

repository.ub.ac.id

**PENGARUH MANFAAT *UTILITARIAN* DAN
HEDONIS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PERPINDAHAN MEREK (*BRAND SWITCHING*)
DARI *PONSEL GLOBAL* KE *SMARTPHONE*
BLACKBERRY**

(Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
Malang)

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana pada Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya

Disusun Oleh:

HALIDA KUSUMAHATI

0810320078



UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN

MALANG

2013

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Manfaat Utilitarian dan Manfaat Hedonis pada Keputusan Perpindahan Merek (Brand Switching) dari Ponsel Global ke Smartphone Blackberry (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)

Disusun oleh : Halida Kusumahati

NIM : 0810320078

Fakultas : Ilmu Administrasi


Jurusan : Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Pemasaran

Malang, 28 Januari 2013


Komisi Pembimbing

Ketua



Drs. Dahlan Fanani, MAB
NIP. 1974 071719 9 802

Anggota



Sunarti, S.SOS, MAB
NIP. 19590329 198601 1 001

TANDA PENGESAHAN

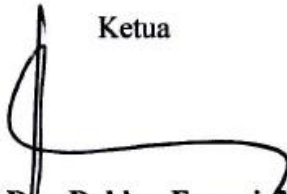
Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada :

Hari : Senin
Tanggal : 18 Maret 2013
Jam : 09.00 – 10.00 WIB
Skripsi atas nama : Halida Kusumahati
Judul : Pengaruh Manfaat Utilitarian dan Manfaat Hedonis pada keputusan Perpindahan Merek (Brand Switching) dari Ponsel Global ke Smartphone Blackberry (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)

Dan dinyatakan **LULUS**.

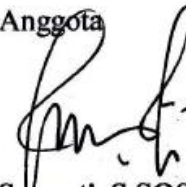
MAJELIS PENGUJI

Ketua



Drs. Dahlan Fanani, MAB
NIP. 19590329 198601 1 001

Anggota



Sunarti, S.SOS, MAB
NIP. 1974 071719 9 802

Anggota



Drs. Edy Yulianto, M.P
NIP. 196007281986011001

Anggota



Kadarisman Hidayat, Drs, M.Si
NIP. 19600515 198601 1 002

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70).

Malang, 28 Januari 2012

Mahasiswa



Nama : Halida Kusumahati
NIM : 0810320078



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“ Terkadang Apa Yang Kita Inginkan Tak Selamanya Dapat Kita Raih, Akan Tetapi Yakinkanlah Apa Yang DiberikanNya Adalah Yang Terbaik Untuk Kita Jalani, Alangkah Indahnnya Hidup Jika Semua Karena ALLAH SWT”

“Orang Yang Kalah Bukanlah Orang Yang Gagal Dalam Usahanya, Melainkan Orang Yang Berhenti Berusaha”

Skripsi ini kupersembahkan untuk :

Ayahanda dan Mamaku Tercinta,

Yang senantiasa memberikan doa, dukungan, kasih sayang yang tiada henti..

Eyang ku tercinta sang penyemangat hidupku..

Kakak dan Adekku terkasih yang telah memberi dorongan dan kekuatan saat aku mulai letih...

Dan kawan-kawan dari Jojondeng, 7soul, dan Tewur...

SUMMARY

The research was motivated by the emergence of the phenomenon of the emergence of new brands for mobile products. Global Mobile phones are now beginning to match the Blackberry smartphone, it is characterized by high displacement tingkat brand of global mobile phone Blackberry smartphone. With increasing displacement brands, global mobile phone came in second place need to learn the reasons why customers switch to mobile smartphone Blackberry? Based on Table top brand index obtained that a decline in the percentage of the global mobile phone in 2011. Where the global mobile phone ranks below the Blackberry smartphone.

The purpose of this study was to determine the effect and benefits of hedonic utilitarian benefits of the migration decision brand (brand switching). The study was conducted on students of UB's Faculty of Administration that moves the brand from the global mobile phones Blackberry smartphones, and the number of samples specified by 90 respondents using Accidental Sampling. The analysis method used is multiple linear regression analysis, resulting in the regression equation as follows:

$$Y = 0.297 + 0.353 X_1 + 0.528 X_2$$

Where variabel decision Movement Brand (Y), Utilitarian benefits (X1) and Hedonic Benefits (X2). Testing the hypothesis using the F test and t test. These results indicate that based on the F test and t test is known that the variable benefit Utilitarian and Hedonic Benefits together and partially have a significant influence on the consumer's decision to make the shift to a global brand in mobile phones Blackberry smartphones. Variable Hedonic Benefits is the most dominant factor in influencing the decision of switching brands (brand switching).

