

**ANALISIS BRAND SWITCHING HANDPHONE BLACKBERRY  
DI SALATIGA  
( Studi Kasus Pada pengguna handphone Blackberry di STIE AMA Salatiga)**

Oleh  
**Yanuar Surya Putra**  
Dosen Tetap STIE AMA Salatiga

***Abstract***

*Quality products at competitive prices is the key to winning the competition, which in turn will be able to give higher satisfaction to the customers. Customers now have demands much greater value and diverse because the customers are faced with a wide selection of products, goods or services that they buy. In this case the seller must provide a quality product that is acceptable, because if not, the customer will immediately switch to another similar product (brand switching), but basically brand switching behavior of consumers that do occur due to certain reasons such as: post-consumer dissatisfaction, pricing, advertising and looking for variations. The development of mobile phone business lately has shown a symptom, ie the abundance and diversity of products offered by mobile phone companies and mobile product development is getting faster. Rapid development of mobile products which are mainly located on the shape, size and amenities. The longer form of mobile phones more attractive, the smaller size and more complete utility facilities. Consumer buying process that involves decision-making , especially under conditions of limited decision making , will be positioned on the situation for the consumer variety seeking behavior . At the time of the low level of consumer involvement , consumers will tend to switch brands. RIM is the manufacturer of the Blackberry mobile phone , a mobile phone brand , which until recent years in Indonesia dominate mobile phone sales , but its dominance for some time began to decline , many consumer who did switching to another brand , especially when pricking the android operating system used , Blackberry It seems clear that a significant sales decline . From this background, which is the topic of this research are : Analysis Of Brand Switching On Blackberry Phone Salatiga ( Case Study On Blackberry mobile phone users in STIE AMA Salatiga ).The samples obtained in this research were 88 people and to obtain a more in-depth analysis, factor analysis is needed to determine what factors that makes Blackberry mobile phone users in Salatiga AMA STIE brand switch to another brand of phone. From the analysis can be concluded that there are six factors causing the Blackberry mobile phone users in Salatiga AMA stie to switch to another brand of mobile phones, these factors are:(1) Comparison between the price and the benefits / features derived from Blackberry users are not comparable, (2)Curiosity to try other brands besides Blackberry phones.(3)Weariness to the Blackberry brand mobile phone, because there is no innovation and standard features.(4)Blackberry yet have maximum performance, frequent hangs and slow performance.(5) Blackberry has a lack of good quality hardware.(6) Blackberry mobile phone price comparison with other, more affordable brands but nicer features.*

**Keywords : Brand Switching, Consumer Behaviour**

**A. PENDAHULUAN**

Produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan. Pelanggan kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena pelanggan dihadapkan pada berbagai pilihan produk, berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini penjual harus memberikan kualitas produk yang dapat diterima, karena bila tidak, pelanggan akan segera beralih kepada produk lain yang sama (*brand switching*). Perilaku perpindahan merek pada pelanggan merupakan suatu fenomena yang dipengaruhi oleh faktor-faktor keperilakuan, persaingan, dan waktu (Srinivasan, 1996 dalam Shellyana dan Dharmesta 2002), namun pada dasarnya perilaku perpindahan merek yang dilakukan konsumen terjadi akibat adanya alasan-alasan tertentu seperti : ketidakpuasan pasca konsumsi, harga, iklan dan yang terakhir adalah mencari variasi. Perkembangan bisnis *handphone* akhir-akhir ini 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. Semakin lama bentuk *handphone* semakin menarik, ukuran semakin kecil dan fasilitas kegunaannya semakin lengkap. Saat ini merek *handphone* yang sudah masuk ke Indonesia adalah: Nokia, Samsung, Sony Ericsson, Siemens, LG, Philip, Motorola, Panasonic, GSL, Handspring, Sendo, Asus, Mitsubishi, dan tiap merek meluncurkan banyak model atau seri yang bervariasi (Selular, 2003, h. 90). Ditambah lagi dengan masuknya ponsel Blackberry besutan RIM yang ikut meramaikan persaingan telepon seluler di tanah air. Selain itu juga dengan ditandatanganinya perjanjian ACFTA maka semakin terbuka pintu perdagangan antara negara-negara di ASEAN dengan China yang implikasinya terlihat dari banyaknya merek-merek ponsel China yang masuk ke Indonesia, misalnya Beyond, Vitell, Taxco, Mito, SkyBee dan lain sebagainya. Berdasarkan hasil studi tentang perilaku pengguna telepon seluler yang telah dilakukan lembaga riset AC NIELSEN tahun 2005 di kota Jakarta, konsumen lebih memilih teknologi, model, kemudian penggunaan fitur-fitur (antara lain kamera/video, radio/mp3, games, kapasitas memori internal yang besar, layar warna, polyphonic ringtone, akses data, dll.) sebagai faktor utama dalam menggunakan telepon seluler. Faktor penting lainnya adalah harga, ukuran handset, serta daya tahan dari telepon seluler (Marketing No. 9/V/September 2005) Telepon seluler kini fungsinya telah bergeser, tak hanya sekedar menjadi alat komunikasi, tetapi juga sebagai media hiburan. Kecanggihan teknologi mengakibatkan masyarakat kini mampu mengakses beraneka ragam fitur hiburan dari ponsel mereka seperti MP3, kamera, *games*, TV, serta akses internet. Perusahaan terus mengembangkan produk mereka dengan meningkatkan inovasi. Strategi pengembangan produk tersebut merupakan tujuan pemasar untuk menciptakan perilaku *variety seeking* pada diri konsumen. Menurut Setyaningrum (2005:2-7), keputusan konsumen untuk berpindah merek merupakan fenomena kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor perilaku tertentu, skenario persaingan, dan waktu sehingga perpindahan merek tidak hanya terjadi karena faktor ketidakpuasan konsumen. Keputusan perpindahan merek yang dilakukan konsumen juga dipengaruhi oleh adanya kebutuhan mencari variasi. Kebutuhan mencari variasi merupakan komitmen secara sadar untuk membeli merek lain karena individu terdorong untuk menjadi terlibat, terdorong

