Pengukuran Variabel

Pengukuran adalah proses menentukan jumlah atau intensitas informasi mengenai orang, peristiwa, gagasan, dan/atau objek tertentu, serta hubungannya dengan masalah yang diteliti (Hermawan, 2005: 93). Pengukuran tersebut dilakukan dengan angka-angka atau atribut tertentu. Perlu dipahami dengan baik tentang alat ukur yang digunakan dalam pengukuran serta bagaimana merancangnya agar dapat menghasilkan kesimpulan (temuan) yang baik. Salah satu alat pengukuran yang umum digunakan dalam penilitian adalah skala. Pada dasarnya terdapat empat jenis skala pengukuran: skala nominal, skala ordinal,

skala interval, dan skala rasio. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert termasuk dalam skala ordinal.

Skala likert adalah skala yang mengukur kesetujuan atau ketidaksetujuan seseorang terhadap serangkaian pernyataan yang berkaitan dengan keyakinan atau perilaku mengenai suatu objek tertentu (Hermawan, 2005: 134). Skala likert umumnya menggunakan lima tingkatan penilaian dengan susunan sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju (STS): diberi bobot atau skor 1
2. Tidak Setuju (TS) : diberi bobot atau skor 2
3. Netral (N) : diberi bobot atau skor 3
4. Setuju (S) : diberi bobot atau skor 4
5. Sangat Setuju (SS) : diberi bobot atau skor 5

Semakin besar jumlah nilai yang diberikan oleh responden untuk tiap variabel, menunjukkan bahwa variabel tersebut semakin berpengaruh positif terhadap perilaku perpindahan merek.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Menurut Sanusi (2016: 87) populasi merupakan seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan. Kumpulan elemen yang dimaksud menunjukkan besarnya jumlah, sedangkan ciri-ciri tertentu menunjukkan karakteristik dari kumpulan itu sendiri. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa pengguna *smartphone* iPhone di Fakultas Ekonomi dan Binsis Universitas Lampung.

2. Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang terpilih. Sampel yang baik adalah sampel yang dapat mewakili karakteristik populasinya (Sanusi, 2016: 88). Pengambilan sampel perlu dilakukan agar sampel yang diambil dapat memberikan informasi yang cukup untuk dapat mengestimasi jumlah populasi. Teknik pengambilan sampel merupakan cara untuk mengambil sampel atau contoh yang representatif dari besarnya populasi yang tersedia.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui pendekatan *nonprobability sampling* yaitu teknik *sampling* yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, di mana sampel yang diambil berdasarkan kriteria atau pertimbangan yang ditentukan oleh peneliti. Teknik *purposive sampling* memilih orang-orang yang terseleksi berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel tersebut yang dipandang mempunyai sangkut paut erat dengan ciri-ciri atau sifat-sifat populasi yang telah diketahui sebelumnya. Adapun ciri-ciri tersebut yaitu responden atau dalam hal ini adalah mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang pernah menggunakan *smartphone* dengan sistem operasi Android yang kemudian berpindah ke *smartphone* dengan sistem operasi iOS dari iPhone.

Pertimbangan bahwa populasi yang ada adalah besar dan tidak diketahui jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada, maka dari itu perlu menentukan ukuran sampel. Penentuan sampel dengan

populasi berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui dapat menggunakan rumus sebagai berikut (Roa Purba, dalam Dewi 2014):

$$\mathbf{n} = \frac{\mathbf{Z^2}}{\mathbf{4}(\boldsymbol{Moe})^{\mathbf{2}}}$$

Keterangan:

n : Ukuran sampel

Z : 1,96 pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan 95%)

Moe : *Margin of Error* (tingkat kesalahan maksimum 10%)

Berdasarkan rumus tersebut, maka peneliti memperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$\mathbf{n} = \frac{(\mathbf{1,96})^{\mathbf{2}}}{\mathbf{4}(\mathbf{0,1})^{\mathbf{2}}}$$

$$\mathbf{n} = \frac{\mathbf{3,8416}}{\mathbf{0,04}}$$

$$\mathbf{n} = \mathbf{96,04}$$

Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa sampel penelitian yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 96,04. Berdasarkan hasil perhitungan dapat diambil sampel dari populasi sebanyak 100 responden yang tujuannya untuk memudahkan perhitungan.

E. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang bukan berbentuk angka-angka atau bilangan tetapi berupa keterangan atau informasi baik secara lisan maupun tulisan. Termasuk dalam klasifikasi ini adalah data yang berskala ukur nominal dan ordinal (Siagian dan Sugiarto, 2006: 17). Data kualitatif dalam penelitian ini dapat berupa data-data mengenai perkembangan merek-merek produk pesaing dan data-data responden.

b. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang dapat diukur dan biasanya berupa angka atau bilangan. Data kuantitatif merupakan data yang sifatnya hanya menggolongkan saja. Termasuk dalam klasifikasi ini adalah data yang berskala ukur interval dan rasio (Siagian dan Sugiarto, 2006: 18). Data kuantitatif dalam penelitian ini dapat berupa data perkembangan *market share smartphone*, data penjualan, ukuran populasi, dan sebagainya.

2. Sumber Data

Berdasarkan sumbernya, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti (Sanusi, 2016: 104). Data primer diperoleh secara langsung dari sumbernya, yaitu melalui kuesioner yang diisi oleh responden secara langsung. Data primer secara khusus menjawab pertanyaan yang ada dalam penelitian.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain. Data ini didapat dari hasil penelitian atau hasil data dari orang lain atau lembaga tertentu yang dipublikasikan untuk umum yang diperoleh melalui jurnal penelitian, majalah, koran, internet dan literatur-literatur lain sebagai referensi yang berkaitan dengan objek yang diteliti. Data sekunder yang tersedia di lokasi penelitian disebut dengan data sekunder internal, sedangkan data sekunder yang tersedia di luar lokasi penelitian disebut dengan data sekunder eksternal (Sanusi, 2016: 104).

F. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Survei

Survei merupakan metode pengumpulan data di mana peneliti atau pengumpul data mengajukan pertanyaan atau pernyataan kepada responden baik dalam bentuk lisan maupun tertulis (Sanusi, 2016: 105). Berkaitan dengan itu, metode survei terbagi menjadi dua bagian, yaitu:

a. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subjek peneliti (Sanusi, 2016: 105). Wawancara tidak hanya menangkap pemahaman atau ide, tetapi juga dapat menangkap perasaan, pengalaman, emosi, serta motif yang dimiliki oleh responden yang bersangkutan (Gulö, 2000: 119).

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang berbentuk sekumpulan pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya, biasanya dalam alternatif yang disusun secara cukup tertutup (Sekaran, 2006: 243).

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan tinjauan menyeluruh terhadap suatu karya publikasi maupun nonpublikasi dari sumber sekunder (Sekaran, 2006: 82). Dokumentasi biasanya dilakukan untuk mengumpulkan data sekunder dari berbagai sumber,

baik secara pribadi maupun kelembagaan (Sanusi, 2016: 114). Dokumentasi dapat berbentuk buku, jurnal, surat kabar, laporan konferensi, disertasi doktoral, tesis master, publikasi pemerintah, laporan keuangan, data produksi, pemasaran, dan data lainnya yang mengandung informasi terkait dengan topik penelitian.

G. Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur fenomena alam atau sosial (Sanusi, 2016: 67). Instrumen penelitian memegang peran penting dalam sebuah penelitian, karena baik atau tidaknya kualitas data yang digunakan dalam penelitian ditentukan oleh instrumen yang digunakan. Artinya instrumen tersebut harus memiliki kualifikasi tertentu yang memenuhi persyaratan ilmiah. Menguji kualitas instrumen dapat digunakan dua pengujian, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Validitas merupakan bukti bahwa instrumen, teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep benar-benar mengukur konsep yang dimaksudkan (Sekaran, 2006: 248). Suatu instrumen dikatakan valid apabila instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur (Sanusi, 2016: 76).

