PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, IKLAN, GAYA HIDUP DAN FAKTOR SOSIAL TERHADAP PERPINDAHAN MEREK (STUDI PADA PENGGUNA OPERATOR SELULER DI BANDAR LAMPUNG)

Oleh
Ihromi Yunus

Skripsi

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2018

ABSTRAK

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, IKLAN, GAYA HIDUP DAN FAKTOR SOSIAL TERHADAP PERPINDAHAN MEREK (STUDI PADA PENGGUNA OPERATOR SELULER DI BANDAR LAMPUNG)

Oleh
IHROMI YUNUS

Perpindahan merek (*Brand Switching*) adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian merk produk suatu barang dari satu merek ke merek yang lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui "pengaruh harga, kualitas produk, iklan, gaya hidup dan faktor sosial mempengaruhi perpindahan merek pada operator seluler di Bandar Lampung baik secara simultan dan parsial. Responden penelitian ini sebanyak 60 konsumen yang pernah melakukan perpindahan merek provider seluler. Untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen maka digunakan regresi linier berganda, apakah variabel independen dengan variabel dependen berhubungan positif atau negatif. Hasil penelitian ini secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan gaya hidup terhadap perpindahan merek pada provider seluler di kota Bandar Lampung. Hasil lainnya secara parsial menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara harga, iklan dan faktor sosial terhadap perpindahan merek pada provider seluler di Kota Bandar Lampung. Secara simultan harga, kualitas produk, iklan, gaya hidup dan faktor sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perpindahan merek pada provider seluler di kota Bandar Lampung.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Iklan, Gaya Hidup, Faktor Sosial dan Perpindahan Merek.

ABSTRACT

THE EFFECT OF PRICE, PRODUCT QUALITY, ADS, LIFESTYLE AND SOCIAL FACTOR TOWARD CUSTOMER INTENTION OF SWITCHING CELLULAR BRAND IN BANDAR LAMPUNG (STUDY OF CELLULER OPERATOR USERS IN BANDAR LAMPUNG)

By
IHROMI YUNUS

Brand switching is the pattern of purcashing which characterized with changing or replacing one of goods product brand from one brand the other one. This research goals is to know "the effect of price, product quality, ads, lifestyle and social factor effect the brand switching on mobile celluler operator in Bandar Lampung simultaneously and partially. The respondences in this research are 60 customer who ever do the brand switching for their mobile celluler provider. To know the relation between independent variable and dependent variables, this research uses doubled linier regression approachment. This result partially show a significant effect between product quality and lifestyle toward brand switching on celluler provider in Bandar Lampung. The other result partially show that there is unsignificant effect of price, ads and social factor toward customer intetion on switching their celluler provider in Bandar Lampung. Simultaneuosly, price, product quality, ads, social factor have a significant effect towards the brand switching on mobile celluler provider in Bandar Lampung.

Key Words: Price, Product Quality, Ads, Lifestyle, Social Factor and Brand Switching.

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, IKLAN, GAYA HIDUP DAN FAKTOR SOSIAL TERHADAP PERPINDAHAN MEREK (STUDI PADA PENGGUNA OPERATOR SELULER DI BANDAR LAMPUNG)

Oleh
Ihromi Yunus

Skripsi
Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS
pada
Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2018

Judul Skripsi	:	**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, IKLAN, GAYA HIDUP DAN FAKTOR SOSIAL TERHADAP PERPINDAHAN MEREK (STUDI PADA PENGGUNA OPERATOR SELULER DI BANDAR LAMPUNG)**
Nama Mahasiswa	:	Ihromi Yunus
Nomor Pokok Mahasiswa	:	1216051051
Jurusan	:	Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas	:	Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si.
NIP 19691012 199512 1 001

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

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

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si.** .....

Penguji Utama : **Deddy Aprilani, S.A.N., M.A.** .....

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

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

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **16 Juli 2018**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 16 Juli 2018
Yang membuat pernyataan,

IHROMI YUNUS
NPM 1216051051

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Bandar Lampung, pada tanggal 6 Juli1993, sebagai anak keempat dari empat bersaudara, dari pasangan Bapak H. Erwan Saibun dan Ibu Hj. Asmah Wati. Latar belakang pendidikan yang telah dijalankan yaitu penulis menyelesaikan pendidikan Taman Kanak-kanak (TK), Sekolah Dasar (SD) di SD Negeri 1Sawah Lama tahun 2005, Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMPNegeri9 Bandar Lampung tahun 2008, dan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 3 Bandar Lampung diselesaikan tahun 2011.

Tahun 2012, Penulis terdaftar sebagai mahasiswi Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negri (SNMPTN). Lalu pada tahun 2015, Penulis melakukan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Sember Rejo, Kecamatan Way Ratai, Pesawaran.

MOTTO

Enjoy The Process

(IHROMI YUNUS)

Just Be Kind If You Want To Got Kindess

(IHROMI YUNUS)

Jangan memcintai seseorang yang tidak mencintai ALLAH S.W.T Kalau ia bias minggalkan ALLAH S.W.T, ia juga bias meninggalkanmu

(Imam Syafi'i)

Ilmu pengetahuan itu bukanlah yang dihafal, melainkan yang memberimanfaat

(Imam Syafi'i)

PERSEMBAHAN

Dengan Mengucapkan Puji dan Syukur Kehadirat Allah SWT
Kupersembahkan Karya Kecilku ini untuk:

Kupersembahkan karyaku ini untuk kedua orang tuaku yang telah memberikan kasih sayingnya kepadaku, orang tua yang tidak pantang menyerah demi menberikan pendidikan yang layak untuk anak laki-lakinya ini. Rela hujan kehujanan, panas kepanasan untuk memberikan yang terbaik untuk anaknya.

Kakak-kakakku tersayang yang membuat diri ini termotivasi untuk menjadi lebih baik lagi, semoga aku menjadi adik yang baik dan kita menjadi anak yang sukses dan membanggakan keluarga.

Dosen Pembimbing dan Penguji yang sangat baik hatinya

Almamater Tercinta

SANWACANA

Assalamualai'kum wr.wb

Alhamdulillah dengan rasa syukur kehadirat Allah SWT atas berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan dan penyusunan skripsi ini **"PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, IKLAN, GAYA HIDUP DAN FAKTOR SOSIAL TERHADAP PERPINDAHAN MEREK (STUDI PADA PENGGUNA OPERATOR SELULER DI BANDAR LAMPUNG)".** Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa selama proses penulisan dan penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan terimakasih banyak kepada:

1. ALLAH SWT
2. Muhammad SAW
3. Teristimewa untuk kedua Orang Tuaku tercinta H. Erwan Saibun (Papa) dan Hj. Asmah Wati (Mama). Terima kasih selama ini telah memberikan cinta dan kasih sayang yang tidak ada batasnya dan telah memberikan motivasi, semangat, serta kepercayaan kepada saya selama proses menyelesaikan skripsi ini dan mendoakan saya agar kelak menjadi anak yang sukses dan membanggakan bagi keluarga.
4. Kakak-kakakku tersayang Hendra Noversa, ST., MPSDA., Vina Erastisari, S.IP. dan Faisol Mursaid, terima kasih telah memberikan motivasi dan selalu mendoakan saya selama proses menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih telah menjadi teman bermain dan teman berkelahi selama ini. Semoga kelak kita

menjadi orang yang sukses dunia akhirat dan menjadi anak yang membanggakan orang tua.

5. Bapak Dr. Syarief Makhya, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Drs. Susetyo, M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Akademi dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Bapak Drs. Denden Kurnia Drajat, M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
8. Bapak Drs. Dadang Karya Bakti, M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
9. Bapak Ahmad Rifai, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
10. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc. selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
11. Bapak Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis serta bersedia meluangkan waktu untuk penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
12. Bapak Deddy Aprilani, S.A.N., M.A. selaku dosen penguji. Terima kasih untuk bimbingan, kritik, dan saran selama penyusunan skripsi ini.
13. Ibu Mertayana selaku staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu penulis.

14. Seluruh dosen dan staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung, terimakasih atas pengajaran dan ilmu yang telah diberikan selama ini kepada penulis.
15. Teman-Teman Mahasiswa Administrasi Bisnis 2012. Terima kasih seluruh kenangannya. Belajar dengan kalian itu seru.
16. Temen-temen 12 yang sering nongkrong di kafe bisnis. Dimas, Fidel, Sentong, Jul, Agung, Andibaks, Ardi, Bona, Guswindi, Jaka, Joshua, Risyah, Eri, widi, Daru, Romario, Afik, Opi, dll. Terima kasih petualangannya, berkat kalian kita bias sama-sama ngelilingin lampung.
17. Adik tingkat 2013, 2014 dan 2015 Lele, Ubay, Dasa, Sihan, Qubil, Erfan, Deni, Edo, Wayan, Gama. Terima kasih udah nemenin romi ngampus saat temen-temen romi udah pada lulus.
18. Keluarga Bapak Rewang, terima kasih sampai saat ini selalu mendukung dan mendoakan saya dalam proses menyelesaikan skripsi ini, serta terima kasih sudah menyayangi dan menjaga saya selama 60 hari manjalani KKN di Desa Sumber Rejo, Kecamatan Wai Ratai, Kabupaten Pesawaran. Semoga suatu saat nanti kita bisa bertemu kembali.
19. Terima kasih kepada rekan-rekan KKN Desa Sumber Rejo, Kecamatan Wai Ratai, Kabupaten Pesawaran. Untuk Egi, Ike, Riska terima kasih atas kerja samanya selama 60 hari kita menjalani KKN semoga kita dapat selalu bermanfaat bagi orang lain.
20. Terima kasih kepada keluaraga ke duaku LAAS LAMPUNG dan anak-anak di toidiholiq yang selalu sport dikala susah dan senang.

21. *The Last* Dita Halimah Aprilia, terima kasih perhatiannya, kesabarannya, terima kasih udah sport romi sampe sekarang ini. Somaga cepat menyusul menjadi sarjana juga ya. Semoga kita berdua bias sama-sama membahagikan orang-orang terdekat kita amin.

Wassalamualaikum, wr.wb.