ingin mencoba hal baru, memiliki rasa ingin tahu yang tinggi terhadap hal baru yang tujuannya adalah untuk mencari kesenangan atau untuk melepaskan kejenuhan dari merek yang biasa dipakainya. Van Trijp, Hoyer, dan Inman (dikutip oleh Junaidi, 2002) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa perpindahan merek yang dilakukan konsumen disebabkan oleh pencarian variasi. Sedangkan menurut Junaidi (2002), Seorang konsumen yang mengalami ketidakpuasan pada masa pasca konsumsi mempunyai kemungkinan akan merubah perilaku keputusan belinya dengan mencari alternative merek lain pada konsumsi berikutnya untuk meningkatkan kepuasannya. Selain ketidakpuasan dan kebutuhan mencari variasi, keputusan perpindahan merek oleh konsumen juga dipengaruhi oleh keterlibatan serta harga. Seperti yang dikemukakan Setiadi (2003), konsumen juga dapat menjadi terlibat dengan produk atau merek. Mereka akan lebih mungkin untuk melihat perbedaan dalam sifat yang ditawarkan oleh berbagai produk atau merek, dan hasilnya yang lazim adalah kesetiaan atau loyalitas yang lebih besar ketika preferensi didasarkan atas keterlibatan yang dirasakan tinggi. Kotler (2002) mengemukakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Pelanggan yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya preferensi rasional. Hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi. Namun demikian, kepuasan konsumen/pelanggan (*consumer satisfaction*) tidak selalu memberikan jaminan bahwa konsumen akan loyal. Walaupun konsumen sudah sangat puas akan kualitas produk/jasa, ternyata masih banyak juga yang berpindah ke merek lain. Ini antara lain disebabkan karena diferensiasi terhadap merek yang tersedia tidak terlalu signifikan. Sehingga bagi konsumen tidak ada risiko untuk berpindah merek. Sekarang terdapat macam-macam merek yang antara satu dengan lainnya bersaing sangat ketat dalam memperebutkan konsumen. Alasan lain mengapa konsumen yang puas tidak selalu loyal adalah adanya tawaran insentif atau benefit yang menarik dari masing-masing produsen yang sulit untuk ditolak oleh konsumen. Ketidakpuasan konsumen merupakan salah satu faktor penyebab terjadinya perpindahan merek karena pelanggan yang tidak puas akan mencari informasi pilihan produk lain, dan mungkin akan berhenti membeli produk atau mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli (Kotler & Keller, 2008: 177-193). Perilaku *brand switching* yang timbul akibat adanya perilaku *variety seeking* perlu mendapat perhatian dari pemasar. Perilaku ini tidak hanya cenderung terjadi pada produk yang memerlukan tingkat keterlibatan yang rendah, akan tetapi terjadi juga pada produk dengan tingkat keterlibatan tinggi (*high involvement*). Tingkat keterlibatan produk dikatakan tinggi, apabila konsumen melibatkan banyak faktor pertimbangan dan informasi yang harus diperolehnya sebelum keputusan untuk membeli diambil. Termasuk dalam faktor pertimbangan tersebut adalah faktor resiko, yaitu resiko *performance*, fisik, keuangan dan waktu. Sambandam (dikutip oleh Waluyo, 2003) mengemukakan perilaku *switch* yang melibatkan *high involvement* ini diantaranya terjadi pada pembelian produk otomotif dan peralatan elektronik. Dua macam produk ini termasuk kategori *high involvement* dalam proses pembeliannya, yang melibatkan banyak faktor resiko yang harus dipertimbangkan. Proses pembelian konsumen

yang melibatkan pengambilan keputusan khususnya dalam kondisi *limited decision making*, akan memposisikan konsumen pada situasi untuk berperilaku *variety seeking*. Pada waktu tingkat keterlibatan konsumen rendah, konsumen akan cenderung untuk berpindah merek, mencari merek lain diluar pasar dan situasi ini menempatkan konsumen dalam sebuah usaha mencari variasi lain. Selain itu faktor harga juga berperan penting. Kesalahan dalam penetapan harga menyebabkan konsumen merasa dirinya tidak berada pada kelas merek tersebut dan memutuskan untuk menggunakan merek lain. RIM adalah perusahaan produsen dari handpone Blackberry, sebuah merek handpone yang hingga beberapa tahun terakhir merajai penjualan handpone di Indonesia, namun dominasinya selama beberapa waktu ini mulai menurun, banyak penggunaannya yang melakukan *switching* ke merek lain, terlebih saat sistem operasi android mulai merebak digunakan, Blackberry Nampak jelas mengalami penurunan penjualan yang signifikan. Dari latar belakang tersebut maka yang menjadi topik dalam penelitian ini adalah: **ANALISIS BRAND SWITCHING HANDPHONE BLACKBERRY DI SALATIGA ( Studi Kasus Pada pengguna handpone Blackberry di STIE AMA Salatiga).**

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

Faktor – faktor apa yang membuat pengguna handpone Blackberry di STIE AMA Salatiga berpindah ke handpone merek lain ?

## **C. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN**

### **1. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui faktor – faktor yang menyebabkan pengguna handpone Blackberry di STIE AMA Salatiga berpindah ke handpone merek lain.

### **2. Manfaat Penelitian**

Menyajikan bukti empiris mengenai perilaku konsumen khususnya dalam *brand switching* sehingga dapat memperkaya khasanah keilmuan di bidang pemasaran, serta memberikan masukan pada pihak yang terkait mengenai pentingnya perhatian terhadap perilaku *brand switching*.

## **D. PAPARAN TEORITIS**

### **1. Perilaku Konsumen**

Pemasar perlu mempelajari konsumen dalam rangka memasarkan produknya. Sebab dengan mempelajari perilaku konsumen maka pemasar mampu menentukan strategi pemasaran yang tepat. Dengan memahami perilaku konsumen, pemasar akan mampu mengetahui produk atau jasa seperti apa yang disukai konsumen sehingga produk atau jasa akan lebih mudah terjual. Menurut Hawkins, Best, dan Coney dalam Supranto dan Limakrisna (2007:4), perilaku konsumen adalah studi tentang individu, kelompok atau organisasi serta proses yang mereka

gunakan untuk memilih, menjamin, menggunakan, dan menjual produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan pengaruh dari proses ini kepada konsumen dan masyarakat. Dalam memahami perilaku konsumen perlu dipahami siapa konsumen, sebab dalam suatu lingkungan yang berbeda akan memiliki penelitian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda. Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa 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. Engel (1995) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai suatu tindakan yang langsung mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan. The American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Paling tidak ada tiga ide penting dalam definisi di atas: (1) perilaku konsumen adalah dinamis; (2) hal tersebut melibatkan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian sekitar; dan (3) Hal tersebut melibatkan pertukaran (Peter dan Olson, 2003). Menurut Mowen (1995), perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi mengenai pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan konsumsi dan pertukaran barang, jasa, pengalaman, dan ide.

**a) Kepuasan dan Loyalitas Konsumen**

Kepuasan konsumen adalah fungsi seberapa dekat harapan konsumen atas produk dengan kinerja yang dirasakan dari produk tersebut. Jika kinerja produk lebih buruk dari harapan konsumen, maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan. Menurut Kotler (1997), jika produsen melebih-lebihkan manfaat suatu produk maka harapan konsumen tidak akan tercapai sehingga akan mengakibatkan ketidakpuasan. Hasil dari evaluasi merek yang dilakukan konsumen adalah niat atau keinginan membeli atau tidak membeli melalui proses yang kompleks (Assael, 1995). Engel (1995) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai evaluasi pascakonsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Kepuasan konsumen merupakan konsep yang penting dalam riset pemasaran. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas (Lein-Ti Bei dan Yu-Ching Chiao, 2001, dikutip oleh Marco van der Heijden and Tim Snijder, 2007). Vasquez-Carrasco dan Foxall (2006) membuktikan bahwa kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap ingatan konsumen pada merek tersebut. Parasuman, Zeithaml dan Berry (1994) seperti yang dikutip oleh Marco van der Heijden dan Tim Snijder (2007) memberikan definisi yang jelas tentang kepuasan. Mereka mengemukakan bahwa kepuasan dipengaruhi oleh kualitas layanan, kualitas produk dan harga. Mereka telah meneliti kepuasan pada level transaksi yang menunjukkan bahwa kepuasan secara keseluruhan merupakan fungsi dari transaksi. Kepuasan

merupakan respons konsumen baik secara afektif maupun kognitif (Giese dan Gote, 2000, dalam Marco van der Heijden dan Tim Snijder, 2007). Fokus dari kepuasan konsumen ialah membandingkan kinerja produk dengan standar. Richard Oliver, seperti yang dikemukakan Engel (1995) telah mempelopori penelitian mengenai kepuasan dan ketidakpuasan konsumen dengan model diskonfirmasi harapan. Konsumen melakukan pembelian dengan harapan mengenai bagaimana produk akan benar-benar bekerja begitu digunakan. Para peneliti mengidentifikasi tiga jenis harapan:

1. Kinerja yang wajar, yaitu suatu penilaian normative yang mencerminkan kinerja yang orang *harus* terima dengan biaya dan usaha yang dicurahkan untuk pembelian dan pemakaian.
2. Kinerja yang ideal, yaitu tingkat kinerja “ideal” yang optimum atau diharapkan.
3. Kinerja yang diharapkan, yaitu bagaimana kemungkinan kinerja nantinya.

