

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan lingkungan bisnis akhir-akhir ini telah memunculkan suatu gejala, yaitu semakin banyak dan beragamnya produk yang ditawarkan oleh perusahaan pada industri yang sama. Produk yang ditawarkan dapat berupa barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari atau pemenuhan kebutuhan sekunder atau tersier. Beragamnya produk yang ditawarkan oleh perusahaan merupakan suatu strategi persaingan bisnis. Krisis ekonomi yang terjadi membuat persaingan suatu produk menjadi semakin ketat, meskipun konsumen yang membeli selalu ada tetapi daya belinya semakin berkurang. Oleh sebab itu konsumen menjadi semakin kritis untuk melakukan pembelian atas produk yang mereka butuhkan, salah satunya adalah produk handphone (Rangkuti, 2011:34).

Produk handphone sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat dimana kepemilikannya tidak hanya didasarkan pada fungsi utama handphone sebagai alat komunikasi, tetapi fitur tambahan seperti desain produk juga menjadi dasar pertimbangan dalam memutuskan membeli jenis atau merek produk. Di era modern ini, handphone bukan hanya milik orang dewasa dan orang tua, tetapi juga dimiliki oleh anak-anak muda mulai dari siswa sekolah dasar, sekolah menengah hingga perguruan tinggi. Mengingat banyaknya pilihan merek dan tipe handphone yang ditawarkan dipasaran, diikuti juga dengan perubahan selera konsumen maka

tidak jarang dalam kurun waktu yang singkat, seorang pengguna akan mengganti handphone dengan merek lainnya (Rangkuti, 2011:34).

Dewasa ini konsumen semakin menuntut produk yang ditawarkan di pasar. Oleh karena dipengaruhi lingkungan dan gaya hidup, masyarakat semakin mempunyai selera yang tinggi terhadap suatu produk sejalan dengan banyaknya sumber informasi yang mereka peroleh. Salah satu upaya yang dilakukan dalam memenuhi selera konsumen adalah dengan melaksanakan atribut produk dengan baik.

Kotler (2011:4) menyatakan bahwa atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli. Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.” Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi) pelayanan, dan sebagainya. Oleh karena, itu sangatlah penting bagi perusahaan untuk memperhatikan atribut produk. Dengan memperhatikan atribut produk secara baik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka hal tersebut akan dapat meningkatkan minat beli terhadap produk. Apabila itu terlaksana dengan baik, maka konsumen akan merasa puas.

Untuk meningkatkan pelanggan tidak cukup hanya ada atribut produk, melainkan juga dapat memperhatikan kepuasan konsumen. Menurut Simamora (2013:14) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil yang sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh

tidak memenuhi harapan. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah hasil pengalaman terhadap produk. Ini adalah sebuah perasaan konsumen setelah membandingkan harapan (*pre purchase expectation*) dengan kinerja aktual (*actual performance*) produk.

Menurut Kotler (2011:12), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Jika tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara hasil yang dirasakan dengan harapan, pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Jika hasil dibawah harapan, pelanggan kecewa. Jika hasil sesuai harapan, pelanggan puas dan jika hasil melebihi harapan, pelanggan sangat puas, senang atau gembira. Kepuasan terjadi ketika harapan konsumen terpenuhi atau melebihi harapannya dan keputusan pembelian dipertahankan. Kepuasan dapat memperkuat sikap positif terhadap merek, berperan penting pada lebih besar kemungkinannya bahwa konsumen akan membeli kembali merek yang sama. Ketidakpuasan terjadi ketika harapan konsumen tidak terpenuhi, sehingga konsumen akan bersikap negatif terhadap suatu merek dan kecil kemungkinannya konsumen akan membeli lagi merek yang sama.

Namun perlu diketahui bahwa pelanggan makin kritis dalam memenuhi kebutuhannya. Mereka memperhatikan faktor-faktor dalam menentukan pembelian. Oleh karena itu diperlukan strategi pengembangan produk yang merupakan tujuan pemasar untuk menciptakan perilaku *variety seeking* pada diri konsumen. *Variety seeking* adalah perilaku konsumen yang berusaha mencari

keberagaman merek di luar kebiasaannya karena tingkat keterlibatan beberapa produk rendah. Kotler dan Amstrong (2011:222) mengatakan bahwa pelanggan menjalankan perilaku membeli yang mencari variasi (*variety seeking buying behavior*) dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen namun perbedaan merek dianggap cukup berarti sehingga konsumen seringkali mengganti merek.

Perilaku berpindah merek yang dilakukan oleh konsumen merupakan perilaku lanjut konsumen sebagai hasil evaluasi setelah menggunakan produk yang dikonsumsi. Pada kenyataan sehari-hari, setiap individu dihadapkan pada keputusan memilih terhadap berbagai alternatif penawaran merek produk atau jasa yang tersedia di pasar. Asumsi dasar tentang perilaku pemilihan adalah bahwa para pembeli akan memilih merek yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Perilaku pemilihan merek tersebut merupakan suatu proses, dimana konsumen mengevaluasi berbagai alternatif dan membanding-bandingkan merek untuk dipilih. Konsumen berpindah untuk mengkonsumsi produk baru dan meninggalkan produk lama untuk mendapatkan kualitas dan kepuasan yang lebih baik dari produk sebelumnya meskipun harganya menjadi lebih mahal.

Pengambilan keputusan perpindahan merek yang dilakukan konsumen terjadi karena adanya ketidakpuasan yang diterima konsumen setelah melakukan pembelian. Ketidakpuasan muncul karena pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi dari kinerja yang diterimanya dari pemasar. Konsumen yang mempunyai banyak pertimbangan terhadap berbagai alternatif pilihan merek secara langsung dapat beralih merek, atau terlebih dahulu mengunjungi retail

untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dan mencoba produk sebelum beralih merek.

Dalam perkembangannya, handphone juga telah menunjukkan suatu gejala, yaitu semakin banyak dan beragamnya produk handphone yang ditawarkan oleh perusahaan dan pengembangan produk handphone yang semakin cepat. Pengembangan produk handphone yang cepat tersebut terutama terletak pada bentuk, ukuran dan fasilitasnya. Menurut Rangkuti (2011:34) semakin lama bentuk handphone semakin menarik, ukuran semakin kecil dan fasilitas kegunaannya semakin lengkap. Saat ini merek handphone yang sudah masuk ke Indonesia misalnya: Nokia, Samsung, Sony Ericson, LG, Philip, Motorola, Panasonic, dan merek lainnya, dan tiap merek meluncurkan banyak model atau seri yang bervariasi.

Salah satu produsen *handphone* yang terkenal di Indonesia adalah Nokia. Menurut manajemen Nokia, perusahaannya saat ini menguasai pangsa pasar telepon seluler terbesar di Indonesia. Dalam survei setiap kuartal yang dilakukan oleh Lembaga Riset Counterpoint pada tahun 2011 sampai tahun 2015, Nokia selalu menempati posisi teratas dari 5 *handphone* terlaris di Indonesia. Nokia saat ini banyak melakukan terobosan baru guna mempertahankan ataupun menarik pembeli. Selain berfungsi untuk melakukan dan menerima panggilan telepon dan pesan singkat (*short message service*, SMS). Kini *handphone* Nokia juga dilengkapi dengan berbagai pilihan fitur, seperti bisa menangkap siaran radio, perangkat lunak pemutar audio (mp3) dan video, kamera digital, *game*, dan layanan internet (WAP, GPRS, 3G, 4G). *Nokia* makin gencar berkampanye dan

membuka *Nokia Profesional Center*, *outlet-outlet* pelayanan konsumen untuk dapat memuaskan pelanggan.