Keywords: Decision Switching Brands, Benefits Utilitarian and Hedonic Benefits

RINGKASAN

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh timbulnya fenomena munculnya berbagai merek-merek baru untuk produk *ponsel*. *Ponsel global* kini mulai bersaing dengan *ponsel smartphone* Blackberry, hal ini ditandai dengan tingginya tingkat perpindahan merek dari *ponsel global* ke *ponsel smartphone* Blackberry. Dengan meningkatnya perpindahan merek, *ponsel global* yang berada di posisi kedua perlu mempelajari alasan-alasan mengapa pelanggan berpindah ke *ponsel smartphone* Blackberry? Berdasarkan Tabel top brand index yang diperoleh bahwa terjadi penurunan persentase pada *ponsel global* di tahun 2011. Dimana *ponsel global* berada pada urutan dibawah *ponsel smartphone* Blackberry.

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh manfaat *utilitarian* dan manfaat *hedonis* terhadap keputusan perpindahan merek (*brand switching*). Penelitian ini dilakukan terhadap mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang berpindah merek dari *ponsel global* ke *ponsel smartphone* Blackberry, dan jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 90 responden dengan menggunakan metode *Accidental Sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,297 + 0,353X_1 + 0,528 X_2$$

Dimana variabel Keputusan Perpindahan Merek (Y), Manfaat *Utilitarian*(X_1) dan Manfaat *Hedonis* (X_2). Pengujian hipotesis menggunakan uji F dan uji t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan uji F dan uji t diketahui bahwa variabel Manfaat *Utilitarian* dan Manfaat *Hedonis* secara bersama-sama dan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan perpindahan merek pada *ponsel global* ke *ponsel smartphone* Blackberry. Variabel Manfaat *Hedonis* merupakan faktor paling dominan dalam mempengaruhi keputusan perpindahan merek (*brand switching*)

Kata Kunci : Keputusan Perpindahan Merek , Manfaat *Utilitarian*, dan Manfaat *Hedonis*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas berkah dan limpahan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Pengaruh Manfaat *Utilitarian* dan *Hedonis* Produk Terhadap Keputusan Perpindahan Merek (*Brand Switching*) Dari *Ponsel Global* ke *Smartphone Blackberry* (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)**”. Penulis menyadaribahwa terselesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, petunjuk dan saran dari semua pihak. Untuk itu penulis dengan segala kerendahan hati ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini khususnya kepada :

1. Bapak DR. Sumartono selaku dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
2. Bapak Drs. Dahlan Fanoni, MAB selaku dosen pembimbing atas waktu yang telah diluangkan untuk arahan, bimbingan dan petunjuk dalam proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.
3. Ibu Sunarti, S.SOS, MAB selaku anggota komisi pembimbing atas waktu yang telah diluangkan untuk arahan, bimbingan dan petunjuk dalam proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.
4. Segenap dosen Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang untuk ilmu bermanfaat yang telah diajarkan.

5. Semua responden di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang atas kesediaannya meluangkan waktu dan kerjasamanya demi kelancaran skripsi ini
6. Mama dan Ayah saya tercinta, terima kasih untuk semua doa restu, kasih sayang, kesabaran, dan dukungan moril selama penyusunan skripsi ini
7. Nenek dan Kakek saya yang masih ada maupun yang sudah di sorga.
8. Kakak Dinar dan Adik Gilang saya atas semua doa dan dukungan
9. Teman-teman Bisnis Angkatan 2008 khususnya: Nadia, Nurul, Galuh, Dila, Cherry, Popy, Eris, Eva, Hanifa, Nancy, Sofi, Mariana, Dicky, Udin, Rachmat, Budi, Ony, Bagus otong, Fino. Terimakasih atas dukungannya selama ini
10. Teman-teman Surabaya Nerisona, Cynthia, Grace, Deni, Dendy, Ilham, Pai, Dicky. Terimakasih atas bantuan, dukungan, dan kekonyolan selama ini.
11. Pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.