Kepuasan dikenal sebagai fenomena pascapembelian, pada praktiknya hal ini tidak selalu benar. Konsumen dapat menunjukkan kepuasan sebelum pembelian atau ketiadaan pilihan dalam pembelian. Tipe kepuasan seperti ini sulit diukur karena hal tersebut tidak terjadi setiap waktu. Heijden dan Snijder (2007) menyatakan bahwa kepuasan secara empiris diukur dari membandingkan ekspektasi konsumen terhadap produk atau layanan dengan pengalaman yang sesungguhnya. Penelitian terdahulu mengidentifikasi berbagai tingkatan pengukuran kepuasan konsumen sebagai berikut:

1. *During consumption* (Oliver, 1997)  
Fokus pada produk dan layanan
2. *Post-consumption* (Mano and Oliver, 1993)  
Fokus pada produk
3. *During or after consumption* (Halstead, Hartman and Schmidt, 1994)  
Fokus pada kinerja produk dibandingkan dengan beberapa standard pra pembelian.
4. *During consumption experience* (Hunt , 1977)  
Fokus pada pengalaman dibandingkan dengan pengalaman sebelumnya.
5. *Post-purchase* (Fornell, 1992)  
Fokus pada perceived product performance pascapembelian dibandingkan ekspektasi pra pembelian
6. *Post-choice* (Westbrook and Oliver, 1991)  
Fokus pada pilihan pembelian yang spesifik.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lein-Ti Bei dkk (dikutip oleh Marco van der Heijden and Tim Snijder, 2007) mengemukakan sebuah model alternative untuk kepuasan konsumen. Mereka mengemukakan bahwa kepuasan konsumen bergantung pada tiga variable independen, antara lain:

#### 1. *Perceived service quality*

Merupakan pandangan konsumen terhadap kualitas layanan ketika mereka membandingkan antara harapan dengan kinerja layanan yang sebenarnya.

## 2. *Perceived product quality*

Merupakan pandangan konsumen terhadap kualitas produk ketika mereka membandingkan antara harapan dengan kinerja produk yang sesungguhnya.

## 3. *Perceived price fairness*

Harga yang dimaksud tidak hanya harga secara moneter, tetapi segala yang harus dikorbankan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa tertentu. *Perceived price fairness* adalah bagaimana konsumen menilai harga dikaitkan dengan produk atau jasa yang mereka terima.

Loyalitas diasumsikan sebagai hasil akhir dari kepuasan konsumen (Geffen, 2009). Homburg dan Giering (dikutip oleh Geffen, 2009) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai hasil dari evaluasi kognitif dan afektif dimana beberapa standar perbandingan dibandingkan dengan kinerja yang sesungguhnya. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan didasarkan atas keseluruhan pengalaman, bukan pada pengalaman transaksi secara spesifik (Anderson, Fornell dkk. dalam Geffen 2009). Semakin tinggi tingkat kepuasan, maka semakin tinggi pula tindakan positif yang diambil konsumen terhadap produk atau jasa. Perusahaan pada umumnya ingin membawa tingkat kepuasan konsumen mereka setinggi mungkin karena seperti yang diasumsikan, kepuasan konsumen akan berujung pada meningkatnya profit yang diperoleh perusahaan. Kepuasan konsumen dikaitkan pada loyalitas konsumen dimana pada akhirnya memiliki pengaruh positif pada tingkat profitabilitas perusahaan (Oliver, 1980; Bearden dan Teel, 1983; Oliver dan Swan, 1989; Bolton dan Drew, 1991; Anderson dan Sullivan, 1993; Boulding, Kalra et al., 1993; Reichheld dan Teal, 1996; Bolton, 1998; Mittal dan Kamakura, 2001 dalam Geffen 2009). Ada beberapa cara yang dapat menuntun kepuasan pada loyalitas. Misalnya konsumen yang puas sering membeli lebih banyak dari perusahaan, baik dari segi kuantitas maupun harga (Bolton, 1998; Bolton, Kannan dkk., 2000; Verhoef, Franses dkk., 2001, dikutip oleh Geffen 2009). Hal ini memberikan pengaruh positif terhadap laba dan biaya transaksi. Pengaruh dalam jangka panjang adalah kepuasan konsumen mendorong loyalitas pada perusahaan sehingga, seperti yang dikemukakan oleh Reichheld dan Sasser (1996) serta Reichheld and Teal (1996) (dikutip oleh Geffen 2009), peluang konsumen membeli produk lain yang dikeluarkan perusahaan itu semakin tinggi. Hal ini berarti perusahaan dengan basis konsumen dengan loyalitas tinggi akan lebih mudah meluncurkan produk baru, memasuki pasar baru, dan meningkatkan keuntungan mereka. Selain itu dengan semakin tingginya kepuasan konsumen maka perusahaan akan memperoleh manfaat lain, yaitu *word-of-mouth advertising* serta rekomendasi. Menurut Geffen (2009), konsumen yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan. Diasumsikan secara umum bahwa mempertahankan konsumen hanya membutuhkan biaya 25% dari menarik konsumen baru. Ada beberapa alasan mengapa perusahaan lebih memilih untuk mempertahankan konsumen yang loyal. Zeithaml (dalam Geffen 2009) membagi alasan-alasan ini dalam tiga kelompok: *economic benefits, customer behavior benefits, and human resource management benefits. Economic*