Bandar Lampung, 16 Juli2018

Penulis

Ihromi Yunus

DAFTAR ISI

Halaman

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

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 8
1.3 Tujuan Penelitian 9
1.4 ManfaatPenelitian 10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Perilaku Konsumen 11
2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen 11
2.3 Jenis-jenis Tingkah Laku Keputusan Pembelian 19
2.4 Harga 21
2.5 Kualitas Produk 27
2.6 Iklan 32
2.7 Gaya Hidup 37
2.8 Faktor Sosial 42
2.9 Perpindahan merek 44
2.10 Penelitian Terdahulu 45
2.11 Kerangka Pemikiran 48
2.12 Hipotesis 49

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian 51
3.2 Sumber Data 51
3.3 Populasi dan Sempel Penelitian 51
3.4 Definisi Konseptual 53
3.5 Definisi Operasional 54
3.6 Teknik Pengumpulan Data 55
3.7 Skala Pengukuran 55
3.8 Uji Validitas Kuesioner 56
3.9 Uji Reliabilitas 57

3.10 Uji Asumsi Klasik 58
3.11 Analisis Deskriptif..... 59
3.12 Uji Regresi Linier Berganda..... 59
3.13 Uji Hipotesis..... 60

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian..... 65
4.2 Uji Validitas..... 69
4.3 Uji Realiabilita..... 70
4.4 Uji Deskriptif..... 71
4.5 Uji Asumsi Klasik..... 72
4.6 Regresi Linear Berganda..... 76
4.7 Uji Hipotesis..... 79
4.8 Pembahasan..... 84

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan..... 93
5.2 Saran..... 94

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel **Halaman**

1.1 Jumlah Pelanggan Telpon Menurut Jenis Penyelenggaraan Jaringan 2010-2013 1
1.2 Daftar Provider telekomunikasi di Indonesia 2
2.1 Penilitian Terdahulu 45
3.1 Definisi Konseptual Penelitian 53
3.2 Definisi Operasional Variabel 54
3.3 Pemberian Bobot Nilai untuk Variabel Penelitian 55
3.4 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi 64
4.1 Uji Validitas 70
4.2 Uji Reliabilitas 71
4.3 Statistik Deskriptif 71
4.4 Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov 74
4.5 Uji Multikolinearitas 75
4.6 Regresi Linear Berganda 77
4.7 Uji Parsial 80
4.8 Uji F 82
4.9 Uji Koefisien Determinasi 84

DAFTAR GAMBAR

Gambar **Halaman**

2.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen 12
2.2 Proses Manajemen Periklanan 36
2.3 Kerangka Pemikiran 48
4.1 Uji Normalitas 73
4.2 Grafik Scatterplot 76

BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Telekomunikasi di Indonesia semakin berkembang pesat. Kondisi ini membuat semakin banyak pilihan bagi masyarakat untuk berkomunikasi dengan pilihan tarif yang lebih beragam. Indonesia tercatat sebagai salah satu pengguna telepon seluler terbanyak di dunia. Bahkan menurut survei yang dilakukan ditemukan bahwa jumlah pengguna telepon seluler lebih banyak daripada jumlah penduduknya karena sebagian besar memiliki telepon seluler lebih dari satu, sehingga hal ini menjadi ladang yang subur bagi bisnis provider telekomunikasi di Indonesia (dct.co.id). Berikut adalah jumlah pengguna telepon menurut jenis penyelenggaraan jaringannya.

Tabel 1.1. Jumlah Pelanggan Telepon Menurut Jenis Penyelenggaraan Jaringan 2010-2013

Jenis Penyelenggaraan Jaringan	2010	2011	2012	2013
Telekomunikasi dengan Kabel	9.349.998	8.650.716	7.667.184	10.085.624
Telekomunikasi tanpa Kabel	243.779.422	279.772.383	312.279.336	331.709.063
Telepon Tetap Nirkabel	32.579.125	29.966.764	30.315.671	18.482.149
Telepon Selular	211.200.297	249.805.619	281.963.665	313.226.914
Jumlah Pelanggan	**253.129.420**	**288.423.099**	**319.946.520**	**341.794.687**

Sumber: Kementerian Komunikasi dan Informatika dan Perusahaan Penyelenggaraan Jaringan Telekomunikasi. Data dikutip dari Publikasi Statistik Indonesia

Perkembangan perusahaan provider telekomunikasi di Indonesia yang sangat pesat seiring dengan perkembangan teknologi. Sejarah telekomunikasi di Indonesia dimulai pada tahun 1984 dengan memperkenalkan teknologi seluler oleh PT. Telkom bersama PT. Rajasa Hazanah Perkasa. Pada tahun 1985-1992 diperkenalkan teknologi seluler berbasis 1G dengan teknologi AMPS yang menjadi cikal CDMA.

Pada tahun 1983, PT. Telkom Indonesia mengembangkan teknologi seluler berbasis 2G yang menjadi awal perkembangan GSM. Barulah pada tahun 1984 muncul operator GSM yang pertama, yaitu PT. Satelit Palapa Indonesia atau Satelindo. Pada tahun 1985 muncul telepon rumah nirkabel yang dikembangkan oleh Ratelindo dengan menggunakan teknologi ETDMA. Tahun 1996 menjadi awal perkembangan GSM. Pada tahun ini provider telekomunikasi di Indonesia turut berkembang dengan kemunculan PT. Excelcomindo Pratama yang sekarang disebut XL Axiata. Kemudian pada tahun 1997-1999 telah hadir 10 operator seluler di Indonesia. Itulah saat perkembangan terbanyak jumlah provider telekomunikasi di indonesia. Pada tahun 2003-2004 muncul operator 3G yang pertama di Indonesia dan perkembangan berikutnya muncul 4G. Berikut daftar perusahaan provider di Indonesia:

Tabel 1.2 Daftar Provider Telekomunikasi di Indonesia

No	Nama Perusahaan Seluler	Jaringan
1	Operator Bakrie Telecom	CDMA 800 MHz
2	Operator Hutchison (Three/3)	GSM
3	Indosat (IM3, Mentari, Matrix dan Star One)	GSM dan CDMA 800 MHz
4	Operator Mobile-8 (Fren, Hepi dan Mobi)	CDMA 800 MHz
5	Operator Natrindo (Axis)	GSM
6	Operator Sampoerna Telekom (Ceria)	CDMA 450 MHz
7	Operator Smart Telecom (Smart)	CDMA 1900 MHz
8	Operator Telkom (Flexi)	CDMA 800 MHz
9	Operator Telkomsel (Simpati, Halo dan Kartu AS)	GSM
10	Operator XL Axiata (XL)	GSM

Sumber: dct.co.id

Dari sepuluh provider telekomunikasi di Indonesia tersebut ada 3 perusahaan yang dianggap sebagai operator seluler terbesar di Indonesia. Ketiganya yaitu Telkomsel, XL Axiata, dan Indosat. Ketiga operator tersebut merupakan perusahaan yang terbesar di Indonesia berdasarkan dari survei jumlah pelanggan dan jumlah kuota data yang telah digunakan oleh operator provider tersebut (dtc.co.id). Perkembangan provider telekomunikasi di Indonesia yang semakin pesat hendaknya diiringi oleh perbaikan layanan agar pengguna semakin nyaman. Bagi masyarakat, operator seluler terbaik untuk android maupun untuk telepon biasa adalah yang memiliki jangkauan luas dan koneksi yang bagus. Diharapkan tarifnyapun murah. Sejauh ini layanan provider telekomunikasi terbaik di indonesia dengan jangkauan paling luas adalah Telkomsel. Karena perusahaan ini paling tua sehingga secara infrastruktur lebih siap. Meskipun dikenal dengan taripnya yang premium, Telkomsel semakin memperluas jangkauannya di luar pulau Jawa terutama untuk wilayah Indonesia Timur. Kiprahnya sebagai provider telekomunikasi di Indonesia dari awal dan inovasi yang diberikan membuat operator ini terus eksis dalam persaingan bisnis telekomunikasidi Indonesia.

Perkembangan industri telekomunikasi seluler membuat terjadi peningkatanpersaingan dalam industri telepon seluler. Persaingan ini membuat masing-masing operator melakukan persaingan harga satu dengan yang lainnya. Pada akhirnya persaingan menjadi sudah bervariasi dikarenakan terlalu banyak pemain yang masuk ke dalam operator seluler membuat pertumbuhan keuntungan tidak memuaskan. Biaya untuk pemeliharaan jaringan semakin tinggi sedangkan harga harus selalu murah (Maulana, 2014:24).

Pangsa pasar pada perusahaan jaringan telepon seluler menjadi penting karena dapat melihat kondisi di mana seberapa besar kekuatan setiap perusahaan menguasai pasarnya. Pada pangsa pasar setiap perusahaan tersebut menggambarkan seberapa besar hasil penjualan oleh perusahaan jaringan telepon seluler dengan pencapaian dari hasil penjualannya (jumlah pelanggannya). Pada perusahaan jaringan telepon seluler dapat diketahui bahwa perusahaan jaringan telepon seluler ada pada persaingan oligopoli. Hal ini mengakibatkan kondisi persaingan pada setiap perusahaan menjadi tergantung pada setiap tindakan pesaingnya. Harga yang murah menjadi salah satu cara perusahaan jaringan telepon seluler untuk mendapatkan pelanggan yang banyak, dengan cara ini perusahaan mendapat keuntungan dari total jumlah pelanggan. Dengan kondisi persaingan yang terjadi ketika harga yang cenderung selalu murah maka yang dirugikan adalah konsumen, hal yang terjadi adalah layanan jaringan yang kurang maksimal karena kondisi biaya pemeliharaan jaringan semakin tinggi. Berikut adalah jumlah pelanggan telepon menurut jenis penyelenggaraan jaringan.

Seperti yang dikutip dari situs indotelko.com sebanyak lima operator penyedia layanan telekomunikasi di tanah air berkomitmen untuk memberikan layanan terbaiknya terbukti di Propinsi Lampung. Lima operator yang beroperasi, antara lain : Indosat, Smartfren, Telkomsel, Tri, dan XL semuanya sudah menebar kekuatan akses data andalannya, broadband alias LTE alias 4G. Bahkan komitmen turut membangun negeri oleh operator pun dibuktikan dengan akses *broadband* di beberapa kawasan destinasi wisata di Lampung. Tak kurang 7 destinasi wisata di negeri Sai Bumi Ruwa Jurai ini sudah bisa menikmati layanan akses data baik 3G hingga 4G.

Ketujuh destinasi wisata tersebut antara lain Pantai Mutun, Pantai Klara, Teluk Kiluan, Puncak Mas Bandar Lampung, Pantai Pasir Putih, Kalianda resort, dan Pelabuhan Bakauheni. Menyadari fenomena persaingan semacam ini menuntut pihak provider operator telepon seluler untuk terus berubah serta mampu membangun citra bahwa komunikasi seluler merupakan bagian dari hidup keseharian serta memberikan kemudahan berkomunikasi sehingga produk tersebut mampu merebut perhatian pasar dan menciptakan kesan produk yang baik dan melekat pada konsumen sasaran agar konsumen tertarik dan loyal terhadap produk tersebut.

Perpindahan merek adalah suatu yang menarik dan perlu dikaji secara mendalam oleh pemasar yang tidak ingin kehilangan pelangganya. Perilaku perpindahan merek pada pelanggan sering kali terjadi pada setiap produk. Pemasar sangat mengharapkan dapat mempertahankan pelangganya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Usaha ini akan mendatangkan sukses besar dalam jangka panjang. Pelanggan yang loyal memiliki kecendrungan lebih rendah untuk melakukan *switching* (berpindah merek) menjadi *strong word of mouth* (Darsono, 2004:62). Guadagni dan Little (1983:142) menyatakan bahwa penyebab perpindahan produk konsumen bisa disebabkan oleh harga. Lu-Hsu dan Hsien-Cheng (2003:86) berpendapat bahwa periklanan memberikan perangsang dan pendorong bagi konsumen untuk berpindah merek dan menyatakan bahwa konsumen dengan tingkat persepsi periklanan yang berbeda mempunyai berbagai kemungkinan untuk berpindah merek.

Perpindahan merek juga terjadi melalui faktor ke dua yaitu kualitas menurut Lovelock dan Tjiptono (2006:72) mendefinisikan kualitas sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mututersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas suatu barang atau jasa yang dibeli oleh konsumen berhubungan dengan tingkat kepuasan konsumen dalam mempergunakan produk tersebut. Jika produk yang dibeli rendah kualitasnya hal ini dapat menyebabkan konsumen akan berpindah merek karena konsumen tidak puas dengan merek tersebut.

Sedangkan menurut Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Molan(2007:118) Iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa iklan adalah semua bentuk presentasi nonpersonal yang dimaksudkan untuk mempromosikan gagasan atau memberikan informasi tentang keungulan dan keuntungan suatu produk yang dibiayai pihak sponsor tertentu.