Malang, 28 Januari 2013

Penulis,

Halida Kusumahati

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
SUMARY.....	vi
RINGKASAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Kontribusi Penelitian.....	5
E. Sistematika Pembahasan.....	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
A. Perilaku Konsumen.....	7
1. Pengertian Perilaku Konsumen.....	7
2. Model Perilaku Konsumen.....	8
3. Jenis-Jenis Perilaku Pembelian.....	8
4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi perilaku Konsumen.....	9
5. Tahap-Tahap Proses Keputusan Konsumen.....	12
B. Motivasi dan Kebutuhan.....	14
C. Pengetahuan Produk.....	17
1. Pengetahuan Atribut Produk.....	18
2. Pengetahuan Manfaat Produk.....	19
a). Manfaat Utilitarian.....	20
b). Manfaat Hedonis.....	21
D. Loyalitas Merek (Brand Loyalty).....	22
1. Fungsi Loyalitas merek.....	23
2. Tingkatan Loyalitas Merek.....	24
E. Perpindahan Merek (Brand Switching).....	26
1. Pengertian Perpindahan Merek (Brand Switching).....	26
2. Perilaku Beralih (Switching Behaviour).....	27
F. Hubungan antara Manfaat Utilitarian dan Hedonis dengan Keputusan Beralih Merek ke Blackberry.....	29
G. Model Konsep.....	30
H. Hipotesis.....	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
A. Jenis Penelitian.....	32
B. Lokasi Penelitian.....	33
C. Konsep.....	33
D. Variabel dan Pengukuran.....	34
E. Devinisi Oprasional.....	35

F. Skala Pengukuran.....	36
G. Populasi dan Sampel.....	36
H. Teknik Pengumpulan Data.....	38
I. Validitas dan Realibilitas.....	40
J. Uji Asumsi Klasik untuk Model Regresi.....	43
K. Metode Analisis Data.....	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	51
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	51
1. Sejarah Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.....	51
2. Visi dan Misi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang	52
3. Jurusan dan Prugam Studi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang	52
4. Kemahasiswaan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.....	54
5. Fasilitas Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.....	56
B. Gambaran Umum Responden.....	59
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden.....	60
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Awal Penggunaan Ponsel.....	61
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Melakukan <i>Brand Switching</i>	62
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Ponsel yang Digunakan Sebelumnya.....	62
C. Deskripsi Jawaban Responden Penelitian.....	63
1. Deskripsi Variabel Manfaat Utilitarian.....	64
2. Deskripsi Variabel Manfaat Hedonis.....	69
3. Deskripsi Variabel Perpindahan Merek (<i>Brand Switching</i>).....	74
D. Pengujian Hipotesis.....	76
1. Pengujian Hipotesis 1.....	76
2. Pengujian Hipotesis 2.....	77
E. Pembahasan.....	79
BAB V PENUTUP.....	83
A. Kesimpulan.....	83
B. Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA.....	85
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	88