*benefits* dapat dibagi lagi menjadi beberapa sub bagian dimana yang paling berpengaruh adalah mengurangi *start-up costs*. Ini merupakan biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk menarik konsumen baru, dalam hal ini termasuk iklan, promosi dan *opportunity cost* lainnya. Jika konsumen loyal terhadap perusahaan, *start-up costs* ini dapat dipertahankan dalam jangka waktu lama. Maksudnya, biaya yang dikeluarkan perusahaan secara rata-rata akan semakin kecil dari waktu ke waktu. Manfaat ekonomis yang kedua adalah pelanggan kemungkinan besar akan membeli lebih banyak produk dari perusahaan. Pelanggan setia pada umumnya memiliki kepercayaan yang tinggi pada perusahaan yang membuat mereka enggan untuk mencoba produk yang ditawarkan perusahaan lain. “*The creation of trust leads to the creation of commitment and that is the condition necessary for customers to extend the time perspective of a relationship*” (Zeithaml, Gremler et al. 2007 p.181, Geffen 2009). Penciptaan kepercayaan mendorong munculnya komitmen yang merupakan kondisi yang bermakna bagi pelanggan untuk memperluas waktu hubungan dengan perusahaan. Manfaat terpenting dari kepuasan konsumen adalah terciptanya *positive word-of-mouth communication* dari pelanggan yang ada. Ini merupakan iklan gratis bagi perusahaan. Pada akhirnya, *human resource benefits* juga memiliki pengaruh positif bagi perusahaan. Pelanggan yang loyal dapat berkontribusi pada perusahaan dengan bertukar pikiran dengan para karyawan. Contoh lainnya adalah lebih mudah bagi perusahaan untuk mempertahankan karyawannya karena para karyawan pada umumnya membentuk suatu hubungan dengan pelanggan yang setia. Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, *positive word-of-mouth communication* bermanfaat bagi perusahaan. Dari sudut pandang perusahaan, *word-of-mouth communication* merupakan bentuk promosi terbaik dan termurah. Seperti yang dikemukakan Assael dalam Geffen (2009), “*Word-of-mouth is the most influential type of communication because it comes from family, friends, and neighbors – all highly credible sources of information*”. *Word of mouth* merupakan tipe komunikasi yang paling berpengaruh karena berasal dari keluarga, teman dan tetangga dimana semuanya merupakan sumber informasi yang dapat dipercaya. Ini menunjukkan bahwa konsumen memandang opini dari sepuluh orang pelanggan lainnya sebagai informasi yang paling dapat diandalkan. Menurut Hennig-Thurau (dikutip oleh Geffen 2009), ada dua factor yang mendorong *positive word-of-mouth communication* yaitu kepuasan dan komitmen. Hubungan di antara kedua factor tersebut terhadap *word-of-mouth communication* sangatlah jelas. Konsumen yang puas cenderung menceritakan pengalaman mereka pada konsumen lain. Hal ini juga berlaku pada orang-orang yang berkomitmen terhadap perusahaan. Namun orang-orang ini tidak selalu berkomitmen secara sukarela, sementara kepuasan berujung pada *word-of-mouth communication* secara sukarela yang dilakukan konsumen. Seperti yang telah dikemukakan di atas, *word-of-mouth communication* merupakan cara beriklan terbaik karena biayanya rendah serta keandalannya yang tinggi. Oleh karena itu berdasarkan pendapat-pendapat di atas dan dari literature akademis, Geffen (2009) menyimpulkan bahwa terdapat hubungan positif yang kuat dan langsung antara

*customer satisfaction* dan *loyalty*. Semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen maka semakin tinggi pula profitabilitas perusahaan yang berasal dari meningkatnya nilai saham dan asset perusahaan (Rust and Oliver, 1994; Reichheld and Teal, 1996 dalam Geffen, 2009). Oleh karena itu dari tahun ke tahun, *customer satisfaction* menjadi fokus penting bagi banyak perusahaan. Namun Engel dkk menunjukkan pola yang berbeda dari kepuasan konsumen, perilaku pembelian dan loyalitas konsumen.

## 2. Perpindahan Merek (*Brand Switching*)

Brand switching behavior adalah perilaku perpindahan merek yang dilakukan konsumen atau diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain (Keaveney, 1995). Dimana menurut Mazursky et al., (1998) penilaian konsumen terhadap merek dapat timbul dari berbagai variabel, seperti pengalaman konsumen dengan produk sebelumnya dan pengetahuan tentang produk. Pengalaman konsumen dalam memakai produk memunculkan komitmen terhadap merek tersebut. Pengalaman yang menimbulkan penilaian yang tidak menyenangkan bagi seorang konsumen akan menyebabkan mereka melakukan perpindahan merek.

Menurut Givon (2001), brand switching adalah perpindahan merek yang digunakan oleh pelanggan untuk setiap waktu penggunaan, dimana tingkat brand switching juga menunjukkan sejauh mana mereka memiliki pelanggan yang loyal. Mazursky et al., (1998) memiliki pendapat bahwa perpindahan merek terjadi ketika seorang konsumen atau sekelompok konsumen beralih kesetiaan dari satu merek produk tertentu ke merek lain dan hal tersebut bias saja terjadi sementara waktu saja. Semakin tinggi tingkat brand switchingnya, semakin tidak loyal konsumen dari merek tersebut. Dan ketika hal tersebut terjadi dalam waktu lama dan dilakukan oleh kelompok konsumen dari suatu merek maka merek tersebut memiliki resiko yang tinggi karena dengan mudah dan cepat kehilangan konsumennya. Loyalitas merek konsumen disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan dengan merek tersebut yang terakumulasi secara terus menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk (Dodson et al., 1986). Kepuasan terjadi ketika harapan konsumen terpenuhi atau melebihi harapannya dan keputusan pembelian dipertahankan. Kepuasan dapat memperkuat sikap positif terhadap merek, sehingga konsumen lebih besar kemungkinannya untuk kembali membeli merek yang sama. Ketidakpuasan terjadi ketika harapan konsumen tidak terpenuhi, sehingga konsumen akan bersikap negative terhadap suatu merek dan kecil kemungkinannya konsumen akan membeli lagi merek yang sama ( Mazursky et al, 1998 ). Sedangkan pengambilan keputusan berpindah 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 (Chintagunta, 1999). Konsumen yang merasa tidak puas dengan produk yang mereka pakai cenderung untuk berganti merek, hal ini dilakukan untuk memenuhi kepuasan mereka.

Menurut Roos seperti yang dikutip oleh Marco van der Heijden dan Snijder (2007) ada dua kategori perpindahan merek. Kategori pertama, perpindahan konsumen didasarkan pada keputusan pribadi, yang kedua perilaku *brand switching* dilakukan secara tidak sengaja tanpa dipengaruhi pertimbangan pribadi. Pada kategori pertama, penyebab dari perilaku berpindah merek dapat berupa ketidakpuasan, kebiasaan yang berubah, alternatif lain yang lebih baik atau kebutuhan akan variasi. Sedangkan menurut Junaidi dan Dharmmesta (2002), perpindahan merek merupakan gambaran dari beralihnya pengkonsumsian konsumen atas suatu produk ke produk lainnya. Hal ini dikarenakan seseorang selalu melakukan perbandingan antara merek satu dengan merek yang lain pada saat ia mengevaluasi merek tertentu atau pada saat ia membentuk sikapnya terhadap merek (Laroche, Flou, dan Zhou, 1994).

*a. Potential Switcher*

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

*b. Repeat Buyer*

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

*c. Brand Switcher*

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

### **3. Ketidakpuasan Konsumen**

Ketidakpuasan konsumen digambarkan sebagai lawan dari kepuasan (Mittal dkk dalam Heijden dan Snijder, 2007) keduanya dilihat sebagai dua dimensi yang berbeda (Mano dan Oliver dalam Heijden dan Snijder, 2007). Sumber literatur tidak menyediakan kerangka kerja konseptual untuk ketidakpuasan konsumen namun ketidakpuasan dapat diukur dengan dimensi yang sama seperti kepuasan, yaitu waktu, fokus, dan respons afektif. Ketidakpuasan secara nyata memiliki pengaruh negative terhadap loyalitas konsumen. Ini secara tidak langsung menunjukkan adanya pengaruh positif dari ketidakpuasan terhadap *switching behavior*. Solomon (1992) menyatakan bahwa konsumen memiliki tiga tindakan yang berbeda dalam menghadapi ketidakpuasan (mungkin saja terjadi lebih dari satu tindakan).