Tabel 1.1  
Data Penjualan dan Pangsa Pasar Smartphone

Vendor	Market share (%)				
	2011	2012	2013	2014	2015
Nokia	36,9	32,6	27,0	19,3	13,8
Samsung	19,3	20,2	21,3	23,6	24,5
Apple	2,1	3,5	6,0	7,8	8,4
ZTE	2,3	3,7	4,3	2,7	3,0
Others	39,4	40	41,4	46,6	50,2
Total	100	100	100	100	100

Sumber: *International Data Corporation (IDC)*, 2016

Dari tabel 1.1, terlihat bahwa penjualan Nokia selalu menempati urutan pertama dalam menguasai market sharenya. Walaupun setiap tahunnya selalu mengalami penurunan market share. Berbeda dengan pesaingnya yaitu Samsung yang terus mengalami peningkatan baik dari jumlah unit penjualan maupun market sharenya.

Di era sebelumnya Nokia merupakan vendor pembuat ponsel yang berjaya di pasar global. Berdasarkan survei Lembaga Riset Counterpoint Hampir seluruh model ponsel yang dikeluarkan oleh Nokia berhasil menuai sukses di pasaran. Akan tetapi, beberapa tahun terakhir Nokia mengalami kendala dalam meraih posisi puncak di pasar, dimana pangsa pasar terbesar *smartphone* kini dikuasai oleh Samsung. Samsung yang terus mengalami peningkatan baik dari jumlah unit penjualan maupun market sharenya. Salah satu faktor menurunnya tingkat penjualan dan *market share* yang dialami oleh Nokia diakibatkan oleh munculnya pesaing-pesaing baru. Seperti yang tercantum dalam tabel 1.1, untuk *handphone* jenis *others* merupakan gabungan dari beberapa merek *handphone* yang dalam

porsi kecil, misalnya seperti Nexian, Mito, dan sisa yang lainnya merupakan produk-produk yang pemasarannya kecil dan kurang dikenal oleh konsumen.

Berikut disajikan data 7 merek *smartphone* terbaik di Indonesia pada rentang waktu 2014-2018 versi Top Brand Award yang termasuk dalam Top Brand Index dengan ketentuan pengukuran atas 3 (tiga) parameter, yaitu *top of mind awareness* (didasarkan atas merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produknya disebutkan), *last used* (didasarkan atas merek yang terakhir kali digunakan/dikonsumsi oleh responden dalam 1 (satu) *re-purchase cycle*) dan *future intention* (didasarkan atas merek yang ingin digunakan/dikonsumsi di masa mendatang). Untuk lebih jelasnya, di bawah ini akan dijelaskan dalam bentuk tabel *Top Brand Index Smartphone* dimulai dari tahun 2014 hingga tahun 2018 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2  
Peringkat Pangsa Pasar Smartphone 2014-2018

Peringkat	Vendor	Tahun				
		2014 (%)	2015 (%)	2016 (%)	2017 (%)	2018 (%)
1	Samsung	40,7	39,3	44,3	47,2	49,6
2	Iphone	3,8	4,0	5,5	5,9	6,0
3	Nokia	37,9	37,0	22,7	20,5	18,1
4	Sony	3,6	3,0	4,3	4,7	5,1
5	Blackberry	44,3	36,2	30,0	27,8	25,1
6	Oppo	3,9	3,8	3,2	3,0	2,7
7	Cross	3,5	2,1	2,0	1,8	1,6

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com), 2019

Berdasarkan Tabel 1.2, dapat dilihat perbedaannya dalam kurun waktu antara tahun 2014 sampai dengan tahun 2018. Untuk *smartphone* Samsung, Iphone dan Sony Ericsson (Sony) mengalami perbedaan yang cenderung fluktuatif dari tahun ke tahunnya. Sementara itu untuk *smartphone* Nokia,

Blackberry, Oppo dan Cross mengalami penurunan mulai tahun 2014 hingga 2018. Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya konsumen yang melakukan perpindahan merek ke produk pesaing, karena adanya kejenuhan atau ketidakpuasan pada produk yang digunakan. Banyak produk *smartphone* yang ditawarkan oleh produsen dengan beragam kelebihan, hal ini menghadapkan konsumen pada berbagai macam pilihan merek, sehingga preferensi konsumen terhadap berbagai merek *smartphone* pun bervariasi. Berbeda dengan *smartphone* Samsung dan iPhone yang mengalami kenaikan persentasenya mulai dari tahun 2014 sampai 2018.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui penyebab terjadinya fenomena yang terkait dengan penggunaan *smartphone* merek Nokia, maka peneliti melakukan sebuah penelitian pendahuluan dengan mewawancarai sebanyak 30 responden untuk mengetahui permasalahan yang terjadi pada *smartphone* Nokia.

Penelitian ini dilakukan di Kelurahan Pasir Pengaraian yang merupakan salah satu desa yang ada di Kecamatan Rambah Kabupaten Rokan Hulu. Luas wilayah Kelurahan Pasir Pengaraian 17 km<sup>2</sup>. Berdasarkan data yang diperoleh dari Kantor Kelurahan Pasir Pengaraian, jumlah penduduknya terdiri dari 5.176 jiwa, yang terdiri dari laki-laki 2.465 jiwa dan perempuan 2.711 jiwa.

Berdasarkan hasil survei wawancara yang dilakukan peneliti dengan beberapa orang masyarakat diketahui bahwa permasalahan yang menyebabkan mereka berpindah ke merek lain pada dasarnya disebabkan karena kebutuhan

konsumen tidak terpenuhi dengan produk atau jasa yang sebelumnya digunakan yaitu *handphone* merek nokia, sementara merek lain dapat memberikan keuntungan dan manfaat yang lebih baik dari segi atribut produk, kepuasan dan *variety seeking* sehingga konsumen melakukan perpindahan merek.

Dari faktor atribut produk terlihat bahwa ada beberapa masalah berupa:

1. Dari sisi desain, Responden menunjukkan banyak yang merasa kurang bergengsi ketika menggunakan produk Nokia karena modelnya dianggap kurang trendy dan ketinggalan zaman.
2. Banyaknya kemudahan fitur yang didapatkan dari *handphone* merek lain tersebut, misalnya *fitur push e-mail*, dimana pengguna dapat menerima *e-mail* tanpa harus masuk ke *account e-mail* pengguna secara manual dan tetap *online* kapanpun, sehingga sangat memudahkan bagi para pebisnis yang secara rutin menerima *e-mail* dari rekan bisnis mereka. Selain itu *handphone* merek lain juga didukung untuk menyimpan jenis data seperti *notepad, document, excel, powerpoint*. serta, ada juga fasilitas yang sangat diminati konsumennya yaitu fitur BlackBerry Messenger (BBM), fitur jejaring sosial seperti *Facebook, whatapss, instagram, line, Twitter* dan lain-lain, oleh sebab itu BlackBerry dapat dengan mudah menarik para pengguna jejaring sosial yang selalu ingin *up to date*. Sementara pada *handphone* merek nokia, hanya pada jenis nokia tertentu yang memiliki aplikasi tersebut.