DAFTAR TABEL

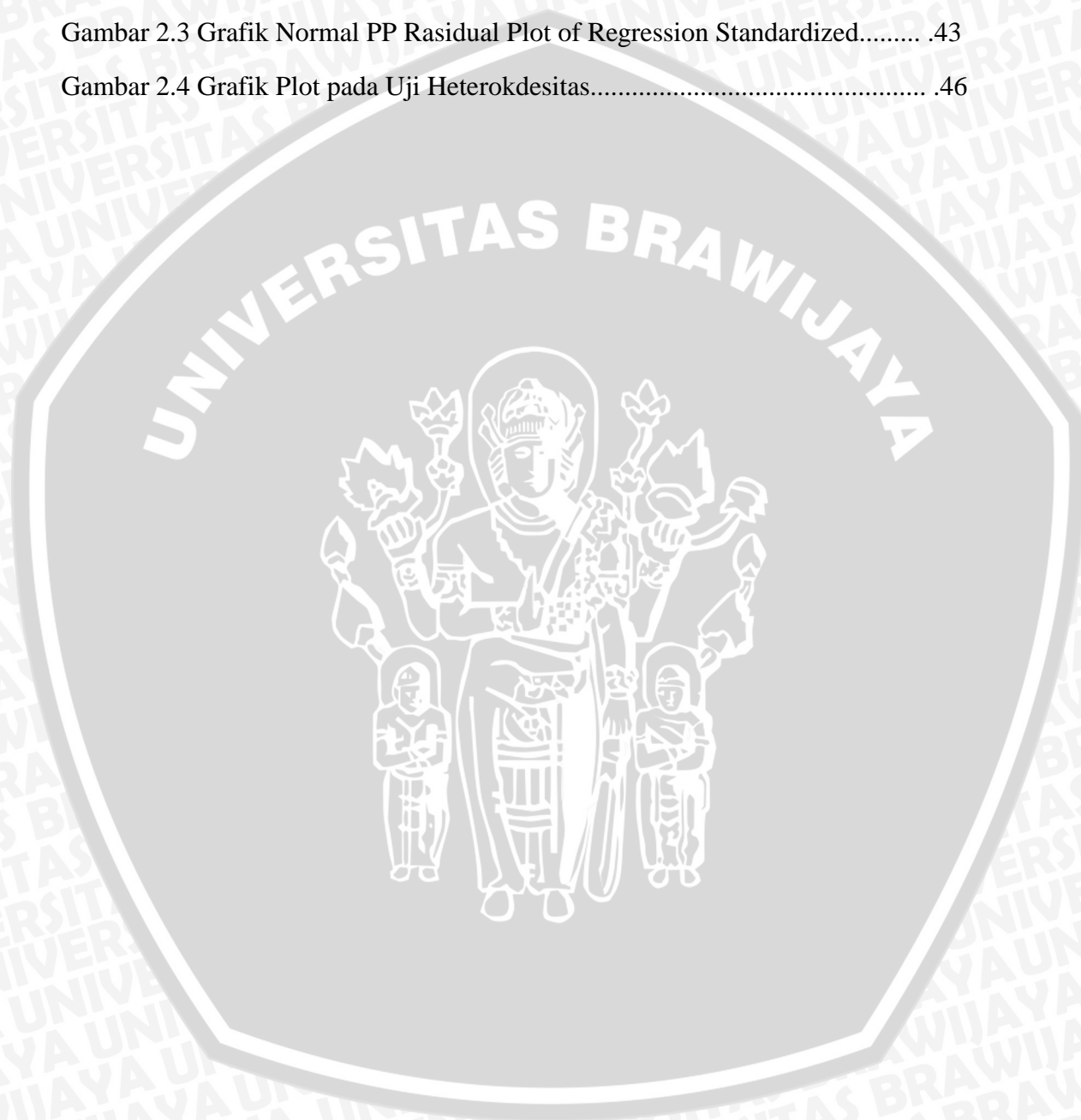
Tabel 1.1 Top Brand Index Smartphone Blackberry 2011.....	2
Tabel 1.2 Definisi Operasional.....	35
Tabel 1.3 Hasil Uji Validitas.....	41
Tabel 1.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	42
Tabel 1.5 Hasil Pengujian Multikolinearitas.....	44
Tabel 1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	60
Tabel 1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
Tabel 1.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Awal Penggunaan Ponsel.....	61
Tabel 1.9 Karakteristik Responden Berdasarkan berapa Kali Melakukan Brand Switching.....	62
Tabel 1.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Ponsel yang Digunakan Responden Sebelumnya.....	63
Tabel 1.11 Penentuan Kategori Berdasarkan Nilai Rerata.....	64
Tabel 1.12 Distribusi Tanggapan Responden Variabel Utilitarian Dengan Indikator Saving.....	64
Tabel 1.13` Distribusi Tanggapan Responden Variabel Utilitarian Dengan Indikator Quality.....	66
Tabel 1.14 Distribusi Tanggapan Responden Variabel Utilitarian Dengan Indikator Convenience.....	68
Tabel 1.15 Distribusi Tanggapan Responden Variabel Hedonic Dengan Indikator Entertainment.....	69
Tabel 1.16 Distribusi Tanggapan Responden Variabel Hedonic Dengan Indikator Exploration.....	71
Tabel 1.17 Distribusi Tanggapan Responden Variabel Hedonic Dengan Indikator Value Expresion.....	72

Tabel 1.18 Deskripsi Variabel Perpindahan Merek.....	74
Tabel 1.19 Koefisien korelasi Berganda pada Analisis Regresi Linier Berganda.....	77
Tabel 1.20 Koefisien Regresi Berdasarkan Perhitungan SPSS.....	78



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian.....	12
Gambar 2.2 Model Konsep.....	30
Gambar 2.3 Grafik Normal PP Residual Plot of Regression Standardized.....	43
Gambar 2.4 Grafik Plot pada Uji Heterokdesitas.....	46