1. *Voice response*. Konsumen dapat menyerukan secara langsung ketidakpuasan mereka kepada penjual untuk mendapatkan perbaikan atau penggantian.
2. *Private response*. Konsumen dapat menceritakan ketidakpuasan terhadap toko atau produk kepada teman dan/atau memboikot toko tersebut. *Negative word of mouth (WOM)* dapat merusak reputasi perusahaan.
3. *Third-party response*. Konsumen dapat mengambil tindakan hukum untuk menentang pedagang, mendaftarkan keluhan pada lembaga konsumen atau menulis surat pembaca di surat kabar.

Ketidakpuasan konsumen dapat timbul karena adanya proses informasi dalam evaluasi terhadap suatu merek. Konsumen akan menggunakan informasi masa lalu dan masa sekarang untuk melihat manfaat yang mereka harapkan. Kepuasan konsumen adalah fungsi seberapa dekat harapan konsumen atas produk dengan kinerja yang dirasakan dari produk tersebut. Jika kinerja produk lebih buruk dari harapan konsumen, maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan. Menurut Kotler (1997), jika produsen melebih-lebihkan manfaat suatu produk maka harapan konsumen tidak akan tercapai sehingga akan mengakibatkan ketidakpuasan. Hasil dari evaluasi merek yang dilakukan konsumen adalah niat atau keinginan membeli atau tidak membeli melalui proses yang kompleks (Assael, 1995). Pada dasarnya kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang diharapkan. Penilaian terhadap kepuasan konsumen dapat dibedakan menjadi :

- a. *Positive disconfirmation* dimana hasil yang diterima lebih baik dari hasil yang diharapkan.
- b. *Simple confirmation*, dimana hasil yang diterima sama dengan hasil yang diharapkan.
- c. *Negative disconfirmation* dimana hasil yang diterima lebih buruk dari hasil yang diharapkan

Berdasarkan penelitian Shellyana dan Dharmmesta (2002) yang menemukan adanya pengaruh yang positif antara ketidakpuasan pasca konsumsi dan keputusan perpindahan merek yakni apabila terjadi ketidakpuasan pasca konsumsi maka akan terjadi keputusan perpindahan merek pada konsumen. Hal yang sama dapat terjadi pada telepon seluler, bila produsen membuat telepon seluler yang kinerjanya tidak sesuai dengan harapan konsumennya, maka keputusan untuk berpindah merek akan semakin besar.

## **E. METODE PENELITIAN**

### **1. Tipe Penelitian**

Metode penelitian adalah prosedur atau langkah-langkah yang digunakan dalam pengumpulan data dan bagaimana menganalisa data yang telah dikumpulkan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang timbul karena rasa ingin tahu. Sebelum melaksanakan suatu penelitian, maka hal yang terlebih dahulu yang harus dilakukan adalah menentukan suatu metode yang akan digunakan lagi dalam penelitian. Metode ini sangat membantu penelitian dalam menentukan arah kegiatan dan memberikan penderaan bagi analisa atau hasil penelitian.

Pada penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (2010:147) penelitian deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

## 2. Populasi dan Sampel

Margono (2004 : 118) pengertian populasi adalah keseluruhan data yang menjadi perhatian kita dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang kita tentukan.

Dalam penelitian ini peneliti menjadikan Dosen, mahasiswa dan staff STIE “AMA” Salatiga sebagai populasi, daftar jumlah dosen, mahasiswa dan staff STIE “AMA” Salatiga tahun ajaran 2012/2013 yang memakai *smartphone* Blackberry sebanyak 112 orang. Sampel adalah sebagian dari elemen-elemen populasi (Indriantoro dan Supomo, 2002 : 115). Menurut pendapat Roscoe (dalam Supramono, et al 2003) menyatakan bahwa jumlah sampel atau ukuran sampel yang layak adalah berkisar antara 30–500. Jadi jumlah populasi yang diambil peneliti sebanyak 112 orang dapat dikatakan layak.

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono ,2010 : 81). Besar jumlah sampel yang di ambil dari populasi yang merupakan Dosen, mahasiswa dan staff STIE “AMA” yang pernah menggunakan Blackberry, dihitung dengan menggunakan rumus Slovin (Umar dalam Supranti,2012 :41). Maka sampel yang diperoleh dalam penelitian ini sebanyak 88 orang.

## 3. Definisi Konsep dan Definisi Operasional

### a. Definisi Konsep

Konsep adalah unsur dasar yang digunakan untuk membentuk teori (Ihalauw, 1996: 32). Penjelasan makna konsep perlu dilakukan agar tidak rancu dalam menafsirkan arti konsep. Adapun konsep-konsep yang dipilih dalam penelitian ini adalah *Brand switching*. *Brand Switching* adalah perilaku perpindahan merek yang dilakukan konsumen atau diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain (Keaveney, 1995).

### b. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini untuk mengukur konsep-konsep tersebut di atas digunakan skala *likert*. Dimana masing-masing konsep di atas diterjemahkan dalam beberapa pernyataan dan tiap-tiap pernyataan diterjemahkan dalam empat pilihan jawaban dengan ketentuan sebagai berikut :

Pilihan jawaban Sangat Setuju (SS) mendapat skor	= 4
Pilihan jawaban Setuju (S) mendapat skor	= 3
Pilihan jawaban Kurang Setuju (KS) mendapat skor	= 2
Pilihan jawaban Tidak Setuju (TS) mendapat skor	= 1

Untuk memperjelas penjelasan tersebut di atas berikut akan peneliti tampilkan indikator-indikator untuk mengukur konsep dalam penelitian ini :

- Kinerja (frekuensi terjadinya *hang*, kecepatan akses menu dan fitur-fitur lainnya).
- Keistimewaan Tambahan (adanya system operasi, bonus aplikasi dari produsen dll)
- Kualitas yang dipersepsikan (Garvin dalam Tjiptono, 1997)
- Keinginan untuk berganti kebiasaan

- e. Rasa jenuh terhadap merek Blackberry
- f. Adanya rasa penasaran terhadap merek lain
- g. Perbandingan harga Blackberry dibanding harga telepon seluler merek lain
- h. Perbandingan harga dengan kualitas produk (perbandingan fitur di dalamnya, misalnya fitur kamera, pemutar musik dan video, kecepatan akses internet, dll)
- i. Perbandingan harga dengan manfaat (adanya fitur yang menunjang aktivitas, misalnya adanya fitur *Microsoft office* yang sangat berguna bagi pebisnis) (Ardininto,2009)
- j. Produk yang lebih menarik (misal dari segi kemasan produk, iklan, promosi, dll)
- k. Produk yang lebih dapat dipercaya (hasil yang diperoleh sesuai dengan yang dijanjikan)
  - l. Kualitas produk pesaing yang lebih baik (Sulistiyani, 2006)
- m. Munculnya aplikasi BBM untu android dan I phone

#### 4. Metode Analisis Data

##### a. Uji Validitas

Uji ini digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu alat pengukur benar-benar dapat digunakan untuk mengukur tingkat kesahihan suatu indikator penelitian. Adapun yang dimaksud dengan uji validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur itu benar-benar mengukur apa yang diukur (Notoatmojo, 2002).