Penelitian mengenai pengaruh atribut produk terhadap *brand switching* telah banyak dilakukan sebelumnya oleh Dianti (2016), Emelia (2015) dan

Wibowo (2014), menemukan hasil bahwa atribut produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand switching* konsumen.

Dari segi kepuasan, berdasarkan hasil wawancara penelitian diperoleh bahwa konsumen Nokia telah banyak melakukan perpindahan merek ke merek lain, khususnya masyarakat Kelurahan pasir Pengaraian. Hal ini disebabkan karena konsumen merasa tidak puas dalam menggunakan Nokia.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan oleh penulis pada masyarakat Kelurahan pasir Pengaraian, beberapa konsumen mengungkapkan ketidakpuasan dalam menggunakan Nokia, yaitu:

1. Konsumen cenderung bosan dengan model Nokia yang kurang menarik.
2. Untuk indikator kinerja, hasil foto dari kamera *handphone* Nokia tidak sebagus jika dibandingkan dengan Samsung ataupun merek lainnya, serta koneksi internet dari Nokia lambat.
3. Untuk indikator kualitas pelayanan dan jaminan produk, harga *handphone* Nokia tidak sesuai dengan fitur dan kualitas produk yang ditawarkan serta tidak adanya servis internet bulanan yang mengakibatkan biaya akses internet dari *handphone* Nokia menjadi mahal.

Selain itu, untuk mendapatkan *handphone* merek lain di Kelurahan Pasir Pengaraian adalah sangat mudah, karena distributor *handphone* merek lain berada di tempat-tempat strategis yang mudah dijangkau oleh masyarakat.

Penelitian mengenai pengaruh kepuasan terhadap *brand switching* telah banyak dilakukan sebelumnya oleh Emelia (2015), menemukan hasil bahwa kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand switching* konsumen.

Sementara permasalahan yang timbul dari *segi variety seeking* penyebab konsumen berpindah ke merek lain yaitu :

1. Dikarenakan konsumen merasa bosan dengan handphone merek nokia yang dianggap memiliki model kurang trendy dan kurang *up to date* dibandingkan hanphone merek lain yang berinovasi dengan model dan lebih trendy
2. Keinginan konsumen mencoba merek lain. Hal ini dikarenakan Banyaknya pengalaman konsumen di masa lalu terhadap produk nokia, sehingga hasil belajar dari pengalaman masa lalunya dengan produk nokia memberikan pengetahuan mengenai produk tersebut dan memberikan kemampuan konsumen untuk memilih produk yang lebih memuaskan dari produk nokia.
3. Konsumen ingin mencoba produk handphone yang berbeda jenis. Hal ini dikarenakan perkembangan produk handphone yang sangat cepat. Sehingga konsumen yang sudah banyak mengetahui karakteristik handphone akan lebih banyak mencari informasi melalui beberapa sumber media sebelum membeli handphone agar tidak salah memilih dan tidak ketinggalan jaman.
4. sebagian berpendapat bahwa pengguna *handphone* merek Nokia sudah terlalu banyak sehingga menginginkan *handphone* yang berbeda dan lebih eksklusif.

Penelitian mengenai pengaruh *variety seeking* terhadap *brand switching* telah banyak dilakukan sebelumnya oleh Dianti (2016), Wibowo (2014) dan Khsanah dan Kuswati (2013), menemukan hasil bahwa *variety seeking* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand switching* konsumen. Sementara penelitian oleh Emelia (2015) menemukan hasil bahwa *variety seeking* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand switching* konsumen.

Dari beberapa hasil penelitian terdahulu dan fenomena yang terjadi, masing-masing industri *handphone* berusaha menciptakan inovasi baru agar

pelanggan tetap loyal. Saat ini industri *handphone* tidak hanya mengandalkan produk dan harga saja, tetapi perlu menciptakan nilai tambah yang dapat dinikmati pengguna *handphone* sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

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

Berdasarkan pada konsep tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH ATRIBUT PRODUK, KEPUASAN DAN *VARIETY SEEKING* TERHADAP *BRAND SWITCHING* KONSUMEN HANPDHONE NOKIA KEMEREK LAIN DI KELURAHAN PASIR PENGARAIAN**”.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka penulis dapat merumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimanakah atribut produk pada konsumen *handphone* nokia di Kelurahan Pasir Pengaraian?
2. Bagaimanakah kepuasan konsumen pada konsumen *handphone* nokia di Kelurahan Pasir Pengaraian?
3. Bagaimanakah *variety seeking* pada konsumen *handphone* nokia di Kelurahan Pasir Pengaraian?

4. Bagaimanakah pengaruh atribut produk, kepuasan dan *variety seeking* terhadap *brand switching* pada konsumen *handphone* nokia kemerek lain di Kelurahan Pasir Pengaraian?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui atribut produk pada konsumen *hanphone* nokia di Kelurahan Pasir Pengaraian.
2. Untuk mengetahui kepuasan konsumen pada konsumen *hanphone* nokia di Kelurahan Pasir Pengaraian.
3. Untuk mengetahui *variety seeking* pada konsumen *hanphone* nokia di Kelurahan Pasir Pengaraian.
4. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk, kepuasan konsumen dan *variety seeking* terhadap *brand switching* pada konsumen *hanphone* nokia kemerek lain di Kelurahan Pasir Pengaraian.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

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

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Dalam penulisan proposal ini penulis membagi menjadi 3 bab, yang setiap

babnya akan menjelaskan menurut sistematika yang telah ditentukan yakni :

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini dikemukakan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

#### **BAB II : LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS.**

Bab ini berisi penjelasan tentang landasan teori yang digunakan, kerangka konseptual dan hipotesis.

#### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini akan dikemukakan tentang ruang lingkup penelitiannya, lokasi penelitiannya, objek penelitiannya, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional, instrument penelitian, dan teknik pengumpulan data.

#### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Didalam Bab ini data atau informasi hasil penelitian diolah, dianalisis, ditafsirkan, dikaitkan dengan kerangka teoritik dalam bab II sehingga jelas bagaimana data hasil penelitian dapat menjawab permasalahan dan tujuan yang telah dikemukakan dahulu.

#### **BAB V : PENUTUP**

Bab ini merupakan kristalisasi dari semua yang telah dicapai pada masing-masing bab sebelumnya, menjelaskan tentang kesimpulan dan saran.

### **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

### **BAB II**

#### **LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS**

##### **2.1 Landasan Teori**

###### **2.1.1 Atribut Produk**

###### **2.1.1.1 Pengertian Atribut Produk**

Kemampuan manajemen untuk meletakkan posisi produk melalui atribut produk yang dimiliki secara tepat di pasar merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan suatu produk di pasaran. Produk adalah seperangkat atribut dan manfaat yang dianggap penting hingga tidak penting oleh pemakainya. Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 347) apabila suatu produk memiliki atribut produk atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen maka produk tersebut dianggap cocok oleh konsumen. Produk yang demikian akan menjadi produk yang berhasil.

