

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Globalisasi saat ini membawa pergerakan dan perubahan di berbagai aspek diantaranya perubahan teknologi dan arus informasi yang semakin maju dan cepat khususnya teknologi komunikasi telah membuat manusia menganggap pentingnya alat komunikasi yang praktis, yang memungkinkan penggunaanya dapat berkomunikasi dengan cepat meski tanpa harus bertatap muka. Dewasa ini orang-orang cenderung menyukai hal-hal yang praktis dan efisien baik segi waktu maupun biaya. Akibat dari kecenderungan itu, saat ini terdapat alat komunikasi yang tengah menjadi *trend* yaitu ponsel atau *handphone* dimana untuk menggunakan ponsel tersebut dibutuhkan adanya layanan dari operator seluler yang dapat dimanfaatkan jika seseorang telah membeli kartu perdana.

Perkembangan teknologi komunikasi yang sangat pesat memberikan pengaruh yang sangat besar bagi perusahaan jasa telekomunikasi di Indonesia yang pada awalnya berbasis GSM (*Global System for Mobile Communication*). Adanya beberapa operator seluler menimbulkan persaingan yang semakin ketat pada industri telekomunikasi seluler, produk telekomunikasi seluler semakin bertambah dan beraneka ragam, persaingan ini membawa dampak positif untuk konsumen. Ketika operator berlomba menawarkan produknya, konsumen dapat memilih sesuai kebutuhan.

Murahnya harga kartu perdana merupakan unsur kemudahan bagi konsumen untuk sering berganti-ganti kartu (*brand switching*).

Pengertian *brand switching* adalah saat dimana seorang pelanggan atau sekelompok pelanggan berpindah kesetiaan dari merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya (*Sticky-Marketing.com monthly magazine*). Definisi lainnya dari *brand switching* adalah perpindahan merek yang dilakukan oleh pelanggan untuk setiap waktu penggunaan (*Sumarketer, Senior Bussiness Analyst, MarkPlus & Co*). Menurut Bilson Simamora (2004:22) dapat dijelaskan bahwa konsumen yang sering kali melakukan peralihan merek (*brand switching*) dalam pembeliannya termasuk dalam tipe perilaku pembelian yang mencari keragaman (*Variety Seeking Buying Behavior*).

Menyadari fenomena tersebut, masing-masing operator seluler berusaha menciptakan inovasi terhadap fitur-fitur baru agar pelanggan tetap loyal. David A Aaker (1996:23) mengemukakan bahwa terdapat suatu resiko dimana pelanggan yang loyal akan bisa dipengaruhi pesaing jika penampilan produk atau layanannya tidak diperbaiki, karena mungkin saja konsumen memindahkan pembeliannya ke merek lain yang menawarkan berbagai manfaat yang cukup besar bagi kompensasinya. Saat ini operator seluler tidak hanya mengandalkan produk dan harga saja, tetapi perlu menciptakan nilai tambah yang dapat dinikmati pelanggan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Mengingat bahwa konsumen ini memiliki keterlibatan yang rendah dalam setiap pembeliannya, masing-masing operator seluler berlomba-lomba melakukan serangkaian kegiatan promosi untuk menjelaskan keistimewaan produknya dan menjaga persediaan di setiap rak penjualan pada

setiap saluran distribusi yang ada untuk menghindarkan terjadinya celah distribusi yang nantinya mengakibatkan konsumen melakukan perpindahan merek sehingga dapat memberikan keuntungan pada pesaing. Menurut Kotler (1999:205) promosi merupakan salah satu kegiatan strategi pemasaran yang diyakini memiliki pengaruh terhadap keberhasilan pemasaran, apakah itu untuk tujuan menaikkan penjualan, membentuk citra merek (*brand image building*), mendorong konsumen untuk membeli suatu merek, dan tujuan marketing lainnya. Aaker (1996:22) mengemukakan bahwa manajemen lebih suka menghendaki usaha-usaha untuk menghindarkan celah distribusi (*out-of-stock*) yang mungkin dapat mempercepat konsumen memutuskan untuk berpindah-pindah merek atau *brand switching*.

Ketatnya situasi persaingan yang terjadi pada industri telekomunikasi sedang dirasakan oleh masing-masing operator seluler dari berbagai merek SIM Card. Masing-masing operator seluler bersaing dalam hal menawarkan fitur dan layanan produk yang inovatif, tarif pulsa dan harga yang rendah serta strategi promosi dan distribusi yang efektif.

IM3 merupakan produk SIM Card yang dikeluarkan oleh PT. Indosat ini adalah jawaban atas kebutuhan pasar terhadap kartu prabayar dengan kualitas yang baik, harga yang terjangkau, promosi yang menarik, dan mudah diperoleh di seluruh wilayah Nusantara. Keunggulan yang dimiliki oleh IM3 antara lain adalah harga yang murah dalam pengoperasiannya dan daya jangkau yang dapat menjangkau seluruh kawasan di wilayah Indonesia dengan kemampuan dua jaringan yaitu IM3 dan Satelindo ([www.m3-access.com](http://www.m3-access.com)).

Dalam penelitian ini dipilih responden dari kalangan mahasiswa. Mahasiswa sebagai konsumen sekaligus kaum intelektual akan memiliki pertimbangan yang lebih jeli dan teliti dalam melakukan keputusan pembelian sekaligus memanfaatkan peluang dari strategi promosi yang diterapkan perusahaan. Studi kasus dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Non Regular Universitas Sebelas Maret Surakarta karena peneliti sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Non Regular Universitas Sebelas Maret Surakarta mendapatkan kemudahan dalam hal memperoleh responden yang memberikan informasi yang dibutuhkan karena sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan peneliti.

Beberapa uraian di atas melatarbelakangi peneliti untuk mengangkat judul :

“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *BRAND SWITCHING* PADA SIM *CARD* IM3”

(Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Non Regular Universitas Sebelas Maret Surakarta).

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, peralihan merek (*brand switching*) dapat dilihat dari banyak indikator, antara lain atribut produk (*product attributes*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan persediaan produk (*product distribution*). Indikator-indikator tersebut dapat pula dikategorikan sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi *brand switching* pada SIM Card IM3.

Permasalahan yang timbul adalah:

1. Apakah atribut produk memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand switching* pada SIM Card IM3?
2. Apakah harga produk memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand switching* pada SIM Card IM3?
3. Apakah promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand switching* pada SIM Card IM3?
4. Apakah persediaan produk memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand switching* pada SIM Card IM3?

### **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan permasalahan yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji pengaruh atribut produk terhadap *brand switching* pada SIM Card IM3.
2. Untuk menguji pengaruh harga terhadap *brand switching* pada SIM Card IM3.
3. Untuk menguji pengaruh promosi terhadap *brand switching* pada SIM Card IM3.
4. Untuk menguji pengaruh persediaan produk terhadap *brand switching* pada SIM Card IM3.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang ingin diperoleh dengan diadakannya penelitian ini adalah :

1. Bagi praktisi

Penelitian ini bermaksud memberi gambaran mengenai *brand switching* produk *SIM Card* IM3 dimana hal ini perlu dipahami oleh bagian pemasaran. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu untuk membantu perusahaan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *brand switching* *SIM Card* IM3.

2. Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam memberikan wawasan serta ilmu pengetahuan yang lebih luas bagi kalangan akademik mengenai variabel-variabel penting yang mempengaruhi *brand switching* pada *SIM Card* IM3 dan sebagai acuan dalam melakukan penelitian selanjutnya untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai sarana pendalaman materi kuliah dan penerapan pada dunia nyata dari teori-teori yang telah dipelajari sebelumnya pada perkuliahan.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. Pengertian Perilaku Konsumen

Mengetahui serta mengerti perilaku konsumen (*consumer behaviour*) dapat membantu perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran produk. Menentukan kebijaksanaan yang efektif bukanlah hal yang mudah, namun dengan memahami perilaku konsumen diharapkan bisa menjadi kunci kesuksesan dalam memenangi persaingan dengan perusahaan-perusahaan lain yang sangat ketat.

Swastha dan Hani Handoko (1997:10) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Kegiatan pemasaran tidak pernah lepas dari problem dasar yaitu *what* yaitu barang atau produk apa yang harus diproduksi agar bisa laku di pasar. *Who* yaitu untuk siapa barang atau produk tersebut harus diproduksi, sebagai pemasar harus mengetahui sasaran yang harus dituju, *When* yaitu kapan suatu produk akan diproduksi dan dipasarkan, serta *where* yaitu dimana barang itu akan dijual, disini pemasar harus menentukan pasar sasaran. Yang terakhir *how* bagaimana barang itu akan diproduksi, bahan apa yang akan digunakan agar bisa laku di pasar.