Suatu angket dikatakan valid jika pertanyaan pada suatu angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut. Dengan teknik analisis menggunakan *Product Moment*, maka rumus yang dipakai adalah :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi sebagai tingkat validitas

x = Nilai atau skor item

y = Nilai atau skor total

n = Jumlah obyek penelitian

##### **Pengambilan keputusan :**

1. Jika nilai r-hitung bertanda positif dan  $> r$ -tabel, maka butir pernyataan dikatakan valid
2. Jika nilai r-hitung bertanda negatif dan  $> r$ -tabel atau r-hitung bertanda positif dan  $< r$ -tabel, maka butir pernyataan dikatakan tidak valid.  
(Sugiyono, 2002 :277)

## b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan dalam kuesioner adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2001 : 41).

Untuk melakukan uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Secara matematis uji statistik *Alpha Cronbach* ( $\alpha$ ) dapat dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut : (Sugiyono, 2006 : 282)

$$r_i = \frac{K}{(K-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

Keterangan :

k = mean kuadrat antara subyek

$\sum s_i^2$  = mean kuadrat kesalahan

$s_t^2$  = varians total

### Pengambilan keputusan :

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Alpha > 0,60 (Nunnally dalam Ghozali, 2001 : 42).

## c. Uji Bartlett (Kebebasan Antar Variabel)

Uji Bartlett bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antar variabel dalam kasus multivariat. Jika variabel  $X_1, X_2, \dots, X_p$  *independent* (bersifat saling bebas), maka matriks korelasi antar variabel sama dengan matriks identitas.

Statistik Uji :

$$\bar{r}_k = \frac{1}{p-1} \sum_{i=1}^p r_{ik}, \quad k = 1, 2, \dots, p$$

$$\bar{r} = \frac{2}{p(p-1)} \sum_{i < k} r_{ik}$$

$$\hat{\gamma} = \frac{(p-1)^2 [1 - (1 - \bar{r})^2]}{p - (p-2)(1 - \bar{r})^2}$$

Dengan :

$\bar{r}_k$  = rata-rata elemen diagonal pada kolom atau baris ke  $k$  dari matrik R (matrik korelasi)

$\bar{r}$  = rata-rata keseluruhan dari elemen diagonal

#### d. Kaiser Meyer Oikin (KMO)

Uji KMO bertujuan untuk mengetahui apakah semua data yang telah diambil telah cukup untuk difaktorkan. Hipotesis dari KMO adalah sebagai berikut :

Ho : Jumlah data cukup untuk difaktorkan

H<sub>1</sub> : Jumlah data tidak cukup untuk difaktorkan

Statistik uji :

$$KMO = \frac{\sum_{i=1}^p \sum_{j=1}^p r_{ij}^2}{\sum_{i=1}^p \sum_{j=1}^p r_{ij}^2 + \sum_{i=1}^p \sum_{j=1}^p a_{ij}^2} \quad (4)$$

$i = 1, 2, 3, \dots, p$  dan  $j = 1, 2, \dots, p$

$r_{ij}$  = Koefisien korelasi antara variabel  $i$  dan  $j$

$a_{ij}$  = Koefisien korelasi parsial antara variabel  $i$  dan  $j$

Apabila nilai KMO lebih besar dari 0,5 maka terima Ho sehingga dapat disimpulkan jumlah data telah cukup difaktorkan.

#### e. Analisis Faktor

Dalam studi perilaku dan sosial, peneliti membutuhkan pengembangan pengukuran untuk bermacam-macam variabel yang tidak dapat diukur secara langsung, seperti tingkah laku, pendapat, intelegensi, personality dan lain-lain. Faktor analisis adalah metode yang dapat digunakan untuk pengukuran semacam itu. (Subash Sharma, 1996).

Tujuan dari analisis faktor adalah untuk menggambarkan hubungan-hubungan kovarian antara beberapa variabel yang mendasari tetapi tidak teramati, kuantitas random yang disebut faktor, (Johnson & Wichern, 2002). Vektor random teramati  $X$  dengan  $p$  komponen, memiliki rata-rata  $\mu$  dan matrik kovarian .

Model analisis faktor adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} X_1 - \mu_1 &= \ell_{11}F_1 + \ell_{12}F_2 + \dots + \ell_{1m}F_m + \varepsilon_1 \\ X_p - \mu_p &= \ell_{p1}F_1 + \ell_{p2}F_2 + \dots + \ell_{pm}F_m + \varepsilon_p \end{aligned}$$

Atau dapat ditulis dalam notasi matrik sebagai berikut :

$$X_{pxl} = \mu_{(pxl)} + L_{(pxm)}F_{(m \times l)} + \varepsilon_{pxl}$$

$\mu_i$  = rata-rata variabel  $i$

$\varepsilon_i$  = faktor spesifik ke  $-i$

$F_j$  = *common faktor* ke- $j$

$\ell_{ij}$  = loading dari variabel ke  $i$  pada faktor ke- $j$

Bagian dari varian variabel ke  $i$  dari  $m$  *common faktor* disebut komunalitas ke  $i$  yang merupakan jumlah kuadrat dari loading variabel ke  $i$  pada  $m$  *common faktor* (Johnson & Wichern, 2002), dengan rumus :

$$h_i^2 = \ell_{i1}^2 + \ell_{i2}^2 + \dots + \ell_{im}^2 \quad (3)$$

Tujuan analisis faktor adalah menggunakan matriks korelasi hitungan untuk  
 1.) Mengidentifikasi jumlah terkecil dari faktor umum (yaitu model faktor yang paling parsimoni) yang mempunyai penjelasan terbaik atau menghubungkan korelasi diantara variabel indikator. 2.) Mengidentifikasi, melalui faktor rotasi, solusi faktor yang paling masuk akal. 3.) Estimasi bentuk dan struktur loading, komunalitas dan varian unik dari indikator. 4.) Interpretasi dari faktor umum. 5.) Jika perlu, dilakukan estimasi faktor skor. (Subash Sharma, 1996).

## D. ANALISIS DAN PENYAJIAN DATA

### 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden di pilah berdasarkan jenis kelamin responden, dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 1**  
**Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
Pria	52	59,09%
Wanita	36	40,91%
Total	88	100%

### 2. Deskripsi Jawaban Responden

**Tabel 2**  
**Deskripsi Jawaban Responden**

NO	PERNYATAAN	Jumlah Jawaban			
		SS	S	KS	STS
1	Menurut saya Blackberry belum memiliki kinerja yang maksimal (sering <i>hang</i> , kecepatan akses menu dan fitur-fitur lainnya lambat)	13	42	31	2
2	Menurut saya Blackberry tidak memiliki keistimewaan tambahan (aplikasi terbatas dan fitur standar)	30	46	11	1
3	Menurut persepsi saya Blackberry punya kualitas yang kurang bagus	29	54	5	0
4	Keinginan untuk berganti kebiasaan	7	49	32	0
5	Rasa jenuh terhadap merek Blackberry	23	52	12	1
6	Adanya rasa penasaran terhadap merek lain	24	55	9	0
7	Perbandingan harga Blackberry dibanding harga telepon	25	56	7	0

	seluler merek lain				
8	Perbandingan harga dengan kualitas produk (perbandingan fitur di dalamnya, misalnya fitur kamera, pemutar musik dan video, kecepatan akses internet, dll)	14	57	17	0
9	Perbandingan harga dengan manfaat (adanya fitur yang menunjang aktivitas, misalnya adanya fitur <i>Microsoft office</i> yang sangat berguna bagi pebisnis)	14	57	17	0
10	Produk yang lebih menarik (misal dari segi kemasan produk, iklan, promosi, dll)	6	58	24	0
11	Produk yang lebih dapat dipercaya (hasil yang diperoleh sesuai dengan yang dijanjikan)	0	38	49	1
12	Kualitas produk pesaing yang lebih baik	2	32	50	4
13	Munculnya BBM untuk android dan Iphone	35	53	0	0