Pengertian Gaya Hidup menurut Kotler (2002:241)adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan "keseluruhan diri seseorang" dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Menurut Assael, gaya hidup adalah "*A mode of living that is identified by how people spend their time (activities), what they consider important in their environment (interest), and what they think of themselves and the world around them (opinions)*".

Secara umum dapat diartikan sebagai suatu gaya hidup yang dikenali dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (opini). Sedangkan menurut Minor dan Mowen (2002:44), gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu.

Menurut Purwanto (2006:163) Faktor sosial yang dimaksud di sini adalah masyarakat yakni manusia-manusia lain disekitar individu yang bersangkutan. Termasuk juga kedalam faktor sosial adalah tradisi-tradisi, adat istiadat, peraturan-peraturan, bahasa, dan sebagainya yang berlaku dimasyarakat itu dan faktor sosial dapat mempengaruhi konsumen dalam perpindahan merek operator seluler.

Berdasarkan uraian diatas, sangat penting bagi operator untuk memelihara loyalitas pelanggannya supaya tidak berpindah ke operator lain (*Brand Switching*). Berdasarkan latar belakang yang telah diuraian tersebut maka peneliatan ini diberi judul "**Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Iklan, Gaya Hidup Dan Faktor Sosial Terhadap Perpindahan Merek (Studi pada Pengguna Operator Seluler di Bandar Lampung)**".

1.2. Rumusan Masalah

Dari uraian diatas terdapat elemen-elemen penting dalam pengaruh perpindahan merek dari produk satu ke produk lain yaitu harga, kualitas produk, dan promosi ketiga faktor ini berimplikasi langsung pada perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dan kesetianya pada suatu merek tapi fenomena yang terjadi belakangan ini adalah banyaknya konsumen yang melakukan perpindahan merek. Dari uraian diatas dibentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Harga terhadap perpindahan merek pada pengguna operator seluler di Bandar Lampung?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap perpindahan merek pada operator seluler di Bandar Lampung?
3. Bagaimana pengaruh Iklan terhadap perpindahan merek pada operator seluler di Bandar Lampung?
4. Bagaimana pengaruh Gaya Hidup terhadap perpindahan merek pada operator seluler di Bandar Lampung?
5. Bagaimana pengaruh Faktor Sosial terhadap perpindahan merek pada operator seluler di Bandar Lampung?
6. Bagaimana pengaruh Harga, Kualitas Produk, Iklan, Gaya Hidup dan Faktor Sosial terhadap Perpindahan Merek pada operator seluler di Bandar Lampung?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap perpindahan merek pada pengguna operator seluler di Bandar Lampung
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap perpindahan merek pada pengguna operator seluler di Bandar Lampung
3. Untuk mengetahui pengaruh Iklan terhadap perpindahan merek pada pengguna operator seluler di Bandar Lampung
4. Untuk mengetahui Gaya Hidup terhap perpindahan merek pada pengguna operator seluler di Bandar Lampung
5. Untuk mengetahui Faktor Sosial terhadap perpindahan merek pada pengguna operator seluler di Bandar Lampung
6. Untuk mengetahui Harga, Kualitas Produk, Iklan, Gaya Hidup dan Faktor Sosial terhadap Perpindahan Merek pada operator seluler di Bandar Lampung

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan memberi manfaat berikut ini:

1. Bagi perusahaan

   Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai dasar yang objektif dalam mengambil keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang.

2. Bagi Pihak Lain

   Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi peneliti berikutnya yang berminat di bidang perilaku konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Perilaku Konsumen

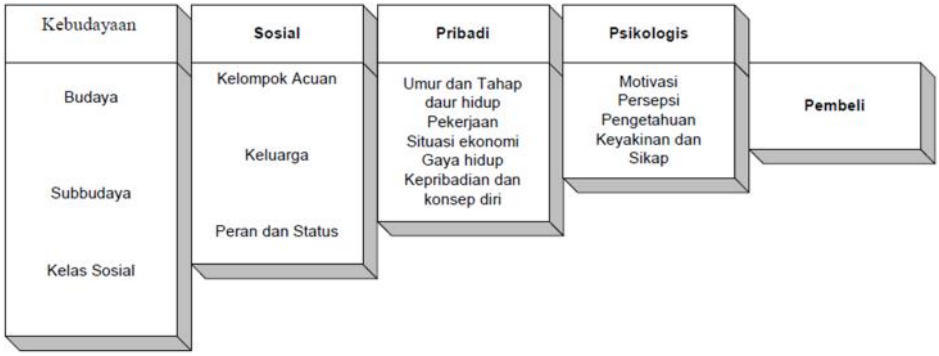
Pengertian perilaku konsumen seperti diungkapkan oleh Mowen (2002:6) mengatakan: “Studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan, barang, jasa, pengalaman serta ide-ide”. Swastha dan Handoko (2000:44) mengatakan Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tertentu.

Dari pengertian di atas maka perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

2.2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Dalam memahami perilaku konsumen perlu dipahami siapa konsumen, sebab dalam suatu lingkungan yang berbeda akan memiliki penelitian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, faktor sosial, pribadi, psikologis. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen (Kotler, 2001:36).



Gambar 2.1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen
(Sumber: Kotler, 2001:36)

A. Faktor kebudayaan

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh:

1) Budaya adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

2) Sub budaya adalah sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. Sub budaya termasuk nasionalitas, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.
3) Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan tingkah laku yang serupa.

B. Faktor sosial

Kelas sosial merupakan Pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain. Dalam beberapa sistem sosial, anggota dari kelas yang berbeda memelihara peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka.Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, yaitu:

1) Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Beberapa merupakan kelompok primer yang mempunyai interaksi reguler tapi informal-seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan sekerja. Beberapa merupakan kelompok sekunder, yang mempunyai interaksi lebih formal dan kurang reguler. Ini mencakup organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional dan serikat pekerja.

2) Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara mendalam, pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa.
3) Peran dan status adalah terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang seringkali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

C. Faktor pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu:

1) Umur dan tahap daur hidup, orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Pemasar seringkali menentukan sasaran pasar dalam bentuk tahap daur hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran untuk setiap tahap.
2) Pekerjaan, pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka.

Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu.

3) Situasi ekonomi, situasi ekonomi sekarang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan mengubah harga produknya.
4) Gaya hidup, pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi) dan opini yang lebih dari sekedar kelas sosialdan kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola bereaksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia.
5) Kepribadian dan Konsep Diri, kepribadian setiap orang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan menyesuaikan diri, dan keagresifan. Kepribadian dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merek tertentu.

D. Faktor psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh di masa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologi yang penting:

a) Motivasi, kebutuhan yang cukup untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan. Dalam urutan kepentingan, jenjang kebutuhannya adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan pengaktualisasian diri. Mula-mula seseorang mencoba untuk memuaskan kebutuhan yang paling penting. Kalau sudah terpuaskan, kebutuhan itu tidak lagi menjadi motivator dan kemudian orang tersebut akan mencoba memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya. Misalnya orang yang kelaparan (kebutuhan fisiologis) tidak akan tertarik dengan apa yang terjadi dalam dunia seni (kebutuhan mengaktualisasikan diri), tidak juga pada bagaimana orang lain memandang dirinya atau penghargaan orang lain (kebutuhan sosial atau penghargaan), bahkan tidak tertarik juga pada apakah mereka menghirup udara bersih (kebutuhan rasa aman).

   Menurut Engel (2000:285) “Kebutuhan yang diaktifkan akhirnya menjadi diekspresikan dalam perilaku dan pembelian dan konsumsi dalam dua jenis manfaat yaitu : 1) manfaat utilitarian dan 2) Manfaat hedonik/pengalaman”. Manfaat utilitarian merupakan atribut produk fungsional yang obyektif manfaat hedonik, sebaliknya mencakup respon emosional, kesenangan panca indera, mimpi dan pertimbangan-pertimbangan estetis”.

b) Persepsi, proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan dan mengintepretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi. Orang dapat membentuk persepsi berbeda dari rangsangan yang sama karena 3 macam proses penerimaan indera. Adapun 3 macam proses penerimaan indera tersebut adalah:

   1) Perhatian selektif, kecenderungan bagi manusia untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka hadapi, berarti bahwa pemasar harus bekerja cukup keras untuk menarik perhatian konsumen.
   2) Distorsi selektif, menguraikan kecenderungan orang untuk meng-intepretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung apa yang telah mereka yakini.
   3) Ingatan selektif, orang cenderung lupa akan sebagian besar hal yang mereka pelajari. Mereka cenderung akan mempertahankan atau mengingat informasi yang mendukung sikap dan keyakinan mereka karena adanya ingatan selektif.

c) Pengetahuan, pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Pentingnya praktik dari teori pengetahuan bagi pemasar adalah mereka dapat membentuk permintaan akan suatu produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang membangkitkan motivasi, dan memberikan peranan positif.

Menurut Kotler (2000:157) “Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman ahli teori pembelajaran mengatakan bahwa kebanyakan tingkah laku manusia dipelajari. Pembelajaran berlangsung melalui saling pengaruh dorongan, rangsangan, petunjuk respon dan pembenaran.”

d) Keyakinan dan sikap, melalui tindakan dan pembelajaran, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya ini, pada waktunya mempengaruhi tingkah laku membeli. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Keyakinan didasarkan pada pengetahuan yang sebenarnya, pendapat atau kepercayaan dan mungkin menaikkan emosi atau mungkin tidak.

Pemasaran tertarik pada keyakinan bahwa orang yang merumuskan mengenai produk dan jasa spesifik, karena keyakinan ini menyusun citra produk dan merek yang mempengaruhi tingkah laku membeli yang mempengaruhi tingkah laku membeli. Bila ada sebagian keyakinan yang salah dan menghalangi pembelian, pemasar pasti ingin meluncurkan usaha untuk mengkoreksinya. Sikap menguraikan evaluasi, perasaan dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide yang relatif konsisten. Sikap menempatkan orang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai menyukai atau tidak menyukai sesuatu mengenai mendekati atau menjauhinya.

2.3. Jenis-jenis tingkah laku keputusan pembelian

Menurut (Kotler, 2000:103) Semakin kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak pertimbangannya untuk membeli. Adapun jenis-jenis tingkah laku membeli konsumen berdasarkan pada derajat keterlibatan dan tingkat perbedaan antara merek, yaitu:

A. Tingkah laku membeli yang kompleks, tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan tinggi konsumen dalam pembelian dan perbedaan besar yang dirasakan diantara merek. Pembeli ini akan melewati proses pembelajaran, pertama mengembangkan keyakinan mengenai produk, kemudian sikap, dan selanjutnya membuat pilihan membeli yang dipikirkan masak-masak. Pemasar dari produk yang banyak melibatkan peserta harus memahami tingkah laku pengumpulan informasi dan evaluasi dari konsumen yang amat terlibat. Mereka perlu membantu pembeli belajar mengenai atribut kelas produk dan kepentingan relatif masing-masing, dan mengenai apa yang ditawarkan merek tertentu, mungkin dengan menguraikan panjang lebar keunggulan mereka lewat media cetak.
B. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidak cocokan, tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidak cocokan terjadi ketika konsumen amat terlibat dalam pembelian barang yang mahal, jarang dibeli dan beresiko tetapi melihat sedikit perbedaan diantara merek.

C. Tingkah laku membeli yang merupakan kebiasaan, tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan terjadi di bawah kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan perbedaan merek yang dirasakan besar. Konsumen tampaknya mempunyai keterlibatan yang rendah dengan kebanyakan produk yang mempunyai harga murah dan sering dibeli.