Menurut Gitosudarmo (2010:12) atribut produk dapat berupa sesuatu yang berwujud atau tangible maupun tidak berwujud atau *intangible*. Atribut yang berwujud dapat berupa desain produk, bungkus, merek, dan sebagainya. Sedangkan yang tidak berwujud misalnya nama baik dan sudah terkenal dari perusahaan penghasil barang tersebut.

Atribut yang tidak berwujud biasanya menunjukkan aspek nonteknis sedangkan atribut yang berwujud menggambarkan aspek-aspek teknis. Menurut Gitosudarmo (2010:12) atribut-atribut suatu produk disamping yang tercermin dalam produknya sendiri seperti bentuknya, daya tahannya, warnanya, aromanya, terdapat pula atribut yang terdiri dari kemasan, merek, gambar logo atau trade marknya maupun labelnya. Dari atribut itulah suatu produk akan dipandang oleh konsumen berbeda dengan produk yang dikeluarkan oleh pesaingnya.

Tjiptono (2011: 103) mengatakan bahwa atribut produk adalah unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian.

Kemudian Kotler dan Armstrong (2014: 347) menyatakan atribut produk yaitu pengembangan produk yang melibatkan penentuan manfaat yang diberikan.

Menurut Gitosudarmo (2010:12) Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh konsumen

Adapun pengertian atribut produk menurut Simamora (2011:539), Menyatakan bahwa: “Atribut produk adalah manfaat-manfaat yang akan diberikan oleh produsen, manfaat-manfaat ini dikomunikasikan dan dipenuhi oleh atribut-atribut yang berwujud seperti merk, kemasan, label, dan kualitas.”

Dari beberapa pendapat para ahli tentang atribut produk, maka penulis simpulkan bahwa dengan adanya atribut yang melekat pada suatu produk yang digunakan konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginan. Bagi perusahaan dengan mengetahui atribut-atribut apa saja yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian maka dapat ditentukan strategi untuk mengembangkan dan menyempurnakan produk agar lebih memuaskan konsumen.

#### **2.1.1.2 Indikator Atribut Produk**

Konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginan. Bagi perusahaan dengan mengetahui atribut-atribut apa saja yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian maka dapat ditentukan strategi untuk mengembangkan dan menyempurnakan produk agar lebih memuaskan konsumen.

Menurut Tjiptono (2011:104) indikator atribut produk meliputi:

1. Merek, merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut produk lain yang diharapkan dapat memberikan identitas dan differensiasi terhadap produk lainnya.
2. Kemasan, merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk.
3. Label produk (*labelling*) merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjualan, sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau bisa merupakan etiket ( tanda pengenal) yang dicantumkan dalam produk.
4. Layanan Pelengkap (*supplementary service*) dapat diklasifikasikan: informasi, konsultasi, *ordering*, *hospitality*, *caretaking*, *billing*, pembayaran.

5. Jaminan (garansi) yaitu janji yang merupakan kewajiban produsen atas produk pada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak berfungsi sebagaimana yang dijanjikan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 347) Manfaat-manfaat tersebut kemudian dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut-atribut produk seperti kualitas, fitur, dan desain.

1. Kualitas produk (*Produk quality*)

Kualitas produk berarti kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Kualitas yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.

2. Fitur Produk (*Product features*)

Fitur adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Fitur produk identik dengan sifat dan sesuatu yang unik, khas dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya. Biasanya karakteristik yang melekat dalam suatu produk merupakan hasil pengembangan dan penyempurnaan secara terus menerus.

3. Desain produk (*Product design*)

Desain atau rancangan adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan fungsi produk dari segi kebutuhan pelanggan.

Menurut Gitosudarmo (2010:12) bahwa atribut produk mempunyai beberapa indikator yang diantaranya :

1. Merek produk  
Merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut produk lain yang diharapkan dapat memberikan identitas dan differensiasi terhadap produk lainnya.
2. Kemasan produk

Merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk.

3. Label produk

Merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjualan, sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau bisa merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantumkan dalam produk.

4. Kualitas produk

Kualitas produk berarti kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Kualitas yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.

Selanjutnya Simamora (2011:539) menyatakan indikator untuk menilai kelayakan atribut produk terdiri dari

1. Desain

Desain atau rancangan adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan fungsi produk dari segi kebutuhan pelanggan.

2. Fitur

Merupakan aspek, kualitas, atau ciri khas yang menonjol sehingga menjadi daya tarik sesuatu produk.

3. Garansi

Yaitu surat keterangan dari suatu produk bahwa pihak produsen menjamin produk tersebut bebas dari kesalahan pekerja dan kegagalan bahan dalam jangka waktu tertentu.

4. Berat

Merupakan ukuran suatu produk berupa berat dan ringan

5. Warna

Merupakan tampilan produk dalam bentuk warna yang menarik yang membuat kesan berbeda dari produk tersebut.

#### 6. Resolusi layar

Merupakan kualitas yang dimiliki oleh layar dan ketajaman warna yang ditampilkan oleh layar.

#### 7. Memori

Merupakan cakupan kesanggupan memori untuk menyimpan data.

### **2.1.2 Kepuasan**

#### **2.1.2.1 Pengertian Kepuasan**

kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai. Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya.

Menurut Kotler & Keller (2011:12), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Sedangkan menurut Rangkuti (2011:67), kepuasan konsumen adalah respon atau reaksi terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja actual yang dirasakan setelah penggunaan atau pemakaian.

Gaspers (dalam Nasution, 2015:23) mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen.

Oliver (2012:35) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipat gandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengkonsumsian.

Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan definisi kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya.

#### **2.1.2.2 Komponen Kepuasan Konsumen**

Menurut Giese & Cote (2011:16) sekalipun banyak definisi kepuasan konsumen, namun secara umum tetap mengarah kepada tiga komponen utama, yaitu:

1. Respon : Tipe dan intensitas  
Kepuasan konsumen merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intesitas responnya mulai dari sangat puas dan menyukai produk sampai sikap yang apatis terhadap produk tertentu.
2. Fokus Fokus pada performansi objek disesuaikan pada beberapa standar. Nilai standar ini secara langsung berhubungan dengan produk, konsumsi, keputusan berbelanja, penjual dan toko.
3. Waktu respon  
Respon terjadi pada waktu tertentu, antara lain : setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif. Durasi kepuasan mengarah kepada berapa lama respn kepuasan itu berakhir.

#### **2.1.2.3 Ciri-ciri Konsumen yang Puas**

Kotler (2012:27) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

1. Loyal terhadap produk

- Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama
2. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif  
Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan
  3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain  
Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

#### **2.1.2.4 Tipe Kepuasan dan ketidakpuasan Konsumen**

Sumarwan (2013:12) menerangkan teori kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terbentuk dari model diskonfirmasi ekspektasi, yaitu menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan sesungguhnya yang diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tersebut. Harapan pelanggan saat membeli sebenarnya mempertimbangkan fungsi produk tersebut (*product performance*). Fungsi produk antara lain:

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

3. Produk dapat berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi negatif (*negatif disconfirmation*). Bila hal ini terjadi maka akan menyebabkan kekecewaan, sehingga pelanggan merasa tidak puas.