## 2. Pentingnya Ekuitas Merek dan Konsep Merek

### a. Merek

Dewasa ini, satu-satunya atribut yang sulit ditiru adalah merek yang kuat. Produk dengan merek yang kuat cenderung lebih mudah memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan persepsi pelanggan. Alasan penting lainnya adalah merek lebih bermakna daripada sekedar produk. Produk hanya menjelaskan atribut fisik, sedangkan merek dapat menjelaskan emosi serta hubungan secara spesifik dengan pelanggannya. Hal ini dapat terjadi karena merek mengandung nilai-nilai yang bersifat *intangibile* seperti emosional, keyakinan, harapan, serta sarat dengan persepsi pelanggan.

Menurut Kotler (2002:460) pengertian dari merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan membedakan dari produk pesaing. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa, jika suatu perusahaan tersebut tidak melihat tujuan merek hanya sebagai nama, perusahaan tersebut tidak melihat tujuan merek yang sebenarnya. Tantangan dalam pemberian merek adalah mengembangkan suatu kumpulan makna yang mendalam untuk merek tersebut. Batasan-batasan mengenai merek yang paling tahan lama adalah nilai, budaya, dan kepribadian yang tercermin dari merek itu. Pemberian nama atau suatu produk hendaknya tidak hanya merupakan



suatu simbol, karena merek menurut Rangkuti (2002:3) memiliki enam tingkat pengertian.

1. Atribut

Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

2. Manfaat

Merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus dapat menterjemahkan atribut menjadi manfaat yang dapat langsung dirasakan oleh konsumen.

3. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Mereka yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

4. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu.

5. Kepribadian

Merek juga memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi penggunanya. Diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian pengguna tersebut akan tercermin bersamaan dengan merek yang digunakannya.

## 6. Pemakai

Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya.

Menyeleksi nama merek yang baik bukan merupakan tugas yang mudah. Sebuah merek yang baik harus memiliki karakteristik-karakteristik di bawah ini sebanyak mungkin, meskipun dalam kenyataannya sukar sekali untuk memiliki semuanya. Menurut Rangkuti (2002:37) sebuah merek harus:

1. Nama merek harus menunjukkan manfaat dan mutu produk tersebut.
2. Nama merek harus mudah diucapkan, dikenal, dan diingat. Nama yang singkat sangat membantu.
3. Nama merek harus mudah terbedakan, artinya harus spesifik dan khas.
4. Nama merek harus mudah diterjemahkan ke dalam berbagai bahasa asing.
5. Nama merek harus bisa memperoleh hak untuk didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum.

Perusahaan harus melakukan tambahan nilai-nilai *personality* pada masing-masing merek guna membedakan produk dengan produk pesaing. Para pemasar harus mampu menciptakan *personality* untuk merek yang dimilikinya dan terus menerus memperbaiki kesan personalitas merek agar tidak ketinggalan jaman.

Merek bervariasi dalam hal kekuatan dan nilai yang tidak dimilikinya di pasar. Pada suatu sisi terdapat merek yang tidak dikenal oleh sebagian besar pembeli di pasar, terhadapnya pembeli memiliki tingkat kesadaran merek (*brand awareness*). Akhirnya ada merek yang memiliki tingkat kesetiaan merek (*brand loyalty*) yang tinggi.

b. Ekuitas Merek Dan Konsep Merek

Durianto dan Sitinjak (2001:4) menyatakan bahwa ekuitas merek (*brand equity*) adalah seperangkat alat dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa pada perusahaan maupun pelanggan. Suatu nama merek perlu dikelola dengan cermat agar ekuitas tidak mengalami penyusutan. Hal ini membutuhkan pemeliharaan atau peningkatan kesadaran merek dan asosiasi merek yang positif.

Menurut Aaker, yang dikutip oleh Rangkuti (2002:39) kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Berdasarkan pengertian tersebut dapat dijelaskan bahwa upaya meraih kualitas kesadaran merek, baik dalam tingkat pengenalan maupun pengingatan kembali, melibatkan dua kegiatan, yaitu berusaha membangun identitas merek (*brand identity*) dan berusaha membentuk citra merek (*brand image building*) dalam benak konsumen.

Philip Kotler (2005:84) mengemukakan bahwa identitas merek dibangun dari beberapa elemen, yaitu nama, logo, warna, slogan, simbol, desain kemasan, dan desain produk itu sendiri. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa merek mempunyai dua unsur yaitu *brand name* yang terdiri dari huruf-huruf dan kata-kata yang dapat terbaca, serta *brand mark* yang berbentuk simbol, desain atau warna tertentu yang spesifik. Kedua unsur dari sebuah merek berguna untuk mempermudah konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi barang dan jasa yang hendak dibeli. Memiliki *brand position* dan identitas yang konsisten (*consistency over time*) juga merupakan kekuatan untuk tetap memiliki merek yang kuat.

Menurut Aaker yang dikutip oleh Rangkuti (2002:43) definisi dari asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau cara untuk mengkomunikasikannya, hal itu dapat membentuk citra merek atau *brand image* dalam benak konsumen. Loyalitas merek (*Brand Loyalty*) adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek.

### 3. *Brand Switching*

Konsep yang mendasari penelitian ini adalah tentang tingkat loyalitas merek yang lebih khusus yaitu berkaitan dengan perilaku berpindah-pindah atau peralihan merek (*brand switching*). *Brand switching* diartikan sebagai saat dimana seorang pelanggan atau sekelompok pelanggan berpindah kesetiaan dari merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya. Definisi dari *brand switching* lainnya adalah perpindahan merek yang dilakukan oleh pelanggan untuk setiap waktu penggunaan, tingkat *brand switching* ini juga menunjukkan sejauh mana sebuah merek memiliki pelanggan yang loyal (*Sumarketer, Senior Business Analyst, MarkPlus & Co*).

Menurut Bilson Simamora (2004:22) dapat dijelaskan bahwa konsumen yang sering kali melakukan peralihan merek (*brand switching*) dalam pembeliannya termasuk dalam tipe perilaku pembelian yang mencari keragaman (*Variety Seeking Buying Behavior*). Peralihan merek (*brand switching*) ditandai dengan adanya perbedaan signifikan antar merek. Konsumen dalam hal ini tidak mengetahui banyak mengenai kategori produk yang ada. Para pemasar dengan demikian perlu mendiferensikan kesetiaan mereknya untuk menjelaskan merek tersebut. Peralihan merek (*brand switching*) juga ditandai dengan keterlibatan yang rendah (*low involvement*). Konsumen tidak melalui tahap-tahap keyakinan, sikap atau perilaku yang normal. Konsumen tidak secara *ekstensif* mencari informasi mengenai merek, melainkan merupakan penerima informasi pasif (*information catching*). Konsumen tidak membentuk keyakinan

merek (*brand conviction*), tetapi memilih suatu merek karena merek tersebut terasa akrab (*brand familiarity*).

#### **4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Brand Switching***

##### **1) Atribut Produk**

Menurut Tjiptono (1997:103) atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, label, kemasan, pelayanan dan garansi.

Aaker (1996:23) mengemukakan bahwa terdapat suatu resiko dimana pelanggan yang loyal akan bisa dipengaruhi pesaing jika penampilan produk atau layanannya tidak diperbaiki, karena mungkin saja konsumen memindahkan pembeliannya ke merek lain yang menawarkan berbagai manfaat yang cukup besar sebagai kompensasinya.

##### **2) Harga**

Harga adalah nilai suatu barang dan jasa yang diukur dengan sejumlah uang. Berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Di dalam perusahaan, harga suatu barang atau jasa merupakan penentuan bagi permintaan pasar. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan. Keputusan tentang harga tidak pernah boleh dilakukan secara kebetulan. Pada produk yang umum, penurunan harga dapat menaikkan penjualan, sedangkan pada produk yang membawa

citra bergengsi, kenaikan harga akan menaikkan penjualan karena produk dengan harga tinggi akan menunjukkan prestasi seseorang.

Rangkuti (2002:61) mengemukakan bahwa tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau tertarik pada merek-merek apaun yang ditawarkan. Disebut konsumen *Switcher* atau *price buyer* (konsumen lebih memperhatikan harga didalam melakukan pembelian). Berdasarkan definisi tersebut, ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah konsumen membeli suatu produk karena harganya murah. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek-merek yang lain mengindikasikan konsumen sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal.

### 3) Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan strategi pemasaran yang diyakini memiliki pengaruh terhadap keberhasilan pemasaran, apakah itu untuk tujuan menaikkan penjualan, membentuk citra merek (*brand image building*), mendorong konsumen untuk membeli suatu merek, dan tujuan marketing lainnya.

### 4) Persediaan Produk

Menurut Aaker (1996:22) mengemukakan bahwa manajemen lebih suka menghendaki usaha-usaha untuk menghindarkan celah distribusi (*out-of-stock*) yang mungkin dapat mempercepat konsumen memutuskan untuk berpindah-pindah merek atau *brand switching*.