   Dalam hal ini, tingkah laku konsumen tidak diteruskan lewat urutan keyakinan, sikap, dan tingkah laku yang biasa. Konsumen tidak mencari informasi secara ekstensif mengenai merek mana yang akan dibeli. Sebaliknya, mereka secara pasif menerima informasi ketika menonton televisi atau membaca majalah. Pengulangan iklan menciptakan pengenalan akan merek bukan keyakinan pada merek. Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap suatu merek mereka memilih merek karena sudah dikenal. Karena keterlibatan mereka dengan produk tidak tinggi, konsumen mungkin tidak mengevaluasi pilihan bahkan setelah membeli. Jadi, proses membeli melibatkan keyakinan merek yang terbentuk oleh pembelajaran pasif, diikuti dengan tingkah laku membeli, yang mungkin diikuti atau tidak dengan evaluasi. Karena pembeli tidak memberikan komitmen yang kuat pada suatu merek, pemasar produk yang kurang terlibat pada beberapa perbedaan merek seringkali menggunakan harga dan promosi penjualan untuk merangsang konsumen agar mau mencoba produk.

D. Tingkah laku membeli yang mencari variasi, konsumen menjalani tingkah laku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang ditandai oleh keterlibatan konsumen rendah, tetapi perbedaan merk dianggap berarti.

Dalam kategori produk seperti ini, strategi pemasaran mungkin berbeda untuk merek yang menjadi pemimpin pasar dan untuk merk yang kurang ternama. Perusahaan akan mendorong pencarian variasi dengan menawarkan harga rendah, penawaran khusus, kupon, sampel gratis, dan iklan yang menunjukkan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.

2.4. Harga

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditimbang beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Kotler dan Keller,2012:241). Variabel ini merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Oleh karena itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain. Dengan kata lain, perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.

Untuk konsumen yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting namun harga ini bisa menjadi tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif harga. Untuk industri ritel, komponen ini sungguh penting dan kontribusinya terhadap kepuasan cukup besar.

Suatu harga ditetapkan pada umumnya bertujuan untuk:

1) Meningkatkan penjualan,
2) Mempertahankan dan memperbaiki market share,
3) Menstabilkan harga,
4) Mengembalikan investasi, dan
5) Mencapai laba maksimum.

Selain beberapa hal di atas, tujuan penetapan harga diantaranya adalah :

1) Suatu sasaran memaksimalkan keuntungan
2) Suatu sasaran hasil target merupakan tujuan yang berorientasi pada keuntungan yang umum dimana perusahan menetapkan harga untuk produknya.
3) Suatu sasaran yang berorientasi pada penjualan yang menyatakan bahwa perusahaan berusaha memperoleh beberapa tingkat penjualan akan bagian pasar tanpa menghubungkan dengan keuntungan.
4) Mempertahankan atau meningkatkan bagian pasar, perusahaan memusatkan bagian pasarnya.

Penetapan harga bagi perusahaan perdagangan yang membeli barang jadi dan menjualnya dalam bentuk yang sama tidak serumit seperti pada perusahaan industri yang memproses bahan mentah sampai produk jadi. Pada perusahaan perdagangan, harga bisa ditetapkan dari harga beli tiap kesatuan produk, ditambah biaya penyimpanan dan biaya distribusi produk. Selanjutnya jumlah tersebut ditambah dengan suatu persentase keuntungan yang diinginkan oleh perusahaan.

Sedangkan dalam perusahaan industri, maka penetapan harga jual produk biasanya didasarkan pada perhitungan pokok pembuatan produk mulai saat bahan mentah sampai barang jadi, ditambah persentase keuntungan yang diinginkan perusahaan. Kotler (2005:87) menyatakan ada enam tujuan usaha yang utama yang dapat diraih perusahaan melalui harga, yaitu sebagai berikut:

1) Bertahan hidup

   Perusahaan memutuskan bahwa bertahan hidup akan dijadikan sebagai tujuan utamanya, bila menghadapi kapasitas berlebih, persaingan yang gencar atau perubahan keinginan konsumen.

2) Maksimalisasi laba jangka pendek

   Kebanyakan perusahaan menentukan tingkat harga yang nantinya akan menghasilkan keuntungan setinggi mungkin. Perusahaan memperkirakan bahwa permintaan dan biaya ada hubungannya dengan tingkat harga, dan kemudian memutuskan satu tingkat harga tertentu yang diharapkan akan menghasilkan keuntungan maksimal, arus kas sebanyak mungkin.

3) Memaksimumkan pendapatan jangka pendek

   Beberapa perusahaan ingin menentukan tingkat harga yang nantinya dapat memaksimumkan pendapatan dari penjualan.

4) Pertumbuhan penjualan maksimum

   Beberapa perusahaan berupaya meraih pertumbuhan penjualan sebesar-besarnya. Perusahaan yakin bahwa dengan meningkatkan penjualan akan menurunkan biaya per unit dan pada gilirannya akan menghasilkan laba setinggi-tingginya dalam jangka panjang.

5) Menyaring pasar secara maksimum

   Banyak perusahaan lebih suka menetapkan harga yang tinggi untuk menyaring pasar.

6) Unggul dalam mutu produk

   Suatu perusahaan mungkin bertujuan untuk menjadi pemimpin dalam hal kualitas produk di pasarnya. Pada umumnya perusahaan seperti ini menetapkan harga yang tinggi agar bisa menutupi tingginya biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi

Menurut Tjiptono (1997:63) harga hanyalah merupakan salah satu dari bauran pemasaran oleh karena itu harga perlu dikondisikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya yaitu produk, distribusi, promosi dan faktor-faktor lainnya antara lain:

1) Biaya, biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak menglami kerugian.
2) Organisasi, manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga.
3) Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yaitu menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
4) Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.
5) Harga produk lain.

Faktor-faktor di atas harus diperhatikan perusahaan dalam memetapkan harga produknya. Harga yang ditetapkan perusahaan akan diterima konsumen dan berhasil memperoleh pelanggan jika harga tersebut memperhatikan keinginan konsumen.

Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penilaian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Sementara perilaku konsumen menurut Philip Kotlet dalam Kotler and Keller (2006:226), dipengaruhi 4 aspek utama yaitu budaya, sosial, personal (umur, pekerjaan, kondisi ekonomi) serta psikologi (motivasi, persepsi, percaya).

Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (2000:173) persepsi adalah suatu proses dari seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus-stimulus atau informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Dalam kenyatannya konsumen dalam menilai harga suatu produk, sangat tergantung bukan hanya dari nilai nominal secara absolut tetapi melalui persepsi mereka pada harga (Nagle & Holden, 1995) dalam Pepadri (2002:44). Secara umum persepsi konsumen terhadap harga tergantung dari *perception of prices differences* (persepsi mengenai perbedaan harga) dan *reference prices* (referensi harga).

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi persepsi terhdap kewajaran suatu harga. Pertama, *perception of price differences*, menurut hukum Weber-Fechner, dalam buku *The Strategic* dan *Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitability* (Nagle & Hogan, 1995 *dalam* Pepadri, 2002:45), pembeli cenderung untuk selalu melakukan evaluasi terhadap perbedaan harga antara harga yang ditawarkan terhadap harga dasar yang diketahui.

Sebagai contoh, suatu perusahaan menawarkan produk-produk berkualitas dengan nilai harga yang lebih tinggi dianggap sebagai satu hal yang relevan dan rasional, sehingga konsumen dapat menerima tawaran harga pada tiap-tiap produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Dari hukum Weber-Fechner dapat disimpulan bahwa persepsi konsumen terhadap perubahan harga tergantung pada prosentase dari perubahan harga tersebut, bukan terhadap perbedaan absolutnya dan besaran harga baru tersebut tetap berada pada "*acceptable price*" (Isman Pepadri, 2002). Faktor lain yang mempengaruhi persepsi terhadap kewajaran suatu harga adalah *price references* yang dimiliki oleh pelanggan yang didapat dari pengalaman sendiri (*internal price*) dan informasi luar yaitu iklan dan pengalaman orang lain (*external references price*). Informasi dari luar tersebut sangat dipengaruhi :

1) Harga kelompok produk (*product line*) yang dipasarkan oleh perusahaan yang sama.
2) Perbandingan dengan harga produk saingan.
3) Urutan produk yang ditawarkan (*Top Down Selling*)
4) Harga produk yang pernah ditawarkan konsumen (*Recalled Price*) (Schiffman & Kanuk, 2000:108). Sedangkan persepsi terhadap kewajaran

> harga dapat pula dijelaskan dengan teori *acquisition transaction utility*. Konsumen akan melakukan pembelian (*acquisition utility*) apabila harga tersebut dikaitkan dengan keuntungan atau kerugian dalam perspektif fungsi produk. Sedangkan *transaction utility*, konsumen mempersepsikan harga dengan kenikmatan atau ketidak nyamanan dalam aspek keuangan yang didapat dari perbedaan antara internal reference prices dengan harga pembelian (Pepadri, 2002:48).

Secara spesifik, setiap konsumen menyadari hubungan yang relatif antara harga dan tingkat harapan mereka tentang produk yang akan dibeli. Selanjutnya, kuota dari suatu harga yang ditawarkan dapat dibandingkan dengan pengalaman dan harapan konsumen, sehinggaharga yang ditawarkan dapat diterima atau setidaknya sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

2.5. Kualitas Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untukdiperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik (sepeda motor, TV, buku), jasa (restoran, penginapan, transportasi), orang atau pribadi, tempat (Pantai Kuta, Danau Toba), organisasi (Ikatan Akuntan Indonesia, Pramuka, PBB), dan ide (Keluarga Berencana).

Produk dapat didefinisikan sebagai serangkaian atribut *tangible* dan *intangible*, termasuk manfaat atau utilitas fungsional, sosial, dan psikologis Tjiptono (2006:169).

Kotler (2000:75) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang bisa ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk merupakan pandangan pertama bagi konsumen dalam membeli karena dapat dipastikan bahwa konsumen akan menyukai suatu barang yang menarik dan bermanfaat. Menurut Tjiptono (1997:22-27) apabila ditinjau dari segi berwujud atau tidaknya maka produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok, sebagai berikut:

A. Barang (*goods*)

Barang merupakan hasil atau keluaran (*output*) berwujud fisik (*tanguble*) dari proses transformasi sumber daya, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan mendapat perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya terdapat 2 macam barang, yaitu

1. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

   Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsikan dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya antara lain makanan, minuman, sabun, gula, garam.

2. Barang tahan lama (*durable goods*)

   Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya mampu bertahan kama dengan banyak pemakaian, dimana umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih. Contohnya lemari es, televisi, radio, meja, dan kursi.

B. Jasa (*service*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditwarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk yaitu:

1. Produk utama/inti (*core benefit*) yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk. Dalam bisnis perhotelan, manfaat utama yang dibeli para tamu adalah istirahat dan tidur.
2. Produk generik yitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar. Contohnya hotel merupakan suatu bangunan yang memiliki banyak ruangan untuk disewakan.
3. Produk harapan (*expected produk*) yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli. Sebagai contoh, tamu hotel mengharapkan tempat tidur yang bersih.
4. Produk pelengkap (*augmented product*) yakni berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing. Misalnya, hotel bisamenambahkan fasilitas tv.
5. Produk potensial yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang. Misalnya, hotel menambahkan fasilitas layanan internet.

Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Definisi dari kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya Kotler dan Amstrong (2004:28). Menurut Tjiptono (1997:173) mengungkapkan ada delapan dimensi kualitas produk, yaitu:

1. Kinerja *(performance)*

   Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Inimanfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita dalam membeli suatu produk.