#### **2.1.2.5 Indikator Kepuasan Konsumen**

Wilkie (2011:28) menyatakan bahwa terdapat 5 elemen dalam kepuasan konsumen yaitu :

1. Harapan (*expectations*)

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

2. Prestasi (*performance*)

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja actual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

3. Perbandingan (*comparison*)

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

4. Konfirmasi (*confirmation/disconfirmation*)

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain. *Confirmation* terjadi bila harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya *disconfirmation* terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk.

konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation* / *disconfirmation*.

Lupiyoadi (2013:281) menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain:

#### 1. Kualitas Produk

Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya

#### 2. Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

#### 3. Emosional

Konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal

#### 4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

#### 5. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2011:12), indikator kepuasan pelanggan adalah

1. Kinerja produk  
Berupa sikap puas konsumen terhadap kinerja yang dihasilkan produk melalui sistem operasi produk.
2. Performance  
Berupa sikap puas konsumen terhadap tampilan dari suatu produk.
3. Daya tahan  
sikap puas konsumen terhadap kemampuan yang dimiliki produk, termasuk elemen-elemen produk seperti baterai. Dan lain-lain.
4. Fitur  
Fitur adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya.
5. Kualitas pelayanan jaminan produk  
Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

### **2.1.3 *Variety Seeking***

#### **2.1.3.1 Pengertian *Variety Seeking***

*Variety seeking* dipengaruhi oleh karakteristik perbedaan individu dan karakteristik kategori produk. Dari sisi karakteristik perbedaan individu, faktor-faktor yang secara potensial menyebabkan *variety seeking* dalam perilaku pembelian adalah ciri kepribadian dan faktor motivasi.

Sedangkan dari sisi karakteristik produk, *variety seeking* tidak dapat diekspresikan pada setiap kategori produk tertentu. Karakteristik produk memegang peranan penting dalam menentukan apakah perpindahan merek akan terjadi.

Menurut Hoyer dan Ridgway (2011,24), *variety seeking* merupakan suatu pengaturan stimulasi yang disebabkan oleh karakteristik konsumen dan persepsi pelanggan tentang kategori produk.

Menurut Hoyer dan Ridgway (2011,24), keputusan konsumen untuk berpindah merek tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan mencari variasi, namun

juga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti strategi keputusan, faktor situasional dan normatif.

Mowen dan Minor (2012:27) mengemukakan bahwa mencari keragaman (*Variety Seeking*) mengacu pada kecenderungan konsumen untuk mencari secara spontan membeli merek produk baru meskipun mereka terus mengungkapkan kepuasan mereka dengan merek yang lama. Salah satu penjelasan tentang mencari keragaman adalah bahwa konsumen mencoba untuk mengurangi kejenuhan dengan membeli merek baru.

Menurut Peter dan Olson (2013:19) kebutuhan mencari variasi (*Variety Seeking*) adalah sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda, keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi. Kebutuhan mencari variasi pada suatu kategori produk oleh konsumen merupakan suatu sikap konsumen yang ingin mencoba merek lain dan memuaskan rasa penasarannya terhadap merek lain serta diasosiasikan sebagai keinginan untuk berganti kebiasaan

Dari beberapa definisi mengenai *Variety Seeking* dapat penulis simpulkan Kebutuhan mencari variasi adalah perilaku konsumen untuk melepaskan suatu kejenuhan karena keterlibatan rendah pada merek atau produk. Perilaku ini dikarakteristikan dengan sedikitnya pencarian informasi dan pertimbangan alternatif atau pilihan.

### **2.1.3.2 Indikator *Variety Seeking***

Menurut Mowen dan Minor (2012:133) indikator yang mengacu pada perilaku yang mencari variasi adalah :

1. Kebutuhan akan variasi

Konsumen sudah merasa bosan terhadap produk yang ditawarkan perusahaan yang hanya bersifat itu-itu saja atau monoton.

2. Tidak ada inovasi pilihan

Perusahaan harus menyiapkan inovasi yang berkala atau berkelanjutan terhadap suatu produknya untuk menjaga konsumen dalam memilih produk yang beragam.

3. Perbedaan yang dirasakan antar merek

Perusahaan perlu menjaga kualitas produk yang bagus serta pelayanan yang ramah agar konsumen tidak mudah bosan dengan produk yang ditawarkan sehingga akan mempengaruhi loyalitas konsumen.

Menurut Peter dan Olson (2013:19) indikator *Variety seeking* adalah

sebagai berikut :

1. Rasa bosan

Artinya Konsumen sudah merasa bosan terhadap produk yang ditawarkan perusahaan yang hanya bersifat itu-itu saja atau monoton.

2. Mencoba merek lain

Artinya keinginan konsumen untuk mencoba merek lain yang menjual barang sejenis.

3. Tertarik merek lain

Artinya sikap konsumen yang terdoda oleh produk merek lain yang menjual barang sejenis.

4. Rasa ingin mencoba

Artinya sikap konsumen karena dipengaruhi oleh perasaan ingin tahu tentang perbedaan kualitas antar merek.

5. Tidak adanya inovasi

Artinya sikap konsumen dalam memilih produk yang beragam.

### 2.1.3.3 Tahap-tahap *Variety Seeking*

Menurut Peter dan Olson (2013:19), dalam penciptaan *Variety Seeking* dari

diri seseorang melalui beberapa tahapan yaitu :

1. Kesadaran : konsumen menyadari adanya produk baru, tetapi kekurangan informasi tentang produk tersebut.
2. Minat : konsumen mencari informasi tentang produk baru.
3. Evaluasi : konsumen mempertimbangkan apakah mencoba produk baru tersebut adalah tindakan yang masuk akal.
4. Mencoba : konsumen mencoba produk baru dalam skala kecil untuk meningkatkan estimasinya tentang nilai produk itu.
5. Adopsi : konsumen memutuskan untuk memakai produk baru itu secara penuh dan teratur.

#### **2.1.4 Brand Switching**

##### **2.1.4.1 Pengertian Brand Switching**

Perpindahan merek dapat terjadi karena beragamnya produk yang di pasarkan sehingga menyebabkan adanya perilaku memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan atau terjadi masalah dengan produk sebelumnya. Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan kosumen yang rendah pada suatu produk, namun berbagai merek yang ada memiliki perbedaan yang signifikasi satu sama lainnya. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan perpindahan merek (Morissa, 2010:117).

Menurut Peter dan Olson (2013:19), perpindahan merek atau *brand switching* adalah pola pembelian yang dikarakteristikkan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek lain

Menurut Schiffman dan Kanuk (2011:29), *brand switcher* didefinisikan sebagai sekelompok *shoppers* atau pembeli yang melakukan perpindahan produk dari suatu pilihan tertentu.

Kotler dan Armstrong (2011:223) menjelaskan bahwa pelanggan menjalankan perilaku membeli yang mencari variasi (*variety seeking buying behavior*) dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen namun perbedaan merek dianggap cukup berarti sehingga konsumen seringkali mengganti merek.