Menurut Gani dan Amalia (2015: 117) data dikatakan valid jika data yang diperoleh dapat mengukur dan mencerminkan variabel. Salah satu alat uji yang dapat digunakan untuk menguji validitas data adalah analisis faktor. Validitas instrumen ditentukan melalui analisis faktor *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of*

Sampling Adequecy (KSO MSA), *Anti Image Correlation*, dan *Loading Factor* dengan bantuan SPSS untuk mengukur tingkat intrakorelasi antarvariabel. Bila nilai ketiga analisis faktor KSO MSA, *Anti Image Correlation*, dan *Loading Factor* > 0,5 maka proses analisis dapat dilanjutkan.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan bukti konsistensi dan stabilitas dari instrumen yang diukur dalam penelitian (Sekaran, 2006: 244). Perhitungan reliabilitas dilakukan terhadap butir pertanyaan atau pernyataan yang sudah valid. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan koefisien *Cronbach Alpha* dengan bantuan SPSS. Apabila terdapat item indikator yang memiliki *Cronbach's Alpha if Item Deleted* < *Cronbach Alpha* maka item indikator tersebut tidak reliabel dan harus dilakukan pengujian selanjutnya. Jika nilai *Cronbach Alpha* < 0,6 maka data dinyatakan tidak reliabel, sedangkan jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 maka data dinyatakan reliabel (Gani dan Amalia, 2015: 120).

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data mendeskripsikan teknik analisis apa yang digunakan oleh peneliti untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan, termasuk mengujinya (Sanusi, 2016: 115). Data harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu agar dapat dijadikan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Pada hakikatnya, terdapat dua teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Analisis Data Kualitatif

Analisis data kualitatif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul dengan menguraikan data yang berbentuk kata, kalimat, skema, dan gambar seperti literatur serta teori-teori yang berkaitan dengan penelitian.

2. Analisis Data Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis yang dilakukan dengan menggunakan pendekatan atau rumus statistik. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda adalah analisis yang mengukur pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat.

a. Model Matematis

Peneliti menggunakan model regresi linear berganda dalam penelitian ini guna mengetahui pengaruh atribut produk, ketidakpuasan konsumen, dan mencari variasi terhadap perilaku perpindahan merek *smartphone* yang dapat dinyatakan dalam bentuk fungsi persamaan sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + et}$$

Keterangan:

Y : Perilaku perpindahan merek

α : Konstanta

X_1 : Atribut produk

X_2 : Ketidakpusan konsumen

X_3 : Mencari variasi

β_1, β_2, β_3: Koefisien regresi

et : *Error Term*

b. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda harus memenuhi asumsi-asumsi yang ditetapkan agar menghasilkan nilai-nilai koefisien sebagai penduga yang tidak bias. Adapun asumsi-asumsi yang dimaksud adalah sebagai berikut (Sanusi, 2016: 135):

1. Variabel tak bebas dan variabel bebas memiliki hubungan linear atau hubungan berupa garis lurus.
2. Variabel tak bebas haruslah bersifat kontinu atau setidaknya berskala interval.
3. Keragaman dari selisih nilai pengamatan dan pendugaan harus sama untuk semua nilai pendugaan Y. Jadi, (Y-Y') kira-kira harus sama untuk semua nilai Y'.
4. Pengamatan-pengamatan variabel tak bebas berikutnya harus tidak berkorelasi.
5. Tidak adanya korelasi yang sempurna antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lain.

I. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Data

Asumsi normalitas data bertujuan untuk mengidentifikasikan apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak (Sanusi, 2016: 183). Data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yaitu distribusi data tersebut tidak melenceng ke kiri atau melenceng ke kanan (Santoso, 2010: 43).

Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid dan statistik parametrik tidak dapat digunakan. Dasar pengambilan untuk uji normalitas data adalah:

1. Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

J. Uji Hipotesis

Uji hipotesis sama artinya dengan menguji signifikan koefisien regresi linear berganda secara parsial yang sekait dengan pernyataan hipotesis penelitian (Sanusi, 2016: 144).