## 5. Deskripsi SIM Card IM3

PT. Indosat merupakan salah satu perusahaan di Indonesia yang mengeluarkan beberapa produk SIM Card antara lain Matriks, Mentari dan IM3. IM3 merupakan produk SIM Card yang sangat terjangkau dalam hal kemurahannya dibandingkan dengan SIM Card sejenisnya. IM3 menempatkan kepuasan pelanggan di posisi teratas, ini terbukti melalui dibentuknya suatu komunitas yang diperuntukkan untuk pengguna IM3 yaitu dengan nama *M3-Community* yang dapat diakses melalui [www.m3-access.com](http://www.m3-access.com) dengan tujuan memberikan pelayanan yang maksimal kapanpun dan dimanapun pelanggan tersebut berada. Selain komunitas, IM3 juga menawarkan program-program unggulan untuk setiap produk kartunya seperti mempunyai jangkauan yang luas, sinyal yang kuat, dan kualitas layanan yang lengkap serta harga yang terjangkau. Program-program unggulan tersebut diharapkan mampu untuk mempertahankan dan memperluas jumlah pengguna IM3.



## B. Penelitian Terdahulu

Beragamnya produk yang beredar di pasar memberikan berbagai pilihan bagi konsumen untuk menentukan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Hal ini memberikan kebebasan bagi konsumen untuk melakukan pencarian produk yang benar-benar sesuai dengan yang diharapkannya. Perilaku inilah yang disebut dengan perilaku perpindahan merek (*brand switching behavior*).

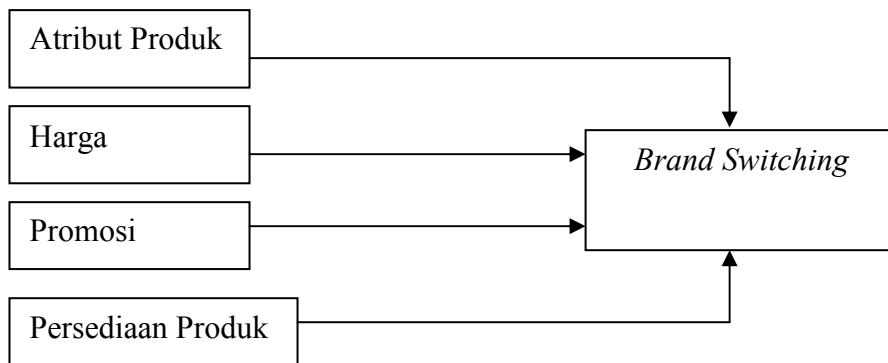
Penelitian yang digunakan sebagai acuan adalah penelitian yang dilakukan oleh Ribhan (2006:93), judul yang digunakan adalah Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Switching* Pada Pengguna Sim Card. Populasinya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Lampung yang pernah berpindah merek SIM Card dengan sampel sejumlah 115 mahasiswa dan menggunakan teknik *Stratified Random Sampling* dimana populasi dibagi ke dalam beberapa sub populasi, kemudian pada setiap sub populasi dilakukan pengambilan sampel secara acak. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand switching* sebagai variabel terikat sedangkan variabel-variabel bebas yang digunakan adalah atribut produk, harga, promosi, dan persediaan produk. Skala pengukuran dengan 5 (lima) skala likert. Berdasarkan uji analisis yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel atribut produk tidak mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek, sedangkan variabel lain mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek.

### C. Kerangka Pemikiran

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *brand switching* pada SIM Card IM3.

Variabel independen dari penelitian ini adalah atribut produk (*product attributes*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan ketersediaan produk (*product distribution*). Variabel dependen dari penelitian ini adalah *brand switching*.

**Gambar II.1 : Kerangka Pemikiran**



Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini adalah tentang tingkat loyalitas merek yang lebih khusus yaitu berkaitan dengan perilaku berpindah-pindah atau peralihan merek (*brand switching*). Melalui gambar II.1 dapat dijelaskan bahwa atribut produk memiliki pengaruh terhadap *brand switching* melalui indikator-indikatornya yaitu fitur, kualitas, desain kemasan, desain produk, nama merk, simbol, slogan, perpaduan warna produk. Harga memiliki pengaruh terhadap *brand switching* melalui indikator-indikatornya yaitu harga produk yang lebih murah dibandingkan dengan harga produk merek lain, kesesuaian antara harga dan kualitas produk, dan harga terjangkau oleh semua konsumen. Promosi memiliki pengaruh terhadap *brand switching*

melalui periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan secara pribadi, dan pemasaran langsung. Persediaan Produk memiliki pengaruh terhadap *brand switching* melalui indikator-indikatornya yaitu mudah didapatkan, tersedia di setiap *counter*, dan didistribusikan melalui banyak *counter*.

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2001:51) untuk membuktikan benar tidaknya pernyataan ini diperlukan penelitian dan analisis guna mengambil suatu kesimpulan apakah hipotesis tersebut secara empiris terbukti atau tidak

Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : *Product attributes* berpengaruh positif terhadap *brand switching* pada SIM Card IM3.

H2 : *Price* berpengaruh positif terhadap *brand switching* pada SIM Card IM3.

H3 : *Promotion* berpengaruh positif terhadap *brand switching* pada SIM Card IM3.

H4 : Persediaan produk (*product distribution*) berpengaruh positif terhadap *brand switching* pada SIM Card IM3.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian survey dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner atau angket yang disebarakan kepada responden. Penelitian survey yang dilakukan untuk memperoleh data dengan jalan memberikan kuesioner pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Non Regular Universitas Sebelas Maret Surakarta yang melakukan peralihan merek pada *SIM Card* IM3.

#### B. Populasi, Sampel, Sampling

##### a. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan obyek yang akan diteliti, yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Non Regular Universitas Sebelas Maret Surakarta yang melakukan peralihan merek pada *SIM Card* IM3.

##### b. Sampel

Menurut (Djarwanto & Pangestu, 1998:159) sampel dapat ditentukan berdasarkan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{1}{4} \left[ \frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right]^2$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$  = nilai Z dari taraf signifikansi tertentu

E = besar *error* atau kesalahan yang tidak melebihi harga tertentu, sedangkan nilai  $\frac{1}{4}$  adalah harga maksimum dari pendugaan harga populasi.

Besar tingkat keyakinan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 95% atau taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 5%. Besarnya *error* atau kesalahan yang mungkin terjadi tidak lebih dari 10%. Jadi besarnya perhitungan sampel (n) adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}n &= \frac{1}{4} \left[ \frac{Z_{0,025}}{0,05} \right]^2 \\n &= \frac{1}{4} \frac{1,96^2}{0,05} \\&= \frac{1}{4} (19,6)^2 \\&= 96,04 = 100 \text{ (dibulatkan)}\end{aligned}$$

Dari perhitungan sampel tersebut diperoleh hasil sebesar 96,04 kemudian dibulatkan menjadi 100 responden karena untuk mempermudah dalam melakukan pengujiannya. Untuk memperoleh data yang diinginkan, maka pengumpulan data yang diperoleh dengan jalan memberikan beberapa daftar pertanyaan terhadap 100 orang responden yang harus diisi oleh responden dengan penuh kesadaran sesuai dengan arah penelitian.

### c. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel yang membatasi pada ciri-ciri khusus seseorang yang memberikan informasi yang dibutuhkan karena sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan peneliti. Pembatasan ini diperlukan agar informasi yang diperoleh dapat lebih terfokus dan sesuai dengan yang diinginkan peneliti, selain itu lebih menghemat tenaga, waktu dan biaya. Kriteria tersebut adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Non Regular Universitas Sebelas Maret Surakarta yang melakukan peralihan merek pada SIM Card IM3 minimal selama enam bulan.

## C. Pengukuran Variabel Dan Definisi Operasional Variabel

### 1. Pengukuran Variabel

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan 5 tingkat likert yaitu :

- |    |                             |        |
|----|-----------------------------|--------|
| 1. | jawaban sangat setuju       | skor 5 |
| 2. | jawaban setuju              | skor 4 |
| 3. | jawaban netral              | skor 3 |
| 4. | jawaban tidak setuju        | skor 2 |
| 5. | jawaban sangat tidak setuju | skor 1 |

## 2. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah definisi yang dinyatakan dalam kriteria atau operasi yang dapat diuji secara khusus (Cooper dan Emory, 1997:37).

Variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini adalah :

### 1) Variabel Dependen

Dalam penelitian ini variabel dependen (Y) yang digunakan adalah *brand switching*. Adapun pengertian *brand switching* adalah saat dimana seorang pelanggan atau sekelompok pelanggan berpindah kesetiaan dari merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya (*Sticky-Marketing.com monthly magazine*).

### 2) Variabel Independen

Variabel independen (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah :

#### a. Atribut Produk

Atribut produk meliputi aspek produk dan non-produk dari produk *SIM Card IM3*.