Menurut Ganes, Arnold, Reynold (2013 : 45) *brand switching* adalah saat dimana seorang pelanggan ataupun kelompok berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk tertentu terhadap merek produk lain.

Berdasarkan definisi dari beberapa para ahli dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand switching* adalah perpindahan saat dimana seorang pelanggan ataupun kelompok berpindah kesetiaan dari satu merek ke merek yang lain.

#### **2.1.4.2 Indikator *Brand Switching***

Menurut Schiffman dan Kanuk (2011:29), indikator untuk menilai *brand switching* adalah

##### **1. Ketidakpuasan terhadap Produk**

Ketidakpuasan terhadap Produk merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan perpindahan merek, dengan indikator yaitu ada tidaknya resiko ketika mencoba produk lain, ada tidaknya keluhan dalam pemakaian produk, perpindahan merek yang disebabkan adanya keluhan, kesesuaian produk dengan harapan, perpindahan merek yang disebabkan kualitas yang tidak sesuai, dan kepuasan/ketidakpuasan bergantung pada kualitas produk.

##### **2. Faktor Kualitas Produk**

Kualitas Produk merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan perpindahan merek, dengan indikator kualitas produk,

kelebihan/keistimewaan produk, higienisitas produk, variasi produk dan kualitas bahan baku produk. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi pertimbangan seorang pembeli untuk melakukan pembelian ulang, karena selama dan setelah pemakaian produk atau jasa, konsumen mengembangkan rasa puas atau tidak puas yang umumnya dinilai dari kualitas produk yang mereka gunakan.

### 3. Faktor Mencari Variasi (*Variety Seeking*)

Variety Seeking merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan perpindahan merek, dengan indikator mencari variasi produk, keinginan mencoba merek lain, senang mencoba produk baru, mengatasi kejenuhan dengan mencoba variasi yang berbeda. Hal ini menunjukkan kebutuhan mencari variasi merupakan bentuk keinginan konsumen untuk mencoba hal-hal yang baru yang jarang atau yang tidak pernah dikonsumsi.

### 4. Faktor Iklan

Iklan merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan perpindahan merek, dengan indikator iklan yang tepat sasaran, iklan yang menarik, tagline yang persuasif, waktu iklan yang sesuai. Hal ini menunjukkan bahwa iklan menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan berpindah merek. Tanpa iklan keberadaan produk kurang mendapat perhatian dari konsumen atau bahkan pelanggan tidak tahu sama sekali mengenai produk tersebut. Adanya iklan dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan perpindahan merek.

### 5. Faktor Harga yang Lebih Murah

Harga yang lebih murah merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan perpindahan merek. Dalam faktor kelima ini, indikator yang memiliki nilai tertinggi adalah adalah produk yang lebih murah dari merek lain, kemudian diikuti harga mempengaruhi keputusan pembelian, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan keterjangkauan harga produk yang saat ini digunakan. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga murah menjadi salah satu indikator penting konsumen untuk memilih suatu produk.

#### 6. Faktor Perubahan Harga

Perubahan Harga merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan perpindahan merek. Faktor ini terdiri dari empat indikator yaitu kenaikan harga, kesesuaian harga geografis, variasi alat promosi harga dan sering tidaknya promosi dilakukan.

Junaedi (2012 91) mengemukakan bahwa faktor yang mempengaruhi perpindahan merek adalah sebagai berikut :

##### 1. Komitmen Pelanggan

Bagian ini sangatlah penting untuk menentukan keberhasilan sebuah hubungan jangka panjang. Karena itu sangat harus disadari oleh perusahaan untuk membangun relasi yang baik terhadap konsumen agar konsumen tidak beralih ke produk yang lain.

##### 2. Reputasi

Reputasi sangatlah berguna bagi suatu perusahaan, dimana ketika reputasi telah dikenal baik oleh pelanggan atau konsumen maka akan menjadikan loyalitas konsumen semakin baik.

### 3. Kualitas Pelayanan

Ketika kualitas pelayanan telah diterapkan dengan baik oleh suatu perusahaan maka tidak akan konsumen beralih ke produk yang lain, dan sebaliknya apabila produsen tidak memperhatikan itu maka tidak menuntut kemungkinan konsumen akan pergi dari produk tersebut.

#### 2.1.4.3 Ciri-ciri Perpindahan Merek

Menurut Junaedi (2012:88) ada beberapa ciri perpindahan merek yaitu sebagai berikut :

##### 1. *Low involvement*

Keterlibatan yang rendah konsumen tidak melalui tahap-tahap keyakinan, sikap, atau perilaku yang normal.

##### 2. *Information chatting*

Konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi mengenai merek, melainkan merupakan penerima informasi pasif.

##### 3. *Brand conviction*

Konsumen tidak berbentuk keyakinan merek.

##### 4. *Brand familiarity*

Merek yang terlalu familiar yang dikenal oleh konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2011:29), ciri perpindahan merek adalah

sebagai berikut :

##### 1. Keinginan berpindah ke penyedia jasa lainnya

Banyak sekali faktor yang mungkin menjadi pemicu beralihnya konsumen ke merek yang lain itu semua disebabkan karena adanya ketidak puasan dan ketertarikan pada merek lain.

2. ketidak bersedian menggunakan ulang layanan

Gaya hidup serta rasa bosan konsumen terhadap suatu produk memungkinkan seseorang tidak menggunakan lagi produk tersebut.

3. Keinginan Untuk Mempercepat Penghentian Hubungan

Jika produsen tidak mempercepat respon dari konsumen maka konsumen akan lebih lebih cepat melakukan penghentian hubungan.

### 2.1.5 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Adapun hasil-hasil penelitian yang dijadikan perbandingan tidak terlepas dari topik penelitian yaitu mengenai *brand switching*.