1. Uji Signifikan Berbasis Nilai t Hitung

Uji signifikan terhadap masing-masing koefisien regresi diperlukan untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel bebas (X_i) terhadap variabel terikat (Y). Nilai yang digunakan untuk melakukan pengujian ini adalah dengan berdasarkan perhitungan nilai *t*. Langkah-langkah dalam melakukan uji signifikan koefisien regresi secara parsial adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis nol dan hipotesis alternatif.

   $\mathbf{H_0 : b_i = 0}$

   $\mathbf{H_1 : b_1 \neq 0}$

2. Menghitung nilai *t* dengan menggunakan rumus $\mathbf{t = \frac{b_i}{S_{b_i}}}$.
3. Membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} yang tersedia pada taraf nyata tertentu.
4. Mengambil keputusan dengan kriteria tertentu.

2. Uji Signifikan Berbasis Nilai F Hitung

Uji seluruh koefisien regresi secara simultan sering disebut dengan uji model. Nilai yang digunakan untuk melakukan uji simultan adalah F_{hitung}. Nilai F_{hitung} berhubungan erat dengan nilai koefisien determinasi (R^2). Nilai *F* yang signifikan menunjukkan bahwa variasi variabel terikat dijelaskan sekian persen oleh variabel bebas secara bersama-sama adalah benar-benar nyata dan bukan terjadi karena kebetulan. Berapa persen variabel terikat dijelaskan oleh seluruh variabel bebas secara simultan (bersama-sama) telah dijawab oleh koefisien determinasi (R^2), sedangkan signifikan atau tidak yang sekian persen dijawab oleh nilai *F* hitung.

Berdasarkan asumsi ini, nilai koefisien determinasi (R^2) dan nilai *F* hitung menentukan baik tidaknya model yang digunakan.

Uji keseluruhan koefisien regresi secara bersama-sama dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif.
2. Menghitung nilai *F*.
3. Membandingkan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} yang tersedia pada α tertentu.
4. Mengambil keputusan apakah model regresi linear berganda dapat digunakan atau tidak sebagai model analisis. Menggunakan kriteria jika H_0 ditolak maka model dapat digunakan karena, baik besaran maupun (+/-) koefisien regresi dapat digunakan untuk memprediksi perubahan variabel terikat akibat perubahan variabel bebas.

3. Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) sering pula disebut dengan koefisien determinasi majemuk (*multiple coefficient of determination*). R adalah koefisian korelasi majemuk yang mengukur tingkat hubungan antara variabel terikat (Y) dengan semua variabel bebas yang menjelaskan secara bersama-sama dan nilainya selalu positif. R^2 menjelaskan proporsi variasi dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas (lebih dari satu variabel: X_i, i = 1, 2, 3, 4 ...., k) secara bersama-sama.

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan, maka simpulan dari penelitian ini adalah atribut produk, ketidakpuasan konsumen, dan mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek *smartphone* Android ke iPhone di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel mencari variasi memiliki pengaruh paling dominan terhadap perilaku perpindahan merek *smartphone* Android ke iPhone. Hal ini dikarenakan pengguna *smartphone* telah menemukan kriteria-kriteria dari pencarian variasi yang dibutuhkan pada *smartphone* iPhone. Meskipun demikian, konsumen khusunya para pengguna produk *smartphone* sangat rentan loyalitasnya. Hal tersebut dikarenakan saat ini para pengguna *smartphone* dihadapkan dengan berbagai macam variasi produk dengan berbagai jenis merek serta aneka teknologi baru dan semakin canggih yang ditawarkan. Keadaan ini dapat memengaruhi pengguna untuk mencoba-coba produk *smartphone* dari berbagai merek sehingga konsumen tidak akan sepenuhnya setia pada produk tersebut.