### 3. Uji Validitas

Uji ini digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu alat pengukur benar-benar dapat digunakan untuk mengukur tingkat kesahihan suatu indikator penelitian. Menurut Sugiyono (2002 : 277) Jika nilai  $r$ -hitung bertanda positif dan  $>$   $r$ -tabel, maka butir pernyataan dikatakan valid.  $r$ -tabel dalam penelitian ini diperoleh dari nilai  $df = n-2$  dan dengan alfa 5%, dengan jumlah sampel 88 maka  $df$  nya  $(88-2) = 86$  dengan alfa 5% maka besarnya  $r$ -tabel = 0,210. Hasil Uji validitas dari variabel Brand Switching adalah sebagai berikut :

**Tabel 3**  
**Uji Validitas variabel Brand Switching**

Butir Pernyataan	$r$ -hitung	$r$ -tabel	keputusan
BS 1	0,211	0,210	valid
BS 2	0,373	0,210	valid
BS 3	0,292	0,210	valid
BS 4	0,282	0,210	valid
BS 5	0,515	0,210	valid
BS 6	0,244	0,210	valid
BS 7	0,322	0,210	valid
BS 8	0,254	0,210	valid
BS 9	0,319	0,210	valid
BS 10	0,403	0,210	valid
BS 11	0,339	0,210	valid
BS 12	0,387	0,210	valid
BS 13	0,293	0,210	valid

Sumber: data primer yang diolah, 2013

Dari hasil uji validitas untuk tiap butir pernyataan variabel penelitian diperoleh kesimpulan bahwa setiap butir pernyataan yang diajukan dalam kuesioner adalah valid.

#### 4. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan dalam kuesioner adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2001 : 41) dan Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Alpha > 0,60 (Nunnally dalam Ghozali, 2001 : 42). Hasil Uji Reliabilitas untuk 3 variabel adalah sebagai berikut :

**Tabel 4**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach alpha	Alpha pembandingan	Keputusan
Brand Switching	0,667	0,6	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah, 2013

Dari hasil uji reliabilitas diatas dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

#### 5. Uji Bartlett dan Kaiser-Mayer-Oikin (KMO)

**Tabel 5**  
**Uji Bartlett dan KMO**  
**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.575
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	129.398
	df
	78
	Sig.
	.000

Sebelum dilakukan analisis faktor perlu dilihat terlebih dahulu bahwa asumsi yang mendasari dapat tidaknya digunakan analisis faktor adalah data matrik harus memiliki korelasi yang cukup (*sufficient correlation*), hal tersebut dapat dilihat dari hasil Kaiser-Meyer-Oikin dan Bartlett's Test. Untuk dapat dilakukan analisis faktor nilai KMO harus > dari 0,5 dan nilai Bartlett's test harus signifikan pada 0,000. Nilai KMO dari tabel diatas menunjukkan angka 0,575 (> dari 0,5) dan nilai Bartlett's test dengan Chi-Square = 129,398 dan signifikan pada 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa uji analisis faktor dapat dilanjutkan.

#### 6. Analisis Faktor

Untuk memperoleh analisis yang lebih mendalam, maka perlu dilakukan analisis faktor untuk mengetahui faktor – faktor apa saja yang membuat pengguna handphone Blackberry di STIE AMA Salatiga berpindah merek ke handphone merek lain.

**Tabel 6**  
**Tabel Rotated Component Matrix**  
Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component					
	1	2	3	4	5	6
BS1	-.125	.083	.057	-.790	.280	.014
BS2	.092	.099	.186	.693	.350	.166
BS3	-.034	-.028	.238	.059	-.821	.038
BS4	-.751	.056	-.019	.003	.044	-.012
BS5	-.132	.116	.810	.178	.012	.101
BS6	.386	-.634	.252	.127	.300	-.132
BS7	.130	.009	-.015	.072	-.013	.910
BS8	.525	-.187	-.233	.165	-.163	.064
BS9	.764	.147	.017	.055	.183	.098
BS10	.138	.599	.123	-.446	-.003	.291
BS11	-.255	.594	.094	.050	.349	.109
BS12	.052	-.103	.748	-.137	-.274	-.119
BS13	.209	.729	.023	.134	.040	-.345

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.  
a. Rotation converged in 8 iterations.

**Tabel 7**  
**Tabel Total Variance**  
Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	1	2.133	16.410	16.410	2.133	16.410	16.410	1.763	13.561
2	1.716	13.201	29.611	1.716	13.201	29.611	1.746	13.427	26.988
3	1.535	11.808	41.418	1.535	11.808	41.418	1.453	11.175	38.163
4	1.278	9.833	51.251	1.278	9.833	51.251	1.429	10.992	49.155
5	1.075	8.272	59.524	1.075	8.272	59.524	1.226	9.433	58.588
6	1.007	7.746	67.270	1.007	7.746	67.270	1.129	8.682	67.270
7	.848	6.522	73.791						
8	.670	5.153	78.944						
9	.648	4.982	83.926						
10	.627	4.823	88.749						
11	.526	4.044	92.793						
12	.505	3.882	96.676						
13	.432	3.324	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Dari hasil pengolahan data dengan analisis faktor dapat dilihat bahwa dari 13 faktor yang menjadi penyebab perpindahan merek Blackberry, terdapat 6 faktor dominan yang menjadi pertimbangan maupun penyebab perpindahan merek handphone Blackberry. 6 Faktor tersebut dipilih dari faktor yang memiliki loading score paling besar untuk tiap kelompoknya. 6 Faktor tersebut adalah :

#### 1. Faktor Pertama

Dari kolom faktor pertama dari ketigabelas indikator untuk menganalisis perpindahan merek *Blackberry* yang paling besar *loading score*nya adalah indikator *Brandswitching* ke-9 yaitu perbandingan harga dengan manfaat dengan *loading score* 0,764. Jadi faktor pertama yang menyebabkan pengguna *Blackberry* di STIE AMA berpindah ke merek handphone lain adalah karena perbandingan antara harga dengan manfaat dari *Blackberry* yang tidak sebanding. Handphone *Blackberry* di pasaran memang dikenal sebagai handphone yang harganya termasuk mahal dengan fitur yang sangat sederhana ( tidak ada aplikasi *Office*, fitur kamera yang sederhana, banyak aplikasi yang berbayar ). Hal tersebut nampaknya mulai memberatkan pengguna maupun calon pembeli *Blackberry*, karena dengan harga yang sama pengguna *Blackberry* dapat memperoleh handphone merek lain dengan fitur yang lebih canggih. Jika dilihat dari total *variance explained*nya faktor pertama ini mampu menjelaskan variasi dari perpindahan merek *Blackberry* sebesar 16,4 %

#### 2. Faktor Kedua

Dari kolom faktor kedua dari ketigabelas indikator untuk menganalisis perpindahan merek *Blackberry* yang paling besar *loading score*nya adalah indikator *Brandswitching* ke-6 yaitu rasa penasaran terhadap merek lain dengan *loading score* -0,634. Jadi faktor kedua yang menyebabkan pengguna *Blackberry* di STIE AMA berpindah ke merek handphone lain adalah karena pengguna *Blackberry* merasa penasaran untuk mencoba menggunakan handphone merek lain. Hal ini wajar karena jika dilihat siklus hidup produk untuk handphone itu sangat pendek, bahkan setiap bulan bisa saja muncul handphone dengan seri baru dengan fitur-fitur yang menarik juga bermunculan handphone-handphone merek baru yang harganya relatif lebih terjangkau dibandingkan dengan *Blackberry*. Hal tersebut ternyata juga mempengaruhi pengguna *Blackberry* di STIE AMA Salatiga yang bosan dengan fitur *Blackberry* yang estandar dan penasaran untuk mencoba handphone merek lain. Jika dilihat dari *total variance explained*nya faktor kedua ini mampu menjelaskan variasi dari perpindahan merek *Blackberry* sebesar 13,2 %.