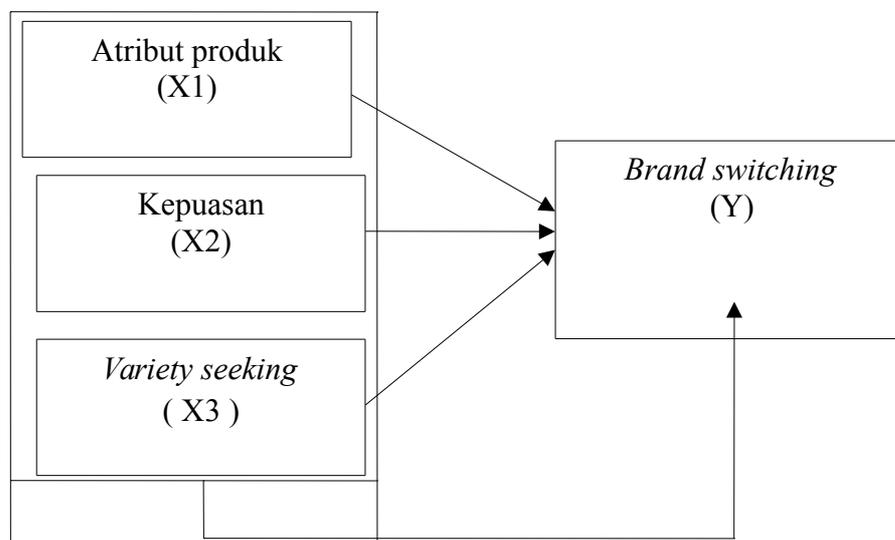
**Tabel 2.1 Penelitian terdahulu**

Nama Peneliti, tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Dianti (2016)	Pengaruh Atribut Produk, Harga, <i>Variety Seeking</i> Dan Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Smartphone Di Mataram	Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk, harga, <i>variety seeking</i> dan ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek smartphone di Mataram. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel ketidakpuasan konsumen memiliki pengaruh yang dominan terhadap perpindahan merek smartphone di Mataram.
Emelia (2015)	Pengaruh atribut produk, kepuasan, dan <i>variety seeking</i> terhadap <i>brand Switching</i> konsumen rinso ke merek lain di kota padang	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Atribut produk berpengaruh terhadap <i>brand switching</i> konsumen Rinso ke merek lain di kota Padang. 2) Kepuasan berpengaruh terhadap <i>brand switching</i> konsumen Rinso ke merek lain di kota Padang. 3) <i>Variety seeking</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>brand switching</i> konsumen Rinso ke merek lain di kota Padang.
Wibowo (2014)	Pengaruh atribut produk dan <i>variety</i>	<i>Variety seeking</i> mempunyai pengaruh yang cukup besar dalam perpindahan

	<i>seeking</i> terhadap keputusan perpindahan merek <i>handphone</i> nokia ke <i>smartphone</i> samsung (survei pada outlet okeshop itc roxy mas, Jakarta pusat)	merek pengguna <i>smartphone</i> Samsung. Variabel atribut produk dan <i>Variety seeking</i> berpengaruh secara signifikan terhadap perpindahan merek
Khsanah dan Kuswati (2013)	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi Perpindahan merek pada produk <i>smartphone</i>	Dari uji hipotesis didapatkan hasil bahwa kualitas produk dan <i>variety seeking</i> memiliki pengaruh yang signifikan Pada uji F menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel kualitas produk, iklan dan <i>variety seeking</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand switching</i> .

## 2.2 Kerangka Konseptual

Secara ringkas kerangka berpikir dari penelitian ini dapat dilihat pada paradigma penelitian pada gambar dibawah ini.



Sumber : Emelia, 2015

Gambar 2. 1  
Kerangka Konseptual

## 2.3. Hipotesis

Dari kerangka pemikiran yang telah dijelaskan diatas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Diduga ada pengaruh atribut produk terhadap *brand switching* konsumen *handphone* nokia kemerek lain di Kelurahan Pasir Pengaraian.
- H2 : Diduga ada pengaruh kepuasan terhadap *brand switching* konsumen *handphone* nokia kemerek lain di Kelurahan Pasir Pengaraian.
- H3 : Diduga ada pengaruh *variety seeking* terhadap *brand switching* konsumen *handphone* nokia kemerek lain di Kelurahan Pasir Pengaraian.
- H4 : Diduga ada pengaruh atribut produk, kepuasan dan *variety seeking* secara simultan terhadap *brand switching* konsumen *handphone* nokia kemerek lain di Kelurahan Pasir Pengaraian.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup penelitian ini adalah bidang Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen, khususnya konsumen yang membeli dan menggunakan *handphone* merek nokia. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam menyusun

penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan merumuskan hipotesis yang selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis, pengukuran data dan membuat prediksi serta mendapatkan makna dan implikasi dari suatu masalah yang ingin dipecahkan. Objek penelitian ini adalah konsumen yang melakukan *brand switching* dari *handphone* merek Nokia ke *handphone* merek lain di Kelurahan Pasir Pengaraian.

### **3.2 Populasi dan Sampel**

#### **3.2.1 Populasi**

Populasi menurut Arikunto (2012:108) merupakan keseluruhan subjek penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, masalah yang sering dihadapi peneliti umumnya berkaitan dengan populasi data yang diteliti. Seorang peneliti dapat meneliti seluruh elemen populasi (penelitian sensus) atau meneliti sebagian dari elemen populasi (penelitian sampel). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kelurahan Pasir Pengaraian yang sudah melakukan *brand switching* *handphone* merek Nokia ke *handphone* merek lain dengan jumlah populasi 5.176 jiwa yang merupakan data jumlah penduduk Kelurahan Pasir Pengaraian yang diperoleh dari Kantor Kelurahan Pasir Pengaraian.

#### **3.2.2 Sampel**

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013:25). Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *convenience sampling*. Menurut Sugiyono (2014:85) *Convenience sampling* adalah pengambilan sampel didasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya, Sampel diambil/terpilih karena sampel tersebut ada pada tempat dan waktu yang tepat.

Responden tersebut adalah masyarakat Kelurahan Pasir Pengaraian yang datang ke counter atau toko penjualan handphone dan bersedia menjadi responden. maka peneliti akan mengambil sampel sebanyak 100 responden. Hal ini didasarkan oleh pendapat Hair (2013:24) yang megatakan untuk survei bisnis, sampel sekitar 100 dianggap memadai.

Adapun kriteria yang akan dijadikan sampel yaitu :

1. Sampel adalah konsumen *handphone* merek nokia yang merupakan masyarakat Kelurahan Pasir Pengaraian.
2. Sampel adalah masyarakat Kelurahan Pasir Pengaraian yang melakukan brand switching *handphone* merek nokia ke *handphone* merek lain.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

1. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu:
  - a. Data kualitatif yaitu data yang diperoleh dari dalam bentuk informasi baik lisan maupun tertulis.
  - b. Data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka dan masih perlu dianalisis kembali.
2. Sumber data

Berdasarkan cara memperolehnya, data dalam penelitian ini berupa :

#### **1. Data Primer**

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

## 2. Data Sekunder

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

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

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

- 1 Observasi  
Notoatmodjo (2010:131), metode observasi (pengamat) adalah suatu hasil perbuatan jiwa secara aktif dan penuh perhatian untuk menyadari adanya rangsangan.
- 2 Menyebarkan angket/Kuesioner  
Angket adalah sejumlah pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden penelitian, agar peneliti memperoleh data lapangan/empiris untuk memecahkan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Kuisisioner ini diberikan kepada pengguna *handphone* merek nokia, dengan harapan bahwa pengguna *handphone* merek nokia tersebut dapat memberikan respon atas daftar pernyataan tersebut.

### 3.5 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel merupakan sesuatu yang mempunyai variasi nilai. Dapat dikatakan bahwa variabel merupakan suatu istilah atau definisi yang mempunyai variabel nilai untuk menggambarkan secara abstrak mengenai obyek penelitian.