B. Saran

Berdasarkan simpulan tersebut, maka yang dapat menjadi masukan pada penelitian ini menanggapi faktor kebutuhan mencari variasi adalah pihak manajemen perusahaan Apple Inc. sebaiknya terus melakukan pengembangan dan inovasi produk, mengingat saat ini konsumen khususnya pengguna *smartphone* selalu menginginkan sesuatu yang baru dengan teknologi yang lebih canggih yang dapat memenuhi kebutuhan mereka, maka sangat penting bagi perusahaan untuk memahami beberapa tipe konsumen dan selalu melakukan perbaikan dan pengembangan terhadap produknya. Selain itu, pihak perusahaan juga perlu untuk terus menerus menciptakan citra merek iPhone sebagai upaya membangun merek yang kuat. Melalui citra merek yang kuat perusahaan dapat memuaskan pelanggan dan meminimalisasi pelanggan untuk mencari variasi produk di luar *smartphone* jenis iPhone dari Apple.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, T. dan F. Tantri. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta: Rajawali Pers.

Akbar, K. 2013. Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone atau Smartphone Samsung Jenis Android. *Skripsi*. Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Al Jamil, A., S. H. Sunny, dan R. Hasan. 2015. "Factors Influencing the Behavior of the Mobile Phone Users to Switch Their Mobile Telecommunication Operators in Bangladesh". *International Journal of Trade & Commerce-IIARTC*. Volume 4, Nomor 1.

Arianto, A. B. 2013. "Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi, dan Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Samsung Galaxy Series di Kota Malang". *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. Volume 11, Nomor 2.

Dewi, P. K. 2014. Analisis Pengaruh Atribut Produk, Perilaku Mencari Variasi dan Promosi Terhadap Perilaku Perpindahan Merek. *Skripsi*. Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Durianto, D., Sugiarto, dan T. Sitinjak. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Cetakan ke-3. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Ferrell, O. C. dan M. D. Hartline. 2013. *Marketing Startegy: Text and Cases*. Edisi ke-6. South-Western: Cengage Learning.

Gani, I. dan S. Amalia. 2015. *Alat Analisis Data: Aplikasi Statistik untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial*. Yogyakarta: ANDI.

Gartner. 2016. *Worldwide Smartphone Sales to End Users by Operating System in 1Q16 – 4Q16 Tthousands of Units)*. Portal Riset dan Penasehat Teknologi Informasi dan Firma. Stamford, Amerika Serikat. 2018.

Gulö, W. 2000. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Grasindo.

Gunawan, F. 2013. "Pengaruh Persepsi Merek dan Kepercayaan Konsumen atas Produk Terhadap Brand Switching atas Produk Smartphone (Blackberry)". *Jurnal Manajemen*. Fakultas Ekonomi Negeri Padang. Volume 2, Nomor 1.

Hermawan, A. 2005. *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: Grasindo.

Juliandi, A., Irfan, dan S. Manurung. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi*. Cetakan Pertama. Medan: UMSU Press.

Junaidi, S. dan B. S. Dharmmesta. 2002. "Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta dan Universitas Gadjah Mada. Volume 17, Nomor 1, 2002, 91-104.

Kaihatu, T. S., A. Daengs, dan A. T. L. Indrianto. 2015. *Manajemen Komplain*. Yogyakarta: ANDI.

Khasanah, A. U. dan R. Kuswati. 2013. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perpindahan Merek pada Produk Smartphone". *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Volume 17, Nomor 2.

Kompas Tekno E-bisnis. "10 Tahun Perjalanan, Begini Wajah iPhone dari Masa ke Masa". Terbit 9 Januari 2017. http://tekno.kompas.com/business.

Kompas Tekno Gadget. "Pembeli Pertama iPhone 7 Merasa Beruntung Sekaligus Kecewa". Terbit 16 September 2016. http://tekno.kompas.com/gadget

Kotler, P. dan K. A. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 14. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Lestari, D. V. 2011. Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi, Keterlibatan Konsumen, Harga dan Daya Tarik Pesaing Terhadap Perilaku Brand Switching. *Skripsi*. Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Loprang, J. V. 2015. "Analisis Faktor-faktor yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Perpindahan Merek Mie Instan". *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. Program Magister Manajemen Universitas Sam Ratulangi. Volume 3, Nomor 4, 2015: 332-345.