Indikator :

1. Mempunyai beberapa fitur.
2. Mempunyai standar kualitas yang dapat diterima.
3. Desain kemasan yang lebih menarik.
4. Desain produk yang sangat sesuai.

5. Nama merk sudah dikenal banyak orang.
6. Simbol produk yang menarik.
7. Slogan produk sangat menarik.
8. Perpaduan warna produk sangat sesuai sehingga memudahkan untuk membedakannya dengan merek lain.

b. Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan produk *SIM Card IM3*.

Indikator:

1. Harga produk yang lebih murah dibandingkan dengan harga produk merek lain.
2. Kesesuaian antara harga dan kualitas produk
3. Harga terjangkau semua konsumen.

c. Promosi

Promosi disebut juga dengan bauran komunikasi. Menurut Philip Kotler (1999:205) terdapat lima cara komunikasi utama, yaitu:

1. Periklanan
2. Promosi penjualan
3. Hubungan masyarakat dan publisitas
4. Penjualan secara pribadi
5. Pemasaran langsung.

d. Persediaan Produk

Ketersediaan produk meliputi tersedianya produk *SIM Card IM3* di setiap rak-rak penjualan, *counter* penjualan atau gerai penjualan,



dan jumlah saluran distribusi yang ada pada berbagai daerah distribusi. Indikator:

1. Mudah didapatkan.
2. Tersedia di setiap *counter*.
3. Didistribusikan melalui banyak *counter*.

#### **D. Instrumen Penelitian**

##### **1) Uji Validitas**

Validitas menurut (Suharsimi Arikunto, 1998:160) :

Suatu ukuran untuk menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen. Instrumen Valid mempunyai validitas tinggi dan instrumen yang kurang valid memiliki validitas rendah. Kuesioner dikatakan valid jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian validitas item-item pertanyaan dalam kuesioner bertujuan untuk mengetahui apakah item-item tersebut benar-benar mengukur konsep-konsep dalam penelitian ini dengan tepat. Pengujian validitas instrumen yang digunakan adalah *Confirmatory Factor analysis* (CFA) dengan bantuan *SPSS FOR WINDOWS*, dimana setiap item pertanyaan harus mempunyai *factor loading* yang  $\geq 0,50$ .

## 2) Uji reliabilitas

Reliabilitas mengandung pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Suharsimi Arikunto, 1998:170). Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi terhadap instrumen-instrumen yang mengukur konsep. Untuk menguji reliabilitas digunakan *Cronbach Alpha* dengan bantuan *SPSS FOR WINDOWS*.

Jika alpha atau r hitung:

1. 0,8-1,0 = Reliabilitas baik
2. 0,6-0,799 = Reliabilitas diterima
3. kurang dari 0,6 = Reliabilitas kurang baik

## E. Sumber Data

Ada 2 (dua) jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder.

### 1) Data Primer

Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti, antara lain data mengenai identitas pribadi, juga data mengenai keputusan konsumen melakukan peralihan merek. Sumber data primer pada penelitian ini diperoleh langsung dari para responden, yaitu berkaitan dengan masalah yang diteliti mengenai *brand switching* pada *SIM Card IM3*.

## **2) Data Sekunder**

Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari literatur yang berhubungan dengan penelitian dan mendukung sebagai bahan acuan dalam penulisan penelitian. Hal ini dilakukan dengan mencari buku-buku dan jurnal-jurnal yang mendukung atau berkaitan dengan penelitian tentang faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *brand switching* pada SIM Card IM3.

## **F. Metode Pengumpulan Data**

Dalam teknik pengumpulan data yang digunakan adalah memberikan pertanyaan (kuesioner) kepada responden dengan syarat responden adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Non Regular Universitas Sebelas Maret Surakarta yang melakukan peralihan merek pada SIM Card IM3 minimal selama enam bulan. Setelah data tersebut terkumpul dari responden kemudian dianalisis.

## **G. Metode Analisis Data**

### **1) Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif yaitu analisis yang dilakukan dengan cara menginterpretasikan (membaca, menyimak, membandingkan) tabel, grafik, ataupun data-data yang ada kemudian melakukan uraian atau penjabaran dan penafsiran dengan ataupun tanpa membandingkan indikator-indikator untuk menarik kesimpulan. Dalam penelitian ini akan menggunakan data hasil kuesioner yang telah diberikan kepada responden

kemudian dilakukan analisis, sehingga menghasilkan suatu gambaran yang jelas. Setelah diperoleh gambaran tersebut kemudian dapat diambil kesimpulan apakah faktor atribut produk, harga, promosi dan persediaan produk mempengaruhi konsumen dalam melakukan peralihan merek pada *SIM Card IM3*.

## 2) Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen (atribut produk, harga, promosi, dan persediaan produk) terhadap variabel dependen (*brand switching*). Adapun rumus yang digunakan adalah (Djarwanto PS, 1994:309)

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4$$

Keterangan :

$Y = \textit{Brand Switching}$

$a = \text{bilangan konstanta}$

$b_1 = \text{Koefisien regresi } x_1$

$b_2 = \text{Koefisien regresi } x_2$

$b_3 = \text{Koefisien regresi } x_3$

$b_4 = \text{Koefisien regresi } x_4$

$x_1 = \text{Variabel Atribut Produk}$

$x_2 = \text{Variabel Harga}$

$x_3 = \text{Variabel Promosi}$

$x_4 = \text{Variabel Persediaan Produk}$

### 3) Analisis Uji t

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y). maka dalam pengujian ini digunakan untuk menguji pengaruh dari produk, harga, promosi, dan distribusi produk terhadap *brand switching*.

Pengujian masing-masing koefisien regresi dipakai uji dua arah dari pengujian sebagai berikut :

$$H_0 : b_1 = 0$$

$$H_1 : b_1 \neq 0$$

Kriteria pengujian :

- a. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima atau apabila signifikan  $> 0,05$  dengan menggunakan level signifikansi 5%, hal ini berarti variabel independent tidak mempengaruhi variabel dependent secara signifikan.
- b. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak atau apabila signifikan  $< 0,05$  dengan menggunakan level signifikansi 5%, artinya variabel independent mempengaruhi variabel dependent secara signifikan.

#### 4) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Tingkat ketepatan dinyatakan dalam koefisien determinasi majemuk yang besarnya antara nol sampai dengan satu ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Jika koefisien determinasi bernilai 1 berarti variabel independen berpengaruh pada variabel dependen secara sempurna atau terdapat suatu kecocokan yang sempurna, namun jika koefisien determinasi adalah nol, maka berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Analisis Deskriptif Responden**

Analisis deskriptif dimaksudkan untuk mengetahui karakteristik responden. Dengan melihat karakteristik populasi yang ada dan tujuan penelitian ini, maka penentuan responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *purposive sampling* maka responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Non Regular Universitas Sebelas Maret Surakarta yang melakukan peralihan merek pada *SIM Card IM3*.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Gambaran umum tentang responden diperoleh dari data diri yang terdapat dalam kuesioner pada bagian identitas responden yang meliputi jenis kelamin dan usia. Dari total kuesioner yang disebar tersebut, jumlah yang kembali adalah sebanyak 100 kuesioner. Hal ini berarti bahwa *response rate* (tingkat pengembalian) kuesioner oleh responden sebesar 100%. Dalam hal ini peneliti menyebarkan sejumlah 100 kuesioner sendiri untuk memastikan pengembalian kuesioner oleh responden.

Dalam pengumpulan data primer ini, peneliti tidak menemukan adanya kuesioner yang rusak, baik karena jawaban responden yang tidak lengkap atau karena responden mengisi lebih dari satu jawaban untuk pertanyaan yang sama. Oleh karena itu, seluruh kuesioner yang terkumpul dapat dianalisis

secara statistik. Gambaran umum responden dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

**Tabel IV.1**  
**Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	42	42%
Wanita	58	58%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2009

Berdasarkan Tabel IV.1 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, 42 % atau 42 responden berjenis kelamin pria dan 58 % atau 58 responden berjenis kelamin wanita. Sehingga sampel terbanyak adalah wanita.

**Tabel IV.2**  
**Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Persentase
20	10	10 %
21	15	15 %
22	42	42 %
23	28	28 %
24	5	5 %
Jumlah	100	100 %

Sumber: Data Primer yang diolah, 2009

Berdasar tabel IV.2 diatas dapat diketahui bahwa responden yang berusia 22 tahun memiliki jumlah yang terbesar yaitu 42 orang atau 42%, usia 23 tahun sebanyak 28 orang atau 28%, usia 21 tahun sebanyak 15 orang atau 15%, usia 20 tahun sebanyak 10 orang atau 10%, dan usia 24 tahun sebanyak 5 orang atau 5%.