2. Fitur Produk

   Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau *option* bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur sering kali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

3. Keandalan *(reliability)*

   Dimensi keandalan adalah peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

   Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

5. Daya Tahan (*durability*)

   Daya tahan menunjukan usia produk, yaitu jumlah pemakian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

6. Kemampuan diperbaiki (*serviceability*)

   Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

7. Keindahan (*aestethic*)

   Keindahan menyangkut tampilan produk yang bisa membuat konsumen suka. Ini sering kali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek diperbarui “wajahnya” supaya lebih cantik di mata konsumen.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

   Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding dengan merek-merek yang tidak didengar.

Garvin dalam Aritonang (2005:32) mengungkapkan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk, yaitu:

1. *Features* (fitur) meliputi karakteristik sekunder yang melengkapi fungsi dasar produk.

2. *Durability* (daya tahan) yaitu berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
3. *Seviceability* (mudah diperbaiki) yaitu kemampuan perbaikan atau kecepatan perbaikan suatu produk.
4. Baik buruknya *review* mengenai kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya.

Kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan karena kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk tersebut untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Hubungan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan tersebut ditegaskan pula oleh Chase danAguilano dalam Pramita (2010:33), berpendapat bahwa kualitas dari suatu produk ditentukan oleh pelanggan melalui karakteristik yang ada pada suatu produk dan jasa, dimana puas dan tidaknya pelanggan dipengaruhi oleh nilai yang didapat dengan mengkonsumsi suatu produk. Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan pelanggan, maka akan menyebabkan kepuasaan pelanggan yang tinggi pula (Kotler dan Amstrong, 2008:79). Dengan meningkatkan kemampuan suatu produk maka akan tercipta keunggulan bersaing sehingga pelanggan menjadi semakin puas.

2.6. Iklan

Periklanan memang mahal, kerapkali efeknya tidak pasti dan terkadang perlu waktu sebelum memiliki dampak terhadap perilaku pembelian pelanggan. Karena alasan-alasan inilah, banyak perusahaan berpikir untuk mengurangi pengeluaran-pengeluaran iklan atau mengurangi iklan secara keseluruhan.

Banyak perusahaan menganggap cukup menggoda untuk menarik dana-dana periklanan selama lesunya perekonomian setiap dolar yang tidak dikeluarkan untuk periklanan adalah dolar tambahan bagi keuntungan perusahaan (Shimp, 2003:85).

A. Fungsi-fungsi Periklanan

Investasi besar-besaran ini menunjukan bahwa banyak perusahaan yang memiliki keyakinan akan efektifitas periklanan. Secara umum, periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya: (1) *informing* (memberi informasi), (2) *persuading* (mempersuasi), (3) *reminding* (mengingatkan), (4) *adding value* (memberikan nilai tambah), dan (5) *assistin g*(mendampingi) upaya-upaya lain dari perusahaan.

1. *Informing*

Periklanan membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif (Shimp, 2003:85). Karena merupakan suatu bentuk komunikasi yang efektif, berkemampuan menjangkau khalayak luas dengan biaya perkontak yang relatif rendah, periklanan memfasilitasi pengenalan (*introduction*) merek-merek baru meningkatkan jumlah permintaan terhadap merek-merek yang telah ada, dan meningkatkan puncak kesadaran dalam benak konsumen (TOMA – *Top Of Mind Awareness*) untuk merek-merek yang sudah ada dalam kategori produk yang matang.

Periklanan menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarjan manfaat-manfaat baru dari merek-merek yang telah ada.

2. *Persuading*

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Terkadang, persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer yakni, menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, iklan berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

3. *Reminding*

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen, seperti contoh dalam ilustrasi pembuka yang menggambarkan pil anti-impotensi, Viagra. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk yang diiklankan, dampak periklanan di masa lalu memungkinkan merek pengiklan untuk hadir di benak konsumen sebagai suatu kandidat merek yang akan dibeli. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya. Periklanan, lebih jauh, didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek (*brand switching*) dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli suatu merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

4. *Adding Value*

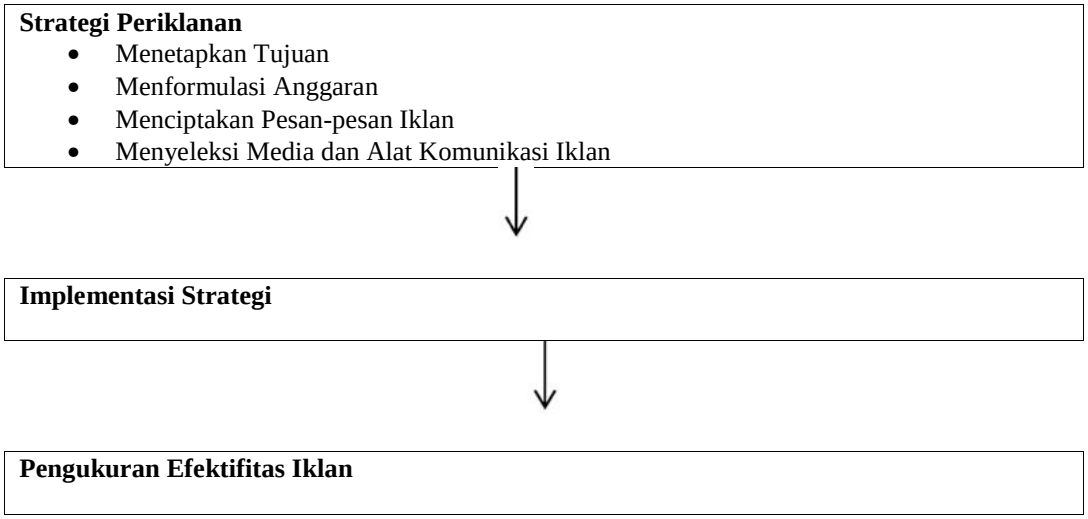
Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka: inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai-tambah tersebut benar-benar independen.

B. Proses Manajemen Peiklanan

Suatu iklan yang komplet, seperti iklan di televisi atau majalah, merupakan hasil berbagai upaya gabungan dari bagian atau orang-orang yang terlibat dalam periklanan. Empat kelompok utama yang terlibat dalam keseluruhan proses periklanan adalah: (1) perusahaan dan organisasi lainnya yang beriklan seperti Procter & Gamble, McDonald's, pemerintah AS, dan yang semacam; (2) biro-biro iklan seperti Ogivily and Mather, J.Walter Thompson, dan Dentsu yang bermarkas di Tokyo yang bertanggung jawab untuk menciptakan dan menempatkan iklan untuk para kliennya; (3) perusahaan produksi iklan yakni, bisnis independen yang meliputi fotografi, film, serta lainnya yang menghasilkan iklan; dan (4) media periklanan termasuk surat kabar, televisi, dan lain-lain. Walaupun industri periklanan melibatkan sejumlah upaya gabungan, pembahasan berikut ini dibatasi pada kelompok pertama, yaitu para pengiklan itu sendiri. (Shimp, 2003:86).

A. Strategi Periklanan

Strategi periklanan melibatkan empat aktifitas utama (lihat gambar 2.1)



Gambar 2.2. Proses Manajemen Periklanan
Sumber: Shimp, 2003

B. Implementasi Strategi

Implementasi strategi berhubungan dengan taktik, aktivitas sehari-hari yang harus dilaksanakan untuk menjalankan kampanye iklan. Sebagai contoh, sementara keputusan untuk lebih menekankan penggunaan televisi dibanding media lainnya merupakan pilihan yang strategis, menyeleksi jenis-jenis program dan waktu untuk mengudarakan suatu iklan komersil adalah masalah implementasi taktis. Demikian juga, keputusan untuk lebih menekankan suatu jenis manfaat dari merek adalah pertimbangan pesan strategis, namun bagaimana cara seharusnya pesan disampaikan adalah masalah implementasi kreatif. Bahasan-bahasan selanjutnya lebih difokuskan pada masalah strategis daripada masalah taktis.

C. Pengukuran Efektivitas Periklanan

Pengukuran efektivitas periklanan merupakan aspek penting dari manajemen periklanan hanya dengan mengevaluasi hasil yang telah diperoleh sudah

memungkinkan untuk menentukan apakah tujuan-tujuan yang telah di tetapkan sedang atau sudah dicapai. Ini memerlukan ukuran-ukuran dasar yang harus ditetapkan sebelum kampanye periklanan dimulai (contohnya, menentukan berapa besar presentase khalayak sasaran yang ditargetkan untuk menyadari nama merek) kemudian menentukan apakah tujuan telah di capai. Karena riset cukup fundamental untuk mengontrol periklanan.

2.7. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan salah satu indikator dari pribadi yang turut berpengaruh terhadap prilaku konsumen. Dapat diartikan gaya hidup merupakan pola hidup di dunia yang di ekspresikan oleh aktifitas, minat, dan opini. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungannya (Kotler,2002:247). Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang dan menggambarkan bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uang menurut Minor dan Mowen (2002:183). Gaya hidup menurut Suratno dan Rismiati (2001:46) adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan. Disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu.

Kepribadian adalah organisasi yang dinamis dari sistem psikofisis individu yang menentukan penyesuaian dirinya terhadap lingkungannnya secara unik. Saat ini kita mengenali suatu faktor ketiga, yaitu situasi, jadi kepribadian seorang dewasa umumnya dianggap terbuat datar, baik faktor keturunan maupun lingkungan, yang diperlunak oleh faktor situasi.

Keturunan merujuk ke faktor-faktor yang ditentukan pada saat pembuahan. Sosok fisik, daya tarik wajah, kelamin, temperamen, komposisi otot dan refleks, tingkat energi, dan ritmen hayati merupakan karakteristik yang dianggap sebagai atau sama sekali atau sebagian besar dipengaruhi oleh kedua orang tua. Pendekatan keturunan berargumen bahwa penjelasan paling akhir dari kepribadian seorang individu ialah struktur molekul dari gen-gen, yang terletak dalam kromosom.

Diantara faktor-faktor yang menggunakan tekanan pada pembentukan kepribadian kita ialah budaya dalam mana kita dibesarkan, pengkondisian dini kita, norma-norma diantara keluarga kita, teman-teman, dan kelompok sosial, serta pengaruh lain yang kita alami. Lingkungan yang dipaparkan kepada kita memainkan peranan yang cukup besar dalam membentuk kepribadian kita.

Situasi memengaruhi efek keturunan dan lingkungan pada kepribadian, Kepribadian seorang individu, sementara umumnya matang dan konsisten, memang berubah dalam situasi yang berbeda. Tuntutan yang berbeda dari situasi yang berlainan memunculkan aspek-aspek yang berlainan dari kepribadian seseorang oleh karena itu, kendaknya kita tidak melihat pola kepribadian dalam keterpencilan.

Dalam batasan kepribadian yang dikemukakan di atas ada empat hal yang perlu diuraikan, yaitu :

1. Dinamis, ini berarti bahwa kepribadian itu selalu berubah. Perubahan ini digerakkan oleh tenaga-tenaga dari dalam diri individu yang bersangkutan, akan tetapi perubahan tersebut tetap berada dalam batas-batas bentuk polanya.
2. Organisasi sistem, ini mengandung pengertian bahwa kepribadian itu merupakan suatu keseluruhan yang bulat.
3. Psikosofis, ini berarti kepribadian tidak hanya bersifat fisik dan juga tidak hanya bersifat psikis tetapi merupakan gabungan dari kedua sifat tersebu.
4. Unik, ini berrarti kepribadian antara individu yang satu dan yang lain tidak ada yang sama.