Malasi, J. M. 2012. "Influence of Product Attributes on Mobile Phone Preference Among University Students: A Case of Undergraduate Students". *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*. Volume 1, Nomor 6.

Mantansari, A. D., I. Rahmawati, dan I. A. Silviandari. 2013. “Perilaku Brand Switching (Perubahan Merek) pada Telepon Seluler yang Dipengaruhi oleh Reference Group (Kelompok Acuan)”. *Jurnal Psikologi Universitas Brawijaya Malang*.

Naibaho, H. V. 2009. Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Handphone GSM dari Nokia ke Sony Ericsson (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi S-1 Reguler USU). *Skripsi*. Universitas Sumatera Utara.

Peter, J. P. dan J. C. Olson. 2014. *Perilaku Konsumen dan Marketing Strategy*. Edisi ke-9. Jakarta: Salemba Empat.

Rangkuti, F. 2002. *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek + Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

_____. 2013. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Rohman, Y. S. 2016. Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kualitas Produk, Merek, Desain, dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Perpindahan Merek *Smartphone* Android ke Apple Iphone (Studi Pada Mahasiswa Universitas Lampung). *Skripsi*. Universitas Lampung.

Sangadji, E. M. dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.

Santoso, S. 2010. *Statistik Multivariat: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Sanusi, A. 2016. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan ke-6. Jakarta: Salemba Empat.

Sari, A. dan A. Arifin. 2013. *Perilaku Konsumen*. Bandar Lampung: Anugrah Utama Raharja (AURA).

Sekaran, U. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Edisi ke-4. Jakarta: Salemba Empat.

Siagian, D. dan Sugiarto. 2006. *Metode Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Simamora, B. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

StatCounter Global Stats. 2016. *Mobile Operating System Market Share in Indonesia*. Portal Analisis Lalu Lintas Web. Online. 2018.

_____. 2016. *Mobile Vendor Market Share in Indonesia*. Portal Analisis Lalu Lintas Web. Online. 2018.

Statista. 2017. *Unit Sales of the Apple iPhone Worldwide from 2007 to 2016*. Portal Statistik Online, Riset Pasar, dan Intelijen Bisnis. Hamburg, Jerman.

Thawil, A. N. 2014. "Pengaruh Ketidakpuasan Pasca Konsumsi dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Handphone GSM dari Merek Blackberry ke Samsung". *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi. Volume 2, Nomor 4, 2014: 73-89.

Umar, H. 2003. *Business an Introduction*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Utama, D. H. dan F. Amelia. 2009. "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Teh Celup Sosro dan 2 Tang". *Jurnal Strategik*. Volume 8, Nomor 16.

Uturestantix, A. Warokka, dan C. Gallato. 2012. "Do Customer Dissatisfaction and Variety Seeking Really Affect the Product Brand Switching? A Lesson from the Biggest Southeast Asia Mobile Telecommunication Market". *Journal of Marketing Research & Case Studies*. Faculty of Economics – Cendrawarsih University, Indonesia. Vol. 2012 (2012), Article ID 703614.

Wardani, E. K., R. Baraba, dan M. H. Saputra. 2016. "Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Blackberry ke Smartphone Samsung Galaxy di Purworejo". *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo. Volume 12, Nomor 1B.

Wibowo, S. F., T. Kurnaen, dan A. Kresnamurti. 2014. "Pengaruh Atribut Produk dan Variety Seeking Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Handphone Nokia ke Smartphone Samsung". *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Volume 5, Nomor 1.

Wikipedia Indonesia. 2010. *Ponsel Cerdas*. Situs Berbasis Ensiklopedia. Jakarta, Indonesia. 2018.

_____. 2011. *Sistem Operasi Telepon Genggam*. Situs Berbasis Ensiklopedia. Jakarta, Indonesia. 2018.

Yuliyanto, B., Sudaryanto, dan I. B. Suryaningsih. 2015. "Pengaruh Atribut Produk, Harga dan Variety Seeking Terhadap Brand Switching Smartphone Blackberry ke Merek Lain Berbasis Android". *Karya Ilmiah Mahasiswa*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.