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan bisnis *ponsel* akhir-akhir ini telah menunjukkan suatu gejala, yaitu semakin banyak dan beragamnya produk *ponsel* yang ditawarkan oleh perusahaan dan pengembangan produk *ponsel* yang cepat tersebut terutama pada bentuk, ukuran dan fasilitasnya. Semakin lama bentuk *ponsel* semakin menarik, ukuran semakin kecil dan fasilitas kegunaannya semakin lengkap. Saat ini merek *ponsel global* yang masuk ke Indonesia adalah: Nokia, Samsung, Sony Ericson, Siemens, LG, Philip, Motorola dan disusul dengan masuknya *ponsel smartphone* seperti Blackberry. Setiap merek meluncurkan banyak model dan seri bervariasi. Berbagai macam pilihan produk yang ditawarkan oleh produsen, memberikan kesempatan bagi konsumen untuk melakukan konsumsi dengan berbagai pilihan merek. Beragamnya merek produk yang ditawarkan kepada konsumen membuat konsumen memiliki kesempatan untuk beralih dari satu merek ke merek lainnya. Strategi pengembangan produk tersebut merupakan tujuan pemasar untuk menciptakan perilaku *variety seeking* pada diri konsumen.

Variety seeking adalah perilaku konsumen yang berusaha mencari keberagaman merek di luar kebiasaan karena tingkat keterlibatan konsumen itu rendah (*low involment*), tingkat keterlibatan konsumen dikatakan rendah apabila dalam proses pembelian produk konsumen tidak melibatkan banyak faktor dan informasi yang harus ikut dipertimbangkan (Waluyo dan Pamungkas, 2003:2). Salah satunya adalah faktor tentang pengetahuan manfaat produk. Semakin

banyak manfaat yang dimiliki produk, maka konsumen lebih tertarik untuk membeli produk tersebut sehingga meninggalkan produk yang lama. Menurut Ailawadi *et al* (2001) manfaat-manfaat ini terdiri dari :

- a) Manfaat *utilitarian* produk (*saving, quality, convenience*)
- b) Manfaat *hedonis* produk (*entertainment, exploration, value expresion*)

Konsumen melakukan pembelian produk yang dipromosikan, dapat membuat konsumen memiliki kepuasan secara moral berdasarkan kegunaan (*utility*) dan nilai dari produk tersebut, disisi lain pembelian produk yang dipromosikan dapat berarti meningkatkan prestise atau gengsi dari konsumen dan melakukan pencapaian status sosial yang lebih tinggi.

Tabel 1.1 *Top brand index smartphone 2011*

Brand	2011 (%)
Blackberry	41,5
Nokia	39,8
iPhone	6,2
Samsung	5,3
Sony Ericson	3,3

Sumber : www.topbrand-awards.com (2011)

Dari Tabel 1.1 tersebut menunjukkan bahwa Blackberry sebagai *ponsel* yang sangat fenomenal, juga bisa berhasil menguasai pangsa pasar *ponsel smartphone* dan menjadi *top brand* 2011 mencapai 41,5% di Indonesia. *Ponsel* Blackberry menyediakan fitur yang canggih. Fitur yang menjadi andalan Blackberryy adalah adanya fitur Blackberry Messenger (BBM) yang tidak ada pada *ponsel global*.

Blackberry juga memiliki bentuk yang *staylish* sehingga menyebabkan pengguna *ponsel* canggih ini sangat *fenomenal* di Indonesia sampai menjadi suatu kebutuhan *fashion* dan mengalami pergeseran dari manfaat *utilitarian* ke manfaat *hedonisnya*, salah satunya adalah sebagai gaya hidup.

Ponsel saat ini sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat dimana kepemilikannya tidak hanya didasarkan pada fungsi utama *ponsel* sebagai alat komunikasi, sebagian kelompok masyarakat menganggap bahwa *ponsel* yang dimiliki menunjukkan status sosial pemiliknya. Oleh karena itu memiliki *ponsel* yang baru dan mahal menunjukkan status ekonomi yang mapan dan trendi. Sebagai konsumen dari kalangan anak muda, menggunakan Blackberry menimbulkan kesan model dan menimbulkan *prestise* bagi mereka. Mereka juga seringkali dikategorikan sebagai kelompok konsumen yang cenderung terbuka terhadap produk baru yang dimunculkan di pasaran, sehingga mereka juga lebih mudah untuk berpindah merek (*brand switching*). Kelompok ini juga diyakini dapat mengikuti gaya trend hidup terkini, terlepas dari apakah produk tersebut mereka butuhkan dan mendapatkan manfaat