Kepribadian memiliki banyak segi dan salah satunya, yaitu sel atau diri pribadi atau citra pribadi. segi-segi kepribadian, yakni:

1. *Self*

   Secara singkat dapat dirumuskan sebagai taksiran perkiraan dan perasaan seseorang mengenai siapa dia?, apa dia?, dan di mana dia berada?

2. *Personality Traits*

   Kecenderungan umum kita yang beraneka ragam untuk mengevaluasi situasi-situasi dengan cara-cara tertentu dan kemudian bertindak dengan evaluasi tersebut.

3. Kecerdasan

   Kesiagaan abilitas belajar, kecepatan melihat hubungan, kesanggupan memutuskan sesuatu dengan cepat dan tepat, dan kesanggupan menghimpun data dan inferensi untuk kemudian menarik suatu kesimpulan.

4. *Appearance and Impressions*

   Kedua hal ini merupakan bagian yang cukup penting dari kepribadian, walaupun ada perbedaan pendapat tentang *appearance* bagaimanakah yang dapat menimbulkan *impressions* yang menyenangkan tetapi semua sependapat bahwa kedua hal ini merupakan satu aspek kepribadian.

5. Kesehatan

   Kesehatan yang dimiliki idividu tersebut, baik secara lahirian maupun batiniah yang mendukung pengambilan keputusan.

6. Tinggi, Berat, dan Bentuk Badan

   Ketiga faktor ini berhubungan erat dengan *appearance* dan *impressions* walaupun sering pula bahwa dua orang yang memiliki tinggi, berat, dan bentuk badan yang serupa tetapi *appearancenya* berlainan dan karenanya juga menimbulkan *impressions* yang berlainan juga.

7. Sikap Terhadap Orang Lain

   Beberapa sikap kita terhadap orang lain sering kali mencerminkan bagaimana sikap kita terhadap diri sendiri, akan tetapi ada hal yang harus diingat bahwa kepribadian mencakup seluruh sikap yang ada pada diri seseorang.

8. Pengetahuan *(Knowledge)*

   Pengetahuan yang kita miliki merupakan unsur dari kepribadian kita, semakin tinggi tingkat pengetahuan yang dimiliki seseorang, maka akan semakin mantap serta lebih berhati-hati dalam menentukan keputusan.

9. Kecakapan

   Kecapakan seseorang sangat memengaruhi bagaimana pandangan orang lain terhadap kita, bahkan turut memengaruhi pandangan kita terhadap diri sendiri.

10. Nilai

    Sering disebut juga dengan nama “karakter”, ini merupakan segi kepribadian yang sangat memengaruhi karena menyangkut soal-soal baik dan ntidak baik, etika dan moral.

11. *Emotional Tone and Control*

    Emotional tone merupakan suatu segi dari kepribadian, sering disebut juga “temperamen”, yaitu istilah yang digunakan waktu melukiskan nada emosi yang terjadi pada diri seseorang.

12. Peranan

    Peranan mempunyai pengatuh yang penting antar-kepribadian kita.

2.8. Faktor Sosial

Istilah sosial (*social*) dalam ilmu sosial memiliki arti yang berbeda-beda. Menurut Soekanto (1968:11) istilah sosial pada ilmusosial menunjuk pada obyek, yaitu masyarakat. Istilah sosial padadepartemen sosial menunjuk pada kegiatan-kegiatan dilapangan sosial. Sedangkan menurut Soekanto (1993:464) mengemukakan bahwa istilah sosial berkenaan dengan perilaku *interpersonal*, atau yang berkaitan dengan proses-proses sosial. Proses-proses sosial adalah cara-cara berhubungan yang dapat dilihat apabila para individu dan kelompok-kelompok saling bertemu dan menentukan sistem serta bentuk hubungan tersebut atau apa yang akan terjadi apabila ada perubahan-perubahan yang menyebabkan goyahnya cara hidup yang telah ada. Atau dengan perkataan lain, proses sosial diartikan sebagai pengaruh timbal balik antara pelbagai segi kehidupan bersama (Soekanto, 2006: 55). Bentuk umum proses sosial adalah interaksi sosial karena merupakan syarat utama terjadinya aktivitas-aktivitas sosial. Faktor sosial adalah faktor yang berasal dari individu ataupun kelompok dengan lingkungan sekitar seperti keluarga, teman sebaya sebagai akibat dari adanya interaksi sosial.

A. Usia

Menurut kamus Besar Bahasa Indonesia usia atau umur adalah lama untuk hidup atau ada (sejak dilahirkan atau diadakan); usia; hidup; nyawa. Selera dalam makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu.

B. Penghasilan atau Pendapatan

Baridwan (1992 : 30) mengemukakan pengertian *income* sebagai penghasilan adalah selisih penghasilan-penghasilan dikurangibiaya-biaya. Bila pendapatan lebih kecil dari biaya, selisihnya disebutrugi dan sebaliknya. Menurut Wild (2003 : 311), *"economic income istypically measured as cash flow plus the change in the fair value of netassets. Under this definition, income includes both realized (cash flow)and unrealized (holding gain or loss) components"*. Pendapatan seseorang dapat didefinisikan sebagai banyaknya penerimaan yang dinilai dengan satuan mata uang yang dapat dihasilkan seseorang atau suatu bangsa dalam periode tertentu. Reksoprayitno (2004:79) mendefinisikan Pendapatan (*revenue*) dapat diartikan sebagai total penerimaan yang diperoleh pada periode tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penghasilan atau pendapatan adalah jumlah penerimaan sejumlah uang yang diterima dalam jangka waktu tertentu.

C. Faktor Informasi

Informasi dapat didefinisikan sebagai hasil dari pengolahan data dalam suatu bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi penerimanya yang menggambarkan suatu kejadian-kejadian (*event*) yang nyata (*fact*) yang digunakan untuk pengambilan keputusan (Jogiyanto Hartono, 2004: 692). Jadi yang dimaksud faktor informasi adalah faktor yang berupa hasil pengolahan data yang menggambarkan kejadian nyata yang digunakan sebagai pengambilan keputusan.

2.9. Perpindahan Merek

Menurut Peter dan Olson (2002:142), perpindahan merek *(brand switching)* adalah pola pembelian yang dikarakteristikkan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain. Perpindahan merek dapat muncul karena adanya *variety seeking*. Menurut Hoyer dan Ridgway (1984:23), keputusan konsumen untuk berpindah merek tidak hanya dipengaruhi oleh *variety seeking*, namun juga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti strategi keputusan *(decision strategy),* faktor situasional dan normatif, ketidakpuasan terhadap merek sebelumnya, dan strategi pemecahan masalah *(problem solving strategy).*

Konsumen yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya dihipotesiskan sebagai konsumen yang paling rentan terhadap perpindahan merek karena adanya rangsangan pemasaran (Dharmmesta, 1999:85). Penyebab lain perpindahan merek adalah beragamnya penawaran produk lain dan adanya masalah dengan produk yang sudah dibeli. Keaveney (1995:51) menemukan beberapa faktor penyebab perilaku perpindahan merek, antara lain harga, ketidak nyamanan, layanan inti kegagalan, kegagalan pertemuan pelayanan, tanggapan kegagalan layanan, persaingan antar perusahaan, dan masalah-masalah etika.

Keputusan untuk berpindah dari merek satu ke merek lain merupakan fenomena kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor perilaku tertentu, skenario persaingan, dan waktu (Srinivasan, 1996:65). Menurut David *et al.* (1996:258), perilaku perpindahan merek dapat disebabkan oleh faktor intrinsik dan ekstrinsik. Faktor instrinsik adalah faktor yang berasal dari dalam individu yang bersangkutan, misalnya adanya keinginan untuk mencoba merek baru.

Sedangkan faktor ekstrinsik adalah faktor yang berasal dari luar, misalnya adanya diskon atau harga yang lebih murah. Bitner (1990:89) menyatakan bahwa faktor-faktor seperti waktu, ada atau tidaknya uang, sedikitnya alternatif, *switching cost*, dan kebiasaan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu merek dan sebagai akibatnya adalah terjadi perpindahan merek.

2.10. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian
1	Pramuda (2010)	Analisis pengaruh ketidakpuasanKonsumen, kebutuhan mencari Variasi produk, harga produk danIklanprodukpesaingterhadap Keputusan perpindahan merek dari Sabun pembersih wajah biore (studi pada mantan pengguna sabun pembersih wajah biore di fakultasEkonomi universitas diponegoro Semarang) Analisis faktor- faktor yang mempengaruhi perpindahan merek pada produk *smartphone*	Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa keempat variabelindependen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan perpindahan merek. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, harga dan iklan memang layak untuk menguji variabel dependen keputusan perpindahan merek. Angka *Adjusted R Square* sebesar 0,513 menunujukkan bahwa 51,3 persen variasi keputusan perpindahan merek dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 48,7% persen dijelaskan oleh variabel lain diluar keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini.
2	Uswatun dan Rini (2013)	Analisis faktor- faktor yang mempengaruhi perpindahan merek pada produk *smartphone*	Dari uji hipotesis didapatkan hasil bahwa kualitas produk dan variety seeking memiliki pengaruh yang signifikan dengan t hitung masing-masing sebesar 6,869 dan 3,846 sedangkan variabel iklan tidak memiliki pengaruh yang signifikan dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar -0,970. Pada uji F menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel kualitas produk, iklan dan variety seeking berpengaruh signifikan terhadap brand switching. Hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 59,9 %

3	Eka dan Nindria (2015)	Pengaruh ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencarivariasi terhadap perpindahan merek *mobile broadband* smartfren	Berdasarkan pembahasan dari hasil analisis dapat disimpulkanbahwa variabel ketidakpuasankonsumen berpengaruh signifikanterhadap perpindahan merek,variabel kebutuhan mencari variasiberpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek(studi pada pengguna *provider* smartfrenyang berpindah ke merek lain)

Sumber : Data Diolah, 2017

2.11. Kerangka Pemikiran

Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produktersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Definisi dari kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri- ciri lainnya Kotler dan Amstrong (2004:46).

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditimbang beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Kotler dan Keller,2012:241). Variabel ini merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal.

Periklanan membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif. (Shimp, 2003:85).Gaya hidup merupakan salah satu indikator dari pribadi yang turut berpengaruh terhadap prilaku konsumen. Dapat diartikan gaya hidup merupakan pola hidup di dunia yang di ekspresikan oleh

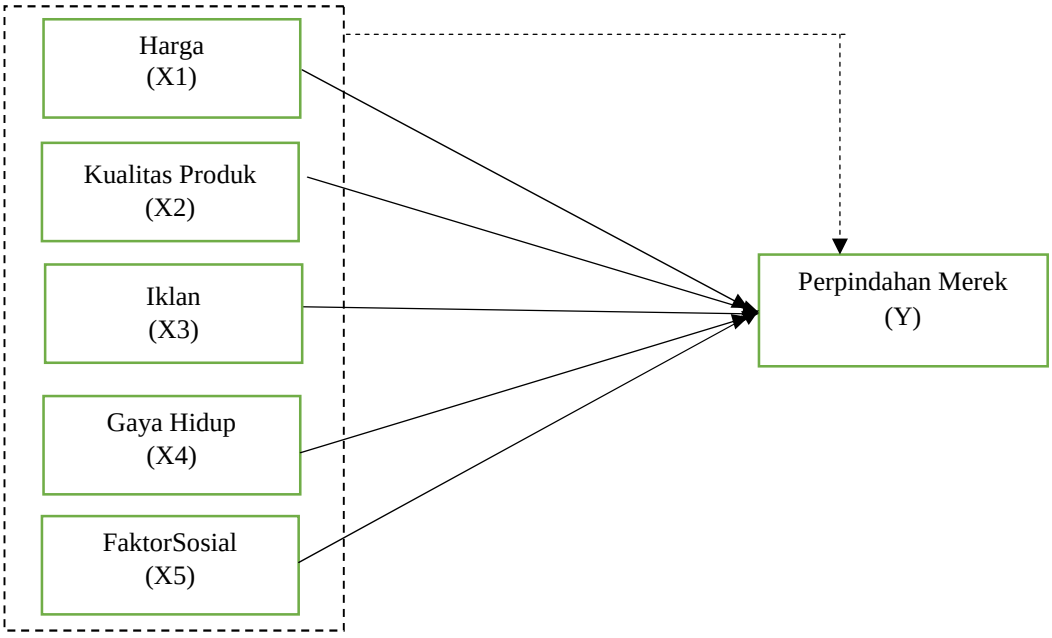
aktifitas, minat, dan opini. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungannya (Kotler,2002:247).