Adapun variabel dalam penelitian ini dapat diidentifikasi seperti terlihat pada tabel 3.1

Tabel 3. 1  
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Konsep	Indikator	Skala
Atribut produk ( X 1)	Henry Simamora (2011:539), Menyatakan bahwa: unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian.	Henry Simamora (2011:539) 1 Desain 2 Garansi 3 Berat 4 Warna 5 Resolusi layar 6 Memori	Skala likert
Kepuasan (X2)	Menurut Kotler & Keller (2011:12), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.	Menurut Kotler & Keller (2011:12) 1 Kinerja produk 2 Performance 3 Daya tahan 4 Fitur 5 Kualitas pelayanan jaminan produk	Skala likert
<i>Variety seeking</i> (X3)	Menurut Peter dan Olson (2013:19) kebutuhan mencari variasi ( <i>Variety Seeking</i> ) adalah sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda, keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi.	Peter dan Olson (2013:19) 1. Rasa bosan 2. Mencoba merek lain 3. Tertarik merek lain 4. Rasa ingin mencoba 5. Tidak adanya inovasi	Skala likert
Variabel terikat <i>Brand</i>	Schiffman dan Kanuk (2011:29), <i>brand switching</i> didefinisikan sebagai	Schiffman dan Kanuk (2011:29), 1. Ketidakpuasan	Skala likert

<i>switching</i> ( Y )	sekelompok <i>shoppers</i> atau pembeli yang melakukan perpindahan produk dari suatu pilihan tertentu.	terhadap Produk 2. Kualitas Produk 3. Mencari Variasi 4. Faktor Iklan 5. Faktor Perubahan Harga	
---------------------------	--	---	--

### 3.6 Instrumen Penelitian

Dalam operasionalisasi variabel ini semua variabel diukur oleh instrument pengukur dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe skala likert.

Skala likert menurut Sugiyono (2011:86) yaitu “Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Skor setiap pernyataan pada kuesioner dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3. 2  
Penilaian Skor Terhadap Jawaban Kuesioner

No	Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju(TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber:  
Sugiyono  
(2011:87).

### 3.7 Uji Instrumen Penelitian

Agar data yang dikumpulkan memiliki kualitas yang tinggi untuk menguji ketepatan hipotesis yang disusun, maka kuisioner harus diuji validitas dan

reliabilitas. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid (sah) jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Sedangkan suatu kuesioner tersebut dikatakan *reliable* (andal) jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

#### 1 Uji validitas

Uji validitas Instrument adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kesahihan suatu instrumen. Dengan taraf signifikan sebesar 5% atau 0,05, maka apabila nilai  $r$  lebih besar dari nilai kritis ( $r_{tabel}$ ) berarti item tersebut dikatakan valid. Dalam penelitian ini nilai  $r$  dihitung dengan bantuan program SPSS for Windows versi 18.

#### 2 Uji reliabilitas

Yaitu menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Untuk menguji reliabilitas dapat digunakan rumus alpha Cronbach's diukur berdasarkan skala Alpha Cronbach's 0 sampai dengan 1. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai Alpha > dari 0.60.

### 3.8 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisa dibagi menjadi empat (4) tahap yaitu:

#### 3.8.1 Deskriptif Kuantitatif

Masing-masing kategori jawaban dari deskriptif variabel, maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$R_s$

$$TCR = \frac{\text{---}}{N} \times 100 \%$$

Dimana:

TCR = Tingkat Capaian Responden

Rs = Rata-rata skor jawaban responden

N = Nilai skor jawaban maksimum

**Tabel 3.3**  
**Pedoman untuk Memberikan Kriteria TCR**

Nilai TCR	Keterangan
81% - 100%	Sangat baik
61% - 80.99%	Baik
41% - 60.99%	Cukup baik
21% - 40.99%	Kurang baik
0% - 20.99%	Tidak baik

Sumber: Sudjana (2009:15)

### 3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Kemudian untuk dapat mengetahui bahwa model regresi yang diolah adalah sah (tidak terdapat penyimpangan), maka data tersebut akan diuji melalui uji asumsi klasik sebagai berikut :

#### 3.8.2.1 Uji Normalitas

Ghozali (2009:32) menyebutkan bahwa uji normatis bertujuan untuk menguji apakah distribusi data variabel terikat dan variabel bebas dalam model regresi yang terjadi secara normal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan statistik *Kolgomorov-Smirnov* dengan SPSS 18. Kriteria yang digunakan adalah membandingkan nilai *Asymp. Sig(2-Tailed)* dengan nilai alpha

5% sehingga apabila nilai *Asymp. Sig(2-Tailed)* > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berasal dari populasi yang terdistribusi normal.

### **3.8.2.2 Uji Multikolinieritas**

Menurut Ghozali (2009:32) uji multikolinieritas dapat bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antara beberapa variabel atau semua variabel bebas. Untuk dapat melakukan uji multikolinieritas dalam model regresi penelitian yang dilakukan akan dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Yang dimaksud dengan *Tolerance* ialah mengukur variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena  $VIF = 1/tolerance$ ) serta menunjukkan multikolinieritas yang tinggi. Nilai yang umum digunakan adalah nilai *tolerance* diatas 0,10 atau sama dengan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas.

### **3.8.2.3 Uji Heteroskedastisitas.**

Menurut Ghozali (2009:139) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan yang lain. Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variasi variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan metode Glejser yang selanjutnya dilakukan perbandingan antara nilai  $Sig=t$  dengan 0,05. Jika  $Sig-t_{hitung}$  lebih kecil dari 0,05, maka akan terjadi heteroskedstisitas.

### **3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda**

Data yang diperoleh dari penyebaran kuisioner kepada responden akan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Hubungan fungsional antara variabel bebas dapat digambarkan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta^1 X^1 + \beta^2 X^2 + \beta^3 X^3 + e$$

Keterangan :

- Y : *Brand switching*  
 $\alpha$  : konstanta dari persamaan regresi  
 $\beta_i$  : koefisien regresi dari variabel independen ke-i  
 $X_1$  : Atribut produk  
 $X_2$  : Kepuasan  
 $X_3$  : *Variety seeking*  
e : error term, ( residual/prediction error)

### 3.8.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1).

### 3.8.5 Pengujian Hipotesis

#### 3.8.5.1 Uji-F

Uji ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas (*independen*) terhadap variabel terikat (*dependen*) secara bersama-sama.

Hipotesis yang digunakan adalah:

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$  , Maka tidak hanya ada pengaruh yang signifikan antara variabel X (bebas) dan variabel Y (terikat) secara bersama-sama

Ha :  $b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$ , Maka ada pengaruh yang signifikan antara variabel X (bebas) dan variabel Y (terikat) secara bersama-sama.

Tingkat signifikansi (5%) = 0,05 dengan  $df = n - k - 1$ .

Dengan kriteria penerimaan :

Jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya ada pengaruh antara variabel X (bebas) dan variabel Y (terikat).

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang artinya tidak ada pengaruh antara variabel X (bebas) dan variabel Y (terikat).

### 3.8.5.2 Uji-t

Uji ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas (*independen*) terhadap variabel terikat (*dependen*) secara parsial.

Hipotesis yang digunakan adalah:

$H_0 : b_1 = 0$

Maka tidak ada pengaruh yang antara variabel X (bebas) dan variabel Y (terikat) secara parsial

$H_a : b_1 \neq 0$

Maka ada pengaruh signifikan antara variabel X (bebas) dan variabel Y (terikat) secara parsial

Tingkat signifikansi  $/2 = 0,05/2 = 0,025$  dengan  $df = n - k$

Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya ada pengaruh antara variabel X (bebas) dan variabel Y (terikat).

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang artinya tidak ada pengaruh antara variabel X (bebas) dan variabel Y (terikat).