## B. Analisis Instrumen Penelitian

### 1. Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid, karena setiap item pertanyaan yang menjadi indikator masing-masing variabel telah ekstrak secara sempurna dan mempunyai *factor loading*  $\geq 0,50$ , untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel IV. 3**  
**Hasil Uji Validitas**  
**Rotated Component Matrix**

	Component				
	1	2	3	4	5
AP1	.833				
AP2	.688				
AP3	.664				
AP4	.795				
AP5	.605				
AP6	.830				
AP7	.687				
AP8	.788				
H1		.767			
H2		.823			
H3		.848			
H4		.753			
H5		.760			
P1			.618		
P2			.737		
P3			.776		
P4			.814		
P5			.726		
PP1				.597	
PP2				.823	
PP3				.790	
PP4				.794	
BS1					.587
BS2					.531
BS3					.667
BS4					.634
BS5					.649

Sumber : Data Primer diolah, 2009

## B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menjelaskan kekonsistenan hasil pengukuran bila dilakukan dua kali pengukuran atau lebih terhadap gejala yang sama. Hasilnya ditunjukkan oleh sebuah indeks yang menunjukkan tingkat keandalan alat ukur. Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus *Alpha Cronbach* dengan menggunakan program komputer SPSS 11.5. Jika nilai *alpha* dari tiap variabel di atas 0,6 maka dapat dikatakan variabel yang diuji telah memenuhi syarat reliabilitas (Sekaran, 2006). Pengujian reliabilitas pada tiap variabel dalam penelitian ini ditunjukkan oleh tabel IV.4.

**Tabel IV. 4**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b><i>Cronbach's Alpha</i></b>	<b>Keterangan</b>
Atribut Produk	0,8932	Baik
Harga	0,8680	Baik
Promosi	0,8209	Baik
Persediaan Produk	0,7835	Diterima
<i>Brand Switching</i>	0,6863	Diterima

Sumber : Data Primer diolah, 2009

Tabel IV.4 menunjukkan bahwa nilai koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,8932 mengindikasikan bahwa variabel atribut produk memiliki nilai reliabel yang baik. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel ini mempunyai konsistensi internal yang tinggi

Variabel harga memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,8680, mengindikasikan bahwa variabel ini mempunyai nilai reliabel yang dapat diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel ini mempunyai konsistensi internal yang tinggi.

Hasil pengujian menjelaskan bahwa variabel promosi memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,8209. Hal ini mengindikasikan variabel ini mempunyai nilai reliabel yang baik. Dapat disimpulkan bahwa variabel ini mempunyai konsistensi internal yang tinggi.

Variabel persediaan produk memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,7835, mengindikasikan variabel ini mempunyai nilai reliabel yang baik. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel ini mempunyai konsistensi internal yang tinggi.

Variabel perpindahan merek memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,6863, mengindikasikan variabel ini mempunyai nilai reliabel yang baik. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel ini mempunyai konsistensi internal yang cukup tinggi.

### **C. Metode Analisis Data**

#### **Analisis regresi berganda**

Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis regresi berganda. menggunakan program *SPSS* versi 11.5. Analisis regresi berganda tersebut digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh variabel secara simultan maupun untuk menguji hipotesis tentang pengaruh antar variabel independen

secara parsial. Hasil dari pengolahan data dengan SPSS dapat dilihat dalam tabel IV.5 berikut ini:

**Tabel IV.5**  
**Hasil Analisis Regresi**

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.771	.412		1.871	.064
	Atribut Produk	.174	.084	.199	2.072	.041
	Harga	.169	.080	.195	2.112	.037
	Promosi	.177	.087	.191	2.030	.045
	Persediaan Produk	.188	.068	.246	2.747	.007

a. Dependent Variable: Brand Switching

Sumber : data primer yang diolah, 2009

Dari hasil analisis statistik tabel IV.5 di atas dapat dibuat rumusan fungsi regresi seperti terlihat berikut :

$$Y = 0,771 + 0,174 X_1 + 0,169 X_2 + 0,177 X_3 + 0,188 X_4$$

$$t\text{-hitung} \quad (2,072) \quad (2,112) \quad (2,030) \quad (2,747)$$

$$\text{Sig.} \quad (0,041) \quad (0,037) \quad (0,045) \quad (0,007)$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Konstanta memiliki nilai yang positif, hal ini berarti bahwa jika nilai variabel atribut produk, harga, promosi dan persediaan produk dianggap tetap dan bernilai nol, maka *brand switching* masih memiliki nilai positif.
- b. Nilai koefisien regresi  $X_1$  (atribut produk) yang bernilai positif dan variabel lain pada kondisi *ceteris paribus* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara variabel atribut produk dengan *brand*

- switching*, jadi jika variabel atribut produk pada suatu merek meningkat maka *brand switching* juga akan meningkat.
- c. Nilai koefisien regresi  $X_2$  (harga) yang bernilai positif dan variabel lain pada kondisi *ceteris paribus* memberikan makna bahwa terdapat pengaruh yang positif antara harga dengan *brand switching*, jadi jika variabel harga pada suatu merek meningkat maka *brand switching* juga akan mengalami peningkatan.
  - d. Nilai koefisien regresi  $X_3$  (promosi) yang memiliki nilai positif dan variabel lain pada kondisi *ceteris paribus* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara variabel promosi dengan *brand switching*, jadi jika variabel promosi pada suatu merek meningkat maka *brand switching* juga akan semakin kuat.
  - e. Nilai koefisien regresi  $X_4$  (persediaan produk) bernilai positif dan variabel lain pada kondisi *ceteris paribus* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara variabel persediaan produk dengan *brand switching*, jadi jika variabel persediaan produk pada suatu merek meningkat maka *brand switching* juga akan meningkat.

## 1. Uji t

Pengujian ini dipergunakan untuk menguji tingkat signifikansi hubungan variabel independen (atribut produk, harga, promosi dan persediaan produk) dalam mempengaruhi *brand switching* secara parsial atau secara individual.

**Tabel IV. 6**  
**Hasil Uji-t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.771	.412		1.871	.064
	Atribut Produk	.174	.084	.199	2.072	.041
	Harga	.169	.080	.195	2.112	.037
	Promosi	.177	.087	.191	2.030	.045
	Persediaan Produk	.188	.068	.246	2.747	.007

a. Dependent Variable: Brand Switching

Sumber : data primer yang diolah, 2009

Berdasar tabel IV.6 di atas hasil uji-t pada variabel atribut produk ( $X_1$ ) menghasilkan t-hitung sebesar 2,072 (t-hitung > t-tabel yaitu 1,661) dan nilai p sebesar 0,041 ( $p < 0,05$ ). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel atribut produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand switching*. Hasil dari pengujian ini berarti mendukung  $H_1$ .

Berdasar tabel IV.6 di atas hasil uji-t untuk variabel harga ( $X_2$ ) menghasilkan t-hitung sebesar 2,112 (t-hitung > t-tabel yaitu 1,661) dan nilai p sebesar 0,037 ( $p < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand switching*. Hasil dari pengujian tersebut berarti mendukung  $H_2$ .

Berdasar tabel IV.6 di atas hasil uji-t untuk variabel promosi ( $X_3$ ) menghasilkan t-hitung 2,030 (t-hitung > t-tabel yaitu 1,661) dan nilai p sebesar 0,045 ( $p < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand switching*. Hasil dari pengujian tersebut berarti mendukung  $H_3$ .

Berdasar tabel IV.6 di atas hasil dari uji-t untuk variabel persediaan produk ( $X_4$ ) menghasilkan t-hitung sebesar 2,747 (t-hitung > t-tabel yaitu 1,661) dan nilai p sebesar 0,007 ( $p < 0,05$ ). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel persediaan produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand switching*. Hasil dari pengujian ini berarti mendukung  $H_4$ .

## 2. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pengujian ini dipergunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel independen (atribut produk, harga, promosi dan persediaan produk) secara bersama-sama terhadap kenaikan atau turunnya variabel dependen (*brand switching*). Berdasarkan hasil dari pengolahan data dengan menggunakan program SPSS versi 11.5, maka diperoleh hasil yang dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

**Tabel IV. 7**  
**Hasil Uji R**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.534 <sup>a</sup>	.285	.255	.55164

a. Predictors: (Constant), Persediaan Produk, Harga, Promosi, Atribut Produk

Sumber : data primer yang diolah, 2009

Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat diketahui besarnya *Adjusted R Square* untuk besarnya pengaruh keempat variabel secara bersama-sama pada perpindahan merek adalah 0,255, hal itu berarti bahwa 25,5% *brand switching* dipengaruhi oleh variabel atribut produk, harga, promosi dan persediaan produk. Sedangkan sisanya yaitu  $1 - 0,255 = 0,745$  atau 74,5% menunjukkan bahwa perpindahan merek dipengaruhi

oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam persamaan regresi yang diuji dalam penelitian ini.