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain. Dalam beberapa sistem sosial, anggota dari kelas yang berbeda memelihara peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka.

Perkembangan teknologi di bidang komunikasi dewasa ini mengalami kemajuan yang cukup pesat. Hal ini sejalan dengan perubahan kebutuhan masyarakat akan jasa telekomunikasi yang semakin kompleks. Tersedianya jaringan telekomunikasi yang baik, maka masyarakat maupun pelaku ekonomi dapat mengurangi biaya transportasi, biaya logistik, dan dapat mengefisiensikan waktu yang digunakan dalam melakukan telekomunikasi tersebut. Namun, kebutuhan telekomunikasi saat ini tidak hanya sekedar telepon dan SMS, tetapi juga internet yang sudah menjadi kebutuhan untuk mendukung kegiatan masyarakat sehari-hari.

Pertumbuhan pasar internet dewasa ini mengalami perkembangan pesat. Peningkatan peran internet dalam kehidupan manusia berdampak pada meningkatnya berbagai fasilitas yang menyediakan layanan internet seperti *mobile broadband* sebagai alat untuk mengakses internet yang *portable*, dapat digunakan kapanpun dan dimanapun dengan mudah dan murah.

Saat ini berbagai *provider* baik GSM maupun CDMA berlomba-lomba memberikan performa terbaiknya sehingga persaingan semakin ketat dalam industri ini, diantaranya Telkomsel *Flash* dari telkomsel, IM2 dari indosat, Huawei dari XL, Smartfren dari Smart Telecom dan AHA Esia dari Mobile Group Bakrie *Connectivity*. Sehingga banyaknya persaingan tersebut akan memudahkan konsumen untuk berpindah merek.



Gambar 2.3. Kerangka Pemikiran

Peter dan Olson (2003:162) menjelaskan perpindahan merek adalah perpindahan loyalitas dari suatu merek ke merek lain dalam kategori produk sejenis, untuk berbagai macam alasan tertentu, merek yang biasa dipakai mungkin sedang habis, suatu merek baru masuk ke pasar dan konsumen mencoba-coba untuk memakainya, merek pesaing ditawarkan dengan harga khusus, atau merek yang berbeda dibeli untuk keinginan-keinginan tertentu saja. Wardani (2010:68) menyatakan bahwa konsumen yang hanya mengakibatkan tahap kognitifnya adalah konsumen yang paling rentan terhadap perpindahan merek karena adanya rangsangan pemasaran. Perpindahan merek dilakukan oleh konsumen terjadi pada produk-produk dengan karakteristik keterlibatan pembelian yang rendah, yaitu tipe perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang cenderung melakukan perpindahan merek dan sangat rentan berpindah terhadap merek pesaing (Arianto, 2011:37).

2.12. Hipotesis

Tujuan perumusan hipotesis adalah sebagai langkah untuk menfokuskan masalah, mengidentifikasikan data-data yang relevan untuk dikumpulkan, menunjukkan bentuk desain penelitian, termasuk teknik analisis yang akan digunakan, menjelaskan gejala sosial, mendapatkan kerangka penyimpulan, merangsang penelitian lebih lanjut. Hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

1. Ha_1 : diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap perpindahan merek pada pengguna seluler di Kota Bandar Lampung.
2. Ha_2 : diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap perpindahan merek pada pengguna seluler di Kota Bandar Lampung.

3. Ha_3 : diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan terhadap perpindahan merek pada pengguna seluler di Kota Bandar Lampung.
4. Ha_4 : diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya hidup terhadap perpindahan merek pada pengguna seluler di Kota Bandar Lampung.
5. Ha_5 : diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor sosial terhadap perpindahan merek pada pengguna seluler di Kota Bandar Lampung.
6. Ha_6 : diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara harga, kualitas produk, iklan, gaya hidup dan faktor sosial terhadap perpindahan merek pada pengguna seluler di Kota Bandar Lampung.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*. Menurut Singarimbun&Efendi (1995:32) *explanatory research* adalah penelitian pengujian hipotesis. Penelitian ini ditujukan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang dirumuskan. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya, serta mengetahui bagaimana hubungan itu terjadi.

3.2. Sumber Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini bersumber daridata primer yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama (Mamang& Sopiah, 2010:171). Data primer tersebut diperoleh secara langsung dari obyek yang diteliti yaitu responden yang pernah melakukan perpindahan merek provider seluler di Bandar Lampung.

3.3. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Mamang&Sopiah, 2010:185). Populasi dalam penilitian ini adalah seluruh masyarakat kota Bandar Lampung.

Adapun sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi nya itu sendiri (Mamang& Sopiah, 2010:186). Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. (Roscoe & Sugiyono, 2009:129) memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti berikut ini :

A. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
B. Bila sampel dibagi dalam kategori (misal :pria-wanita, pegawainegeri – swasta, dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
C. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variable penelitianny aada 5 (Independent + Dependent), maka jumlah anggota sampel = 10x5 = 50
D. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 s/d 20.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan poin ketiga dari saran tersebut, sebagai acuan penentuan sampel. Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini 10 x 6 variabel = 60 sampel konsumen yang melakukan perpindahan merek provider seluler di Bandar Lampung.

3.4. Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan batasan terhadap masalah-masalah variabel yang dijadikan pedoman dalam penelitian sehingga akan memudahkan dalam mengoperasionalkannya di lapangan. Untuk memahami dan memudahkan dalam menafsirkan banyak teori yang ada dalam penelitian ini, maka akan ditentukan beberapa definisi konseptual yang berhubungan dengan yang akan diteliti (Idrus, 2009:22), antara lain:

Tabel 3.1. Definisi Konseptual Penelitian

Variabel	Definisi
Harga (X1)	Suatunilaitukar yang bisadisamakandenganuangataubaranglainuntukmanfaat yang diperolehdarisuatubarangataujasabagiseseorangataukelompokpadawaktutertentudant empattertentu. Istilahhargadigunakanuntukmemberikannilaifinansialpadasuatuprodukbarangataujasa.
Kualitas Produk (X2)	Kualitasprodukmencerminkankemampuanprodukuntukmenjalankantugasnya yang mencakupdayatahan, kehandalanataukemajuan, kekuatan, kemudahandalampengemasandanreparasi
Iklan (X3)	Periklananmembuatkonsumensadar (*aware*) akanmerek-merekbaru, mendidikmerekatentangberbagaifiturdanmanfaatmerek, sertamemfasilitasipenciptaancitramerek yang positif.
Gaya Hidup (X4)	Gaya hidup merupakan pola hidup di dunia yang di ekspresikan oleh aktifitas, minat, dan opini. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungannya
Faktor Sosial (X5)	Cara-caraberhubungan yang dapatdilihatapabilaparaindividudankelompok-kelompoksalingbertemudanmenentukansistemsertabentukhubungantersebutatauapa yangakanterjadiapabilaadaperubahan-perubahan yang menyebabkangoyahnyacarahidup yang telahada
Perpindahan Merek (Y)	Polapembelian yang dikarakteristikkandenganperubahanataupergantiandarisatumerekkemerek yang lain.

Sumber: Data Diolah, 2017

3.5. Definisi Operasional

Definisi operasional penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2. Tabel Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	**Harga (X1)**	Suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu	1. Harga yang konsisten 2. Harga yang pantas 3. Harga sesuai dengan kualitas yang dipakai 4. Perbandingan dengan harga saingan	Likert
2	**Kualitas Produk (X2)**	Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi	1. Daya Tahan Produk 2. Kehandalan produk 3. Kekuatan Produk 4. Kesesuaian dengan spesifikasi	Likert
3	**Iklan (X3)**	Pesan yang menawarkan suatuproduk atau jasa yang ditujukan kepadamasyarakat lewat suatu media.	1. Mewakili tentang fitur produk 2. Manfaat merek 3. Memfasilitasi penciptaan citra merek	Likert
4	**Gaya Hidup (X4)**	Gaya hidup merupakan pola hidup di dunia yang di ekspresikan oleh aktifitas, minat, dan opini. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungannya	1. Aktifitas keseharian 2. Minat 3. Opini	Likert
5	**Faktor Sosial (X5)**	Cara-cara berhubungan yang dapat dilihat apabila para individu dan kelompok-kelompok saling bertemu dan menentukan sistem serta bentuk hubungan tersebut atau apa yang akan terjadi apabila ada perubahan-perubahan yang menyebabkan goyahnya cara hidup yang telah ada	1. Mengikuti teman 2. Pengaruh keluarga 3. Mengikuti lingkungan	
6	**Perpindahan Merek (Y)**	Pola pembelian yang dikarakteristikkan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain.	1. Komitmen pelanggan 2. Reputasi 3. Kualitas Pelayanan	Likert

Sumber: Data Diolah, 2017

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan:

1. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui (Mamang&Sopiah, 2010:191). Jenis kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah tertutup.
2. Observasi menurut Indriantoro dalam Mamang&Sopiah (2010:191) adalah proses pencatatan pola prilaku subyek (orang), obyek (benda), atau kegiatan yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti. Jadi, observasi dilakukan melalui penglihatan, penciuman, pendengaran, peraba, dan pengecap.

3.7. Skala Pengukuran

Data yang di analisis dalam peneitian ini merupakan data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuisioner. Instrumen penelitian dibangun dari variabel-variabel penelitian dan diadaptasi dan digunakan sebagai rujukan yang memberikan gambaran kondisi empiris. Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur instrumen penelitian adalah skala Likert 5 point, mulai dari interval 1-5 atau mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju (Mamang & Sopiah, 2010:155).

Tabel 3.3. Pemberian Bobot Nilai untuk Variabel Penelitian

Jawaban	SkorPenilaian
- SangatSetuju	5
- Setuju	4
- CukupSetuju	3
- TidakSetuju	2
- SangatTidakSetuju	1

Sumber : Mamang (2010)

3.8. Uji Validitas Kuesioner

Pengujian validitas kuisioner dilakukan untuk menunjukkan apakah kuisioner yang akan disebar kepada responden layak (valid) atau tidak disebar, dengan menggunakan rumus korelasi *ProductMoment* (Sugiyono, 2009:173) sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N.\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[(N.\sum X - (\sum X)].[(N.\sum X^2 - (\sum Y)^2]\,[(N.\sum X^3 - (\sum Y)^3][(N.\sum X^4 - (\sum Y)^4]}}$$

Di mana :

r_{xy} = Koefisien Korelasi

N = Jumlah Sampel

X = Variabel Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), Iklan (X_3), Gaya Hidup (X_4) dan Faktor Sosial (X_5)

Y = Variabel Perpindahan Merek (Y)

Tahapan dalam menguji validitas dengan menggunakan SPSS 21 *for Window sevaluation Version* sebagai berikut (Ghozali, 2005:45).