#### 3. Faktor Ketiga

Dari kolom faktor ketiga dari ketigabelas indikator untuk menganalisis perpindahan merek *Blackberry* yang paling besar *loading score*nya adalah indikator *Brandswitching* ke-5 yaitu rasa jenuh terhadap merek *Blackberry* dengan *loading score* 0,810. Jika dilihat dari faktor pertama yaitu tidak sebandingnya antara harga dengan fitur dari handphone *Blackberry* kemudian ditambah dengan munculnya handphone-handphone baru dengan harga terjangkau dan fitur yang lebih menarik maka wajar jika pengguna *Blackberry* di STIE AMA Salatiga merasa jenuh dengan handphone merek *Blackberry* dan beralih ke handphone merek lain. Jika dilihat dari *total variance explained*nya faktor ketiga ini mampu menjelaskan variasi dari perpindahan merek *Blackberry* sebesar 11,8 %.

#### 4. Faktor Keempat

Dari kolom faktor keempat dari ketigabelas indikator untuk menganalisis perpindahan merek *Blackberry* yang paling besar *loading score*nya adalah indikator

*Brandswitching* ke-1 yaitu *Blackberry* belum memiliki kinerja yang maksimal (sering hang, kinerja aplikasinya lambat ). Hal yang paling sering dikeluhkan oleh pengguna *Blackberry* adalah handphone sering hang, aplikasi BBM sering pending padahal aplikasi BBM adalah aplikasi unggulan dari *Blackberry* dan aplikasi tersebut adalah aplikasi yang membuat banyak orang membeli *Blackberry*, sehingga hal tersebut mendorong pengguna *Blackberry* untuk beralih ke handphone merek lain dengan loading score -0,790. Jika dilihat dari *total variance explainednya* faktor keempat ini mampu menjelaskan variasi dari perpindahan merek *Blackberry* sebesar 9,8 %.

5. Faktor Kelima

Dari kolom faktor kelima dari ketigabelas indikator untuk menganalisis perpindahan merek *Blackberry* yang paling besar *loading scorenya* adalah indikator *Brandswitching* ke-3 yaitu *Blackberry* memiliki kualitas yang kurang bagus dengan loading score -0,821. Kualitas kurang bagus disini ditunjukkan oleh beberapa kejadian yang dialami oleh pengguna *Blackberry* antara lain : batere cepat drop, *keypad* cepat rusak/lepas, dengan harga yang mahal kualitas hardware yang kurang bagus nampaknya mendorong pengguna untuk beralih ke handphone merek lain. Jika dilihat dari *total variance explainednya* faktor kelima ini mampu menjelaskan variasi dari perpindahan merek *Blackberry* sebesar 8,2 %.

6. Faktor Keenam

Dari kolom faktor keenam dari ketigabelas indikator untuk menganalisis perpindahan merek *Blackberry* yang paling besar *loading scorenya* adalah indikator *Brandswitching* ke-7 yaitu Perbandingan harga *Blackberry* dengan handphone merek lain dengan *loading score* 0,910. Jika dibandingkan dengan handphone merek lain seperti Samsung, LG, Nokia harga *Blackberry* relatif lebih mahal walaupun fiturnya lebih sederhana jika dibanding dengan handphone merek lain tadi, apalagi sekarang juga banyak dijumpai handphone buatan China maupun handphone local dari Indonesia yang harganya jauh lebih murah, hal tersebut juga mendorong terjadinya perpindahan merek handphone *Blackberry* ke handphone merek lain. Jika dilihat dari *total variance explainednya* faktor keenam ini mampu menjelaskan variasi dari perpindahan merek *Blackberry* sebesar 7,7 %.

Secara keseluruhan keenam faktor tersebut mampu menjelaskan sebesar 67,1% variasi dari perpindahan pengguna handphone *Blackberry* ke handphone merek lain di STIE AMA Salatiga. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel – variabel lain. Secara umum dapat dikatakan bahwa penyebab pengguna *Blackberry* di STIE AMA Salatiga berpindah ke handphone merek lain lebih disebabkan ketidak sesuaian atribut produk dari *Blackberry* dengan harapan penggunaanya dan juga karena faktor harga yang tidak sebanding dengan kinerja dan kualitasnya.

## E. KESIMPULAN

Dari hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa ada 6 faktor penyebab pengguna handphone Blackberry di STIE AMA Salatiga beralih ke handphone merek lain, faktor tersebut adalah :

1. Perbandingan antara harga dan manfaat / fitur yang didapat dari pengguna *Blackberry* tidak sebanding.
2. Rasa penasaran untuk mencoba handphone merek lain selain *Blackberry*.
3. Rasa jenuh terhadap handphone merek *Blackberry*, karena tidak ada inovasi dan fitur yang standar.
4. *Blackberry* belum memiliki kinerja yang maksimal, sering hang dan kinerjanya lambat.
5. *Blackberry* memiliki kualitas *hardware* yang kurang bagus.
6. Perbandingan harga *Blackberry* dengan handphone merek lain yang lebih terjangkau tetapi fitur lebih bagus.

## F. DAFTAR PUSTAKA

- Engel, James F., David T. Kollat and Roger D. Blackwell. 1973. *Consumer Behavior 2nd Edition*. United States of America: Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Engel F. James, et al. 1995. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Frontier Consulting Group. 2011. *Top Brand Index*. Diakses 31 Maret 2011 dari <http://www.topbrand-award.com>
- Geffen, Gijs van. 2009. "The Moderating Effect of Variety-seeking Behavior on the Satisfaction – loyalty relationship". *Final Thesis in Master of Science International Business Concentration: Strategic Marketing at Maastricht University*. Diakses pada 29 December 2010 dari [www.google.com](http://www.google.com)
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Heijden, Marco van der and Tim Snijder. 2007. "Switch Intentions in the Dutch Cellular
- Hendrowijono, Moch. S., 2010, "Kontribusi Data Makin Dominan bagi Operator" *Tabloid Sinyal*, 6-19 August 2010, h. 20.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta

Supranto, J dan Nandan Limakrisna. 2007. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media

Tabloid Selular, 2003, Trend Gaya Hidup Digital, No. 34, Januari.

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Ed. 2. Yogyakarta: Andi

Waluyo, Purwanto dan Agus Pamungkas. (2003). “Analisis Perilaku Brand Switching Konsumen dalam Pembelian Produk Handphone”. *Kumpulan Artikel Seminar Pemasaran*