#### **D. Pembahasan Hasil Analisis**

Setelah menilai model secara keseluruhan dan menguji hubungan kausalitas seperti yang dihipotesiskan, tahap selanjutnya adalah pembahasan hasil penelitian sebagai berikut :

##### **1. Hipotesis 1 : Atribut produk berpengaruh positif terhadap *brand switching*.**

Tujuan dari hipotesis ini adalah untuk menguji apakah variabel atribut produk berpengaruh positif terhadap *brand switching*. Berdasarkan tabel IV.6 di atas dapat dilihat bahwa variabel atribut produk memiliki *t*-hitung sebesar 2,072 dengan signifikansi 0,041 atau berada di bawah  $\alpha = 0,05$  sehingga dalam hasil pengujian ini mendukung  $H_1$  secara empirik.

Hal ini berarti atribut produk yang meliputi fitur, kualitas, desain kemasan, desain produk, simbol, slogan dan perpaduan warna produk SIM Card IM3 yang sangat sesuai dapat berpengaruh pada keputusan konsumen untuk melakukan *brand switching* terhadap produk tersebut. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ribhan (2006).

##### **2. Hipotesis 2 : Harga berpengaruh positif terhadap *brand switching*.**

Hipotesis ini memiliki tujuan untuk menguji apakah variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap *brand switching*. Berdasarkan tabel IV.6 di atas menyatakan bahwa variabel harga memiliki *t*-hitung sebesar



2,112 dengan signifikansi 0,037 atau berada di bawah  $\alpha = 0,05$  maka dalam hasil pengujian ini mendukung **H<sub>2</sub>** secara empirik.

Hal ini berarti harga yang lebih murah dan sebanding dengan kualitas yang diberikan dapat berpengaruh pada keputusan konsumen untuk melakukan *brand switching* terhadap produk SIM Card IM3. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ribhan (2006).

### **3. Hipotesis 3 : Promosi berpengaruh positif terhadap *brand switching*.**

Tujuan dari hipotesis ini adalah untuk menguji apakah variabel promosi berpengaruh positif terhadap *brand switching*. Berdasarkan tabel IV.6 di atas dapat dilihat bahwa variabel promosi memiliki *t-hitung* sebesar 2,030 dengan signifikansi 0,045 atau berada di bawah  $\alpha = 0,05$  maka dalam hasil pengujian ini mendukung **H<sub>3</sub>** secara empirik.

Hal ini berarti promosi yang dilakukan seperti melalui iklan, acara musik, pemasaran secara langsung dapat berpengaruh pada keputusan konsumen untuk melakukan *brand switching* terhadap produk SIM Card IM3. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ribhan (2006).

### **4. Hipotesis 4 : Persediaan produk berpengaruh positif terhadap *brand switching*.**

Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah variabel persediaan produk berpengaruh positif terhadap *brand switching*. Berdasarkan tabel IV.6 di atas dapat dilihat bahwa variabel persediaan produk memiliki *t-hitung* sebesar 2,747 dengan signifikansi 0,007 atau berada di bawah  $\alpha = 0,05$  sehingga dalam hasil pengujian ini mendukung **H<sub>4</sub>** secara empirik.

Hal ini berarti kemudahan dalam mendapatkan produk dapat berpengaruh pada keputusan konsumen untuk melakukan *brand switching* terhadap produk SIM Card IM3. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ribhan (2006).

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Dari hasil penelitian mengenai pengaruh atribut produk (*product attributes*), harga (*product price*), promosi (*promotion*) dan persediaan produk (*product distribution*) pada peralihan merek (*brand switching*) pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Non Regular Universitas Sebelas Maret Surakarta yang melakukan peralihan merek pada SIM Card IM3. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan peneliti pada bab IV dengan menggunakan metode analisis regresi maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa atribut produk (*product attributes*) berpengaruh positif pada peralihan merek (*brand switching*). Hasil ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ribhan (2006). Pengaruh positif tersebut menandakan semakin baik atribut produk maka dapat mengakibatkan tingginya *brand switching* pada produk tersebut.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa harga produk (*product price*) berpengaruh positif pada peralihan merek (*brand switching*). Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ribhan (2006). Pengaruh positif tersebut menandakan semakin baik harga yang ditawarkan maka dapat mengakibatkan tingginya *brand switching* pada produk tersebut.

3. Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi (*promotion*) berpengaruh positif pada peralihan merek (*brand switching*). Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ribhan (2006). Pengaruh positif tersebut menandakan semakin baik promosi yang dilakukan maka dapat mengakibatkan tingginya *brand switching* pada produk tersebut.
4. Hasil analisis menunjukkan bahwa persediaan produk (*product distribution*) berpengaruh positif pada peralihan merek (*brand switching*). Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ribhan (2006). Pengaruh positif tersebut menandakan semakin baik persediaan produk maka dapat mengakibatkan tingginya *brand switching* pada produk tersebut.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan antara lain sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini hanya didasarkan pada jawaban responden atas kuesioner yang telah disebarakan sehingga data yang dikumpulkan kurang menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
2. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Non Regular Universitas Sebelas Maret Surakarta yang melakukan peralihan merek pada SIM Card IM3 sebanyak 100 orang, sehingga generalisasinya terbatas.

### C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Ada baiknya dalam penelitian yang akan datang juga menggunakan wawancara sebagai metode pengumpulan data untuk melengkapi kuesioner sehingga data yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang keadaan yang sesungguhnya.
2. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya meningkatkan jumlah responden dan juga memasukkan variabel lain yang berpengaruh pada *brand switching* seperti *product usage* dan *level of satisfaction*.
3. PT. Indosat Tbk selaku operator SIM Card IM3, hendaknya semakin melengkapi fiturnya, menawarkan tarif yang semakin terjangkau oleh seluruh konsumennya, meningkatkan kegiatan promosinya dan semakin memperluas daerah distribusinya sehingga mampu menarik perhatian konsumen.

#### **D. Implikasi Manajerial**

Hasil penelitian ini menyatakan atribut produk, harga, promosi dan persediaan produk berpengaruh pada *brand switching*. Hal ini mengindikasikan bahwa PT. Indosat Tbk selaku operator SIM Card IM3, hendaknya tetap memperhatikan kualitas produknya dan tetap menjalankan strategi komunikasi pemasaran yang berbeda serta tidak lupa terus berinovasi sehingga mampu menarik perhatian konsumen lebih banyak lagi terutama mereka yang belum menggunakan SIM Card IM3 agar menjadi tertarik dan beralih untuk menggunakan SIM Card IM3.

## Daftar Pustaka

- \_\_\_\_\_. 2004. *Buku Pedoman Penyusunan Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret. Surakarta..
- Aaker, David A. 1996. *Building Strong Brands*. New York : Division of Simon & Schuster Inc.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta : Salemba Empat.
- Mardalis, Ahmad. 2004. *Meraih Loyalitas Pelanggan* [On-Line]  
<http://www.google.com>
- *Brand Switching* [On-Line]  
<http://www.StickyMarketing.net/glossary/consumer.htm>
- Peter, J.Paul dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior*. Jakarta : Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brands*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Ribhan. 2006. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Brand Switching pada Pengguna SIM Card di Fakultas Ekonomi Universitas Lampung*. "Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 3, No. 1, hal. 93 – 130.
- Santoso, Heri. 2009. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Brand Switching pada Rokok L.A Light*. Skripsi Fakultas Ekonomi. Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Djarwanto. Ps. 1994. *Statistik Induktif*, BPFE. Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko.1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta.

# LAMPIRAN





Surakarta, Juli 2009

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan penelitian yang sedang saya lakukan dalam rangka penulisan skripsi yang berjudul “**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *BRAND SWITCHING* PADA SIM CARD IM3**” dengan studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Non Regular Universitas Sebelas Maret Surakarta, maka untuk mendukung keberhasilan pelaksanaan penelitian ini, saya mohon kesediaan Saudara untuk meluangkan waktu beberapa saat guna mengisi daftar pertanyaan yang saya ajukan. Saya berusaha untuk menjaga kerahasiaan identitas Saudara. Kesediaan Saudara untuk mengisi kuesioner ini merupakan bantuan yang sangat bernilai tinggi bagi saya.

Atas bantuan dan kelapangan hati Saudara untuk meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner ini, saya ucapkan banyak terima kasih.

Hormat Saya,

Rizqiana Setyawati

F1205085

**Petunjuk:**

Silakan menjawab pertanyaan terakhir berikut dengan memberi tanda silang (X) pada jawaban yang paling sesuai dengan pilihan saudara sesuai dengan kode seperti dibawah ini!

*SS* : Sangat Setuju

*S* : Setuju

*N* : Netral

*TS* : Tidak Setuju

*STS* : Sangat Tidak Setuju

Nama :

Usia :

1. Apakah Anda pengguna *SIM Card* ?

Ya                      Tidak

2. Seberapa sering Anda melakukan pembelian *SIM Card* dalam tiga bulan terakhir ini ?

Sering kali

Kadang-kadang

Tidak pernah

3. Apakah Anda sering melakukan perpindahan merek dalam membeli produk *SIM Card* ?

Sering kali

Kadang-kadang

Tidak pernah

### Atribut Produk ( $X_1$ )

NO	KETERANGAN	TANGGAPAN
1.	Produk SIM Card IM3 mempunyai beberapa fitur.	SS S N TS STS
2.	Produk SIM Card IM3 mempunyai standar kualitas yang dapat diterima.	SS S N TS STS
3.	Desain kemasan SIM Card IM3 lebih menarik dibanding SIM Card lain.	SS S N TS STS
4.	Desain Produk SIM Card IM3 sangat sesuai.	SS S N TS STS
5.	Nama merek SIM Card IM3 sudah dikenal banyak orang.	SS S N TS STS
6.	Simbol SIM Card IM3 sangat menarik.	SS S N TS STS
7.	Slogan SIM Card IM3 sangat menarik.	SS S N TS STS
8.	Perpaduan warna produk SIM Card IM3 sangat sesuai sehingga mudah bagi saya untuk membedakannya dengan merek SIM Card lain.	SS S N TS STS

### Harga ( $X_2$ )

NO	KETERANGAN	TANGGAPAN
1.	Harga SIM Card IM3 lebih murah dibandingkan dengan harga SIM Card merek lain.	S SS N TS STS
2.	Merek SIM Card yang saya gunakan saat ini harganya sesuai dengan kualitasnya dibanding dengan merek yang saya gunakan sebelumnya.	SS S N TS STS
3.	Harga SIM Card IM3 lebih murah dibanding dengan harga merek SIM Card yang saya gunakan sebelumnya.	SS S N TS STS

4.	Saya membeli SIM Card IM3 karena harganya murah.	SS S N TS STS
5.	Harga SIM Card IM3 terjangkau semua konsumen.	SS S N TS STS

### Promosi ( $X_3$ )

NO	KETERANGAN	TANGGAPAN
1.	Iklan SIM Card IM3 membuat saya tertarik untuk membelinya.	SS S N TS STS
2.	IM3 sering mengadakan acara musik sehingga saya tertarik untuk membelinya.	SS S N TS STS
3.	Saya pernah melihat iklan SIM Card IM3 di televisi dan media cetak sehingga saya tertarik untuk membelinya.	SS S N TS STS
4.	Iklan SIM Card IM3 sering ditampilkan.	SS S N TS STS
5.	SIM Card IM3 sering melakukan pemasaran secara langsung dengan menggunakan <i>sales promotion girl</i> (SPG).	SS S N TS STS

### Persediaan Produk ( $X_4$ )

NO	KETERANGAN	TANGGAPAN
1.	Merek SIM Card IM3 mudah didapatkan.	SS S N TS STS
2.	Merek SIM Card IM3 tersedia di konter-konter.	SS S N TS STS
3.	Persediaan produk SIM Card IM3 tidak pernah habis di konter, agen, dan toko serba ada di daerah saya.	SS S N TS STS
4.	SIM Card IM3 didistribusikan melalui banyak konter.	SS S N TS STS

**Perpindahan Merek / *Brand Switching* ( Y )**

NO	KETERANGAN	TANGGAPAN
1.	Saya akan berpindah merek lain jika merek <i>SIM Card</i> IM3 tidak tersedia di daerah saya.	SS S N TS STS
2.	Saya membutuhkan <i>SIM Card</i> , saya cenderung membeli merek yang berbeda dari merek yang sebelumnya pernah saya gunakan.	SS S N TS STS
3.	Saya akan merekomendasikan merek <i>SIM Card</i> ini kepada orang lain sebelum saya gunakan.	SS S N TS STS
4.	Saya tidak menyukai merek <i>SIM Card</i> yang sebelumnya saya gunakan.	SS S N TS STS
5.	Saya melakukan perpindahan merek sekedar ingin mencoba produk lain.	SS S N TS STS

### Skor Item Pertanyaan

No.	ap1	ap2	ap3	ap4	ap5	ap6	ap7	ap8	h1	h2	h3	h4	h5	p1	p2	p3	p4	p5	pp1	pp2	pp3	pp4	bs1	bs2	bs3	bs4	bs5
1	5	4	5	5	3	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4
2	5	3	5	5	3	5	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4
3	4	3	2	3	3	4	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	4	3	5	4	5	5	2	4	4	3
4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
5	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	4	4	3	3	3	3	2	2
6	3	3	3	3	3	4	5	5	4	2	3	2	2	4	4	4	4	3	3	3	4	5	5	5	4	2	4
7	5	4	3	5	2	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	2	2
8	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	3	4	4	2
9	5	4	3	4	5	5	5	5	3	4	2	4	3	5	3	5	4	3	4	5	3	3	5	3	3	3	4
10	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	5	4	3	3	3	3	4	3	1	3	1	3	2	2	3	2
11	4	2	5	3	2	2	5	5	4	4	4	4	2	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5
12	3	5	5	3	2	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	3	4	4	2
13	3	3	2	3	3	2	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	3	3
14	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	4	4	4	4	5	4	3	1	3	1	2	2	2	2
15	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	4	3	2	3	4	4	2	4	2	4	3	3	4	2	2	2	5
16	3	3	2	2	2	3	2	3	2	4	3	4	4	2	2	2	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	2
17	5	4	3	4	2	3	2	5	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	4	2	4	2
18	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	1	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2
19	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	4	4	2	3	4	3	4	4	5	4	4	5	5	3	4	3	2
20	5	4	3	4	2	4	3	5	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	2	2	2	2	3	3	3	3
21	4	4	4	2	4	3	3	4	3	4	4	4	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2
22	5	4	4	4	4	5	5	5	2	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	3	3	4	3
23	5	3	3	4	4	3	2	5	4	4	2	4	2	2	2	2	2	2	4	3	3	1	1	4	2	2	2
24	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	2	4
25	2	2	2	2	3	3	3	2	3	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	3	3	3
26	4	3	2	4	2	4	5	4	3	4	3	4	2	3	3	3	2	2	3	3	3	4	5	3	3	3	3
27	5	4	4	3	2	3	3	5	3	3	2	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	2	4	2
28	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4

29	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	4	4	4	5	3	3	2	2	
30	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	5	5	5	4	4	4	
31	3	3	2	2	2	2	5	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	5	2	4	4	4	3	3	2	
32	2	3	2	2	3	1	2	3	4	4	4	3	2	4	4	4	5	5	4	2	3	4	5	3	4	4	2	
33	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	2	3	3	5	3	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	2	
34	3	3	3	2	3	2	3	3	4	5	5	3	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	3	5	3	4	4	4	4	5	3	5	
36	5	4	5	2	1	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2	4	4	
37	3	2	2	2	1	2	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	
38	2	4	3	2	2	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	2	3	3	4	4	2	2
39	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	4	3	4	3	4	4	2	4	2	5	5	5	5	5	2	4	2	1
40	5	4	4	5	3	3	3	5	3	4	3	2	3	2	2	2	3	4	4	5	5	5	5	4	3	3	2	
41	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	3	3	2	3	5	5	5	5	5	1	2	3	2	
42	1	1	1	3	1	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	1	1	5	1	2	2	2	2
43	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2
44	4	2	1	2	2	3	1	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	5	4	3	4	3	2	
45	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	5	3	3	3	3	3	2	3	4	
46	3	2	2	3	1	3	3	2	3	4	3	2	3	3	2	2	2	4	3	4	3	2	4	2	2	3	2	
47	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	5	5	2	5	2	3	3	2	2	
48	5	2	3	3	2	4	5	4	2	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	2	2	2	
49	5	4	2	4	2	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	2	4	
50	3	2	1	2	1	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	4	3	3	
51	3	3	3	5	3	3	3	3	4	4	5	3	5	5	4	3	3	5	4	4	5	5	3	3	4	3	2	
52	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	3	3	3	3	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3	
53	5	2	4	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	4	3	2	3	4	3	3	3	3	4	4	5	4	5	
54	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	5	3	2	2	3	5	5	5	5	3	4	4	4	4	
55	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	2	3	4	3	2	
56	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	4	4	4	2	3	4	3	5	5	5	4	4	4	4	
57	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	2	2	4	4	3	4	3	5	3	1	5	3	4	4	2	3	
58	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	2	2	2	5	5	5	5	4	4	3	2	3
59	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	2	4	3	3	4	3	3	4	4	4	5	5	3	2	2	

60	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	2	2	2	5	5	5	5	4	5	3	5	4	
61	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	2	3	3	3	3	4	4	2	2	
62	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	4	3	2	4	4	4	2	2	3	2	3	1	2	3	4	3	3	3	
63	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	3	4	4	4	2	2	2	3	5	5	5	5	5	5	2	2	2	
64	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	5	5	5	5	2	4	2	1	3	
65	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	3	3	2	4	
66	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	2	3	2	3	
67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	4	3	3	3	3	5	5	5	5	4	3	2	2	2	
68	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	5	4	3	3	4	4	3	5	5	3	4	3	2	4	
69	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	3	4	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3	
70	4	2	4	4	4	4	4	4	4	1	3	2	3	3	3	2	2	3	3	4	4	4	4	2	2	2	2	3	
71	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	
72	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	5	5	1	1	3	3	2	2	3	
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	5	2	2	2	2	5	4	5	4	4	
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	5	3	3	3	3	4	4	2	2	4	
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	2	3	
76	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	5	4	3	1	3	3	5	3	5	3	4	4	3	2	3	
77	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	2	3	3	4	4	5	4	3	3	3	2	2	
78	3	3	2	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	5	5	5	5	4	5	3	5	4	
79	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	2	2
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	3	3	4	5	5	5	5	3	4	3	3	3	3	
81	5	2	3	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	3	2	3	2	4	3	3	3	2	4	4	2	2	2	
82	5	3	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	4	4	4	5	4	3	4	4	2	4	3	3	2	
83	5	2	3	4	5	4	2	2	2	4	5	4	4	4	3	3	4	3	3	5	5	5	5	3	3	2	3	2	
84	2	3	1	3	2	3	4	4	4	3	4	3	4	3	2	2	2	2	3	5	4	5	5	3	3	3	3	3	
85	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	2	4	3	2	3	2	3	3	5	5	5	4	4	4	5	4	5	
86	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	3	4	4	4	4	
87	2	3	3	2	2	2	3	3	3	4	3	2	3	4	5	4	4	4	2	5	4	4	5	5	4	2	4	2	
88	3	3	4	3	3	3	2	2	2	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	
89	5	3	4	3	5	3	3	3	3	4	5	4	5	4	5	4	3	3	4	3	4	4	4	5	3	3	2	2	
90	4	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	4	4	3	4	3	3	3	5	4	5	5	5	4	4	4	



91	2	1	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	5	5	2	4	4	4	3	3	2
92	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	4	2	3	4	5	3	4	4	2
93	3	2	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	4	4	4	2	2	4	5	5	5	5	4	4	2
94	3	2	4	4	3	4	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
95	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	5	3	5	4	4	5	3	4	4	4	4	5	3	5
96	2	2	2	2	2	2	2	2	4	5	5	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	3	2	4	4
97	4	3	3	3	4	3	3	3	5	4	5	5	5	3	3	2	2	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3
98	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	2	3	3	4	4	2	2
99	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	5	5	5	5	2	4	2	1
100	4	2	3	1	4	4	2	2	5	5	4	5	5	3	4	2	1	2	4	5	5	5	5	4	3	3	2

## Factor Analysis

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.736
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1398.514
	df	351
	Sig.	.000

### Communalities

	Initial	Extraction
AP1	1.000	.742
AP2	1.000	.529
AP3	1.000	.562
AP4	1.000	.654
AP5	1.000	.454
AP6	1.000	.697
AP7	1.000	.574
AP8	1.000	.678
H1	1.000	.674
H2	1.000	.719
H3	1.000	.776
H4	1.000	.706
H5	1.000	.598
P1	1.000	.452
P2	1.000	.654
P3	1.000	.656
P4	1.000	.733
P5	1.000	.644
PP1	1.000	.397
PP2	1.000	.713
PP3	1.000	.711
PP4	1.000	.758
BS1	1.000	.415
BS2	1.000	.417
BS3	1.000	.551
BS4	1.000	.450
BS5	1.000	.451

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**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	6.524	24.164	24.164	6.524	24.164	24.164	4.803	17.789	17.789
2	3.164	11.720	35.884	3.164	11.720	35.884	3.413	12.639	30.428
3	2.836	10.505	46.389	2.836	10.505	46.389	3.117	11.546	41.974
4	2.366	8.761	55.150	2.366	8.761	55.150	2.523	9.343	51.317
5	1.476	5.467	60.617	1.476	5.467	60.617	2.511	9.300	60.617
6	1.266	4.691	65.307						
7	1.187	4.398	69.705						
8	.915	3.388	73.093						
9	.826	3.059	76.152						
10	.701	2.596	78.749						
11	.651	2.409	81.158						
12	.601	2.227	83.385						
13	.573	2.121	85.507						
14	.459	1.701	87.207						
15	.422	1.563	88.770						
16	.412	1.526	90.296						
17	.359	1.330	91.626						
18	.352	1.305	92.931						
19	.323	1.195	94.126						
20	.313	1.158	95.284						
21	.262	.972	96.256						
22	.240	.890	97.146						
23	.209	.776	97.921						
24	.195	.721	98.642						
25	.158	.584	99.226						
26	.130	.483	99.709						
27	.079	.291	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component				
	1	2	3	4	5
AP1	.721				
AP2	.629				
AP3	.669				
AP4	.670				
AP5	.511				
AP6	.665				
AP7	.684				
AP8	.663				
H1			.569		
H2		-.578			
H3		-.514	.549		
H4	.522	-.532			
H5					
P1					
P2					
P3				-.524	
P4	.513				
P5				-.590	
PP1					
PP2				.555	
PP3				.540	
PP4		.694			
BS1					
BS2					
BS3					
BS4					
BS5					-.516

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 5 components extracted.

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

	Component				
	1	2	3	4	5
AP1	.833				
AP2	.688				
AP3	.664				
AP4	.795				
AP5	.605				
AP6	.830				
AP7	.687				
AP8	.788				
H1		.767			
H2		.823			
H3		.848			
H4		.753			
H5		.760			
P1			.618		
P2			.737		
P3			.776		
P4			.814		
P5			.726		
PP1				.597	
PP2				.823	
PP3				.790	
PP4				.794	
BS1					.587
BS2					.531
BS3					.667
BS4					.634
BS5					.649

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

**Component Transformation Matrix**

Component	1	2	3	4	5
1	.729	.390	.369	.207	.369
2	-.157	-.649	.421	.556	.263
3	-.661	.557	.391	.019	.315
4	-.080	.197	-.708	.588	.328
5	-.008	.279	.180	.549	-.767

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

## Uji Reliabilitas Atribut Produk

\*\*\*\*\*Method 1 (space saver) will be used for this analysis\*\*\*\*\*

—

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

#### Item-total Statistics

	Scale Mean	Scale Variance	Corrected Item- Total Correlation
Alpha if Item Deleted	if Item Deleted	if Item Deleted	
AP1 .8684	21.9600	25.0085	.7801
AP2 .8847	22.4300	27.9849	.6168
AP3 .8827	22.3200	27.0077	.6401
AP4 .8732	22.2000	26.1818	.7382
AP5 .8942	22.4400	27.7034	.5265
AP6 .8728	22.2200	27.0016	.7591
AP7 .8836	22.1300	27.0637	.6307
AP8 .8767	22.0300	26.3526	.7014

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0  
8

N of Items =

Alpha = .8932

## Uji Reliabilitas Harga



	Scale Mean	Scale Variance	Corrected Item-
Alpha			
if Item	if Item	if Item	Total
Deleted	Deleted	Deleted	Correlation
P1	13.6300	8.4173	.5303
.8085			
P2	13.8600	8.2024	.6241
.7845			
P3	14.0100	7.1009	.6732
.7677			
P4	14.1500	7.2601	.7020
.7581			
P5	13.8300	8.1021	.5495
.8040			

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0                      N of Items = 5

Alpha = .8209

### Uji Reliabilitas Persediaan Produk

\*\*\*\*\*Method 1 (space saver) will be used for this analysis\*\*\*\*\*

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE  
(ALPHA)

#### Item-total Statistics

	Scale Mean	Scale Variance	Corrected Item-
Alpha			
if Item	if Item	if Item	Total
Deleted	Deleted	Deleted	Correlation
Deleted			





## Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0  
4

N of Items =

Alpha = .7835

## Regression

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Persediaan Produk, Harga, Promosi, Atribut Produk <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Brand Switching

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.534 <sup>a</sup>	.285	.255	.55164

a. Predictors: (Constant), Persediaan Produk, Harga, Promosi, Atribut Produk

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.515	4	2.879	9.460	.000 <sup>a</sup>
	Residual	28.909	95	.304		
	Total	40.424	99			

a. Predictors: (Constant), Persediaan Produk, Harga, Promosi, Atribut Produk

b. Dependent Variable: Brand Switching

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.771	.412		1.871	.064
	Atribut Produk	.174	.084	.199	2.072	.041
	Harga	.169	.080	.195	2.112	.037
	Promosi	.177	.087	.191	2.030	.045
	Persediaan Produk	.188	.068	.246	2.747	.007

a. Dependent Variable: Brand Switching