A. Menyusun Matriks Data Mentah

   Matriks data mentah berisi nilai-nilai data asli dari kuisioner. Matriks ini berukuran m x n (m adalah jumlah responden dan n adalah jumlah variabel).

B. Menyusun Hipotesis

   H_0 = Skor butir berkorelasi positif dengan skor faktor

   H_1 = Skor butir tidak berkorelasi positif dengan skor factor

C. Menentukan r_{tabel}

Dengan melihat table r berdasarkan nilai df dan tingkat signifikasi, maka dapat ditentukam besarnya r_{tabel}.

D. Mencari r_{hitung}

Nilai r_{hitung} untuk tiap-tiap item dapat dilihat pada kolom *correcteditem-total correlation*.

E. Pengambilan Keputusan

a. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$,maka item tersebut valid.

b. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka item tersebut tidak valid.

3.9. Uji Reliabilitas

Pengertian reliabilitas sebenarnya adalah untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005:42). Pengukuran keandalan butir pertanyaan dengan sekali menyebarkan kuisioner pada reponden, kemudian hasil skornya diukur korelasinya antar skor jawaban pada butir pertanyaan yang sama dengan bantuan program komputer SPSS, dengan fasilitas *CronbachAlpha* (a). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha > 0,60.Untuk perhitungan uji validitas dan uji reabilitas menggunakan bantuan Program Statistika SPSS 23.

3.10. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik diperlukan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar bebas dari adanya gejala heteroskedastisitas, gejala multikolinearitas, dan gejala autokorelasi. Model regresi akan dapat dijadikan alat estimasi yang tidak bias jika telah memenuhi persyaratan BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*) yakni tidak terdapat heteroskedastistas, tidak terdapat multikolinearitas, dan tidak terdapat autokorelasi (Ghozali, 2005:89). Jika terdapat heteroskedastistas, maka varian tidak konstan sehingga dapat menyebabkan biasnya standar *error*. Jika terdapat multikolinearitas, maka akan sulit untuk mengisolasi pengaruh-pengaruh individual dari variabel, sehingga tingkat signifikan koefisien regresi menjadi rendah. Dengan adanya *auto* korelasi mengakibatkan penaksir masih tetap bias dan masih tetap konsisten hanya saja menjadi tidak efisien. Oleh karena itu, uji asumsi klasik perlu dilakukan. Pengujian-pengujian yang dilakukan adalah sebagai berikut (Ghozali, 2005:90)

1. Uji Normalitas

   Uji asumsi ini akan menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan data variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali.

2. Uji Multikolinieritas

   Uji Multikolinieritas bertujuan untuk untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

3. Uji Heteroskedastisitas

   Dalam persamaan regresi berganda perlu juga diuji mengenai sama atau tidak varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi lain. Jika residualnya mempnyai varians yang sama. Persamaan yang baik adalah jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik-titiknya mempunyai pola yang teratur, baik menyempit, melebar maupun bergelombang-gelombang.

3.11. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang menggambarkan secara rinci, dengan interpretasi terhadap data yang diperoleh melalui pendekatan teoritis. Dalam hal ini adalah untuk menyederhanakan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan melalui pendekatan teori, kemudian dideskripsikan atau dijelaskan. Analisis statistik deskriptif dilakukan dengan mendeskriptifkan semua data seluruh variabel dalam bentuk distribusi frekuensi dan dalam bentuk *table* yang kemudian diberikan interpretasi terhadap data pada *table* tersebut.

3.12. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2,….X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau

negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Uji regresi linier mengestimasikan besarnya koefisien-koefisien yang dihasilkan dari persamaan yang bersifat linier, yang melibatkan beberapa variabel bebas, untuk digunakan sebagai alat prediksi. (Sugiyono, 2009:277).Rumus persamaan regresi linier berganda tersebut yaitu sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e}$$

Di mana :

Y = Perpindahan Merek

X_1 = Harga

X_2 = Kualitas Merek

X_3 = Iklan

X_4 = Gaya Hidup

X_5 = Faktor Sosial

a = Intercept (Titik Potong)

b = Koefisien Regresi

3.13. Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis adalah suatu prosedur yang dilakukan dengan tujuan memutuskan apakah menerimaatau menolakhipotesis itu. Dalam pengujian hipotesis, keputusan yang di buat mengandung ketidakpastian, artinya keputusan bias benar atau salah, sehingga menimbulkan risiko. Besar kecilnya risiko dinyatakan dalam bentuk probabilitas.

Pengujian hipotesis merupakan bagian terpenting dari statistic inferensi (statistik induktif), karena berdasarkan pengujian tersebut, pembuatan keputusan atau pemecahan persoalan sebagai dasar penelitian lebih lanjut dapat terselesaikan (Iftitah, 2012:110).

A. Uji Parsial (Uji t)

Uji t merupakan cara untuk menguji apakah rata-rata suatu populasi sama dengan suatu harga tertentu atau apakah rata-rata dua populasi sama atau berbeda secara signifikan. Pengujian hipotesis terhadap koefisien regresi secara parsial menggunakan uji t, pengujian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% dan derajat kebebasan 5% dengan df = (n-k-1) (Jogiyanto, 2007:87).

Formula hipotesis:

a. Ho Variabel Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), Iklan (X_3), Gaya Hidup (X_4) dan Faktor Sosial (X_5)secaraparsial berpengaruh tidak signifikan terhadapPerpindahan Merek (Y)pada pengguna provider di Bandar Lampung.
b. Ha Variabel Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), Iklan (X_3), Gaya Hidup (X_4) dan Faktor Sosial (X_5)secaraparsial berpengaruh signifikan terhadapPerpindahan Merek (Y) pada pengguna provider di Bandar Lampung.

Dasar pengambilan keputusan:

a. Jika t hitung < t tabel, maka Ho diterima
b. Jika t hitung > t tabel, maka Ho ditolak

Berdasarkan nilai probabilitas (signifikan) dasar pengambilan keputusan adalah

a. Jika probabilitas > 0,05 maka Ho diterima

b. Jika probabilitas < 0,05 maka Ho ditolak

B. Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang digunakan berpengaruh secara bersama-sama terhadap satu variabel dependen, Ghozali (2005:73). Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Pengujian ini dilakukan dengan uji F pada tingkat keyakinan 95% dan tingkat kesalahan analisis (α) = 5% derajat bebas pembilang $df_1 = (k\text{-}l)$ dan derajat bebas penyebut $df_2 = (n\text{-}k)$, *k* merupakan banyaknya parameter (koefisien) model regresi linier dan *n* merupakan jumlah pengamatan.

Nilai F dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\mathbf{F} = \frac{\mathbf{R^2 k}}{\mathbf{l\text{-}R^2 \int n\text{-}k\text{-}l}}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel bebas

R^2 = Koefisien determinasi

Formula hipotesis:

a. Ho Variabel Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), Iklan (X_3), Gaya Hidup (X_4) dan Faktor Sosial (X_5)secarasimultan berpengaruh tidak signifikan terhadapPerpindahan Merek (Y) pada pengguna provider di Bandar Lampung.

b. Ha Variabel Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), Iklan (X_3), Gaya Hidup (X_4) dan Faktor Sosial (X_5)secarasimultan berpengaruh signifikan terhadapPerpindahan Merek (Y) pada pengguna provider di Bandar Lampung.

Dasar pengambilan keputusan:

a. Jika F hitung < F tabel, maka Ho diterima

b. Jika F hitung > F tabel, maka Ho ditolak

Berdasarkan nilai probabilitas (signifikan) dasar pengambilan keputusan adalah :

a. Jika probabilitas > 0,05 maka Ho diterima

b. Jika probabilitas < 0,05 maka Ho ditolak

C. Uji R^2

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali,2005:79).

Tabel 3.4. Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Besarnya Nilai (α)	Interpretasi
0,800-1,00	Sangat kuat
0,600-0,799	Kuat
0,400-0,599	Sedang
0,200-0,399	Rendah
0,000-0,199	Sangat rendah

Sumber: Sugiyono (2009:184)

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Harga, Kualitas Produk, Iklan, Gaya Hidup dan Faktor Sosial terhadap Perpindahan Merek pada provider seluler di Kota Bandar Lampung maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh yang tidak signifikan Harga terhadap Perpindahan Merek pada provider seluler di Kota Bandar Lampung.
2. Ada pengaruh yangsignifikan Kualitas Produk terhadap Perpindahan Merek pada provider seluler di Kota Bandar Lampung.
3. Ada pengaruh yang tidak signifikan Iklan terhadap Perpindahan Merek pada provider seluler di Kota Bandar Lampung.
4. Ada pengaruh yang signifikan Gaya Hidup terhadap Perpindahan Merek pada provider seluler di Kota Bandar Lampung.
5. Ada pengaruh yang tidak signifikan Faktor Sosial terhadap Perpindahan Merek pada provider seluler di Kota Bandar Lampung.
6. Ada pengaruh signifikan antara Harga, Kualitas Produk, Iklan, Gaya Hidup dan Faktor Sosial terhadap Perpindahan Merek pada provider seluler di Kota Bandar Lampung.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Provider Seluler

   Pada penelitian ini terdapat tiga faktor yang tidak memiliki pengaruh yang signifikan, antara lain harga, iklan dan faktor sosial. Hal tersebut tentunya bisa menjadi perbaikan bagi provider seluler itu sendiri terkait peningkatan jumlah konsumen untuk melakukan perpindahan merek yang dirasa perlu demi bersaing dengan produk lain.

2. Peneliti Selanjutnya

   Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi perpindahan merek, misalnya faktor citra merek dan e-wom. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti minat beli, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi dari pada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program *SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponogoro.

Idrus, Muhamad. 2009. Metode Penelitian Ilmu Sosial. Yogyakarta. Erlangga.

Jogiyanto HM. 2000. Analisis dan Desain Sistem Informasi : Pendekatan terstruktur teori dan praktis aplikasi bisnis. Andi. Yogyakarta.

Jogiyanto. 2007. Metode Penelitian Bisnis. BPFE. Yogyakarta.

Keller, K. L. 2002. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity.* London. *Prentice-Hall International*.

Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta. Erlangga.

Kotler, Philip.2007. Manajemen Pemasaran. Edisi ke 12, Jilid 1, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2006. Dasar-dasar Pemasaran jilid 1, Edisi Kesembilan, PT.Indeks, Jakarta.

Mamang, Sangadji Etta dan Sopiah. 2010. Metodeologi Penelitian. CV Andi. Yogyakarta.

Singarimbun, Masri & Sofyan Efendi. 1995. Metode Penelitian Survey. Penerbit LP3ES. Jakarta.

Sugiyono, 2009, Metode Penelitian Bisnis, Alfabeta, Bandung.

Swastha, Basu danIrawan. 2001. Manajemen Pemasaran *Modern.* Liberty. Yogyakarta.

Swastha, Basu. 2005. Manajemen Pemasaran *Modern*. Liberty, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management and Strategy*. Yogyakarta. Andi.

www.bps.go,id

http://www.dct.co.id/home/artikel/400-perkembangan-provider-telekomunikasi-di-indonesia.html

http://jogja.semberani.com/fakta-paket-data-internet-paling-diburu-remaja-di-indonesia/

http://duwiconsultant.blogspot.co.id/2011/11/analisis-regresi-linier-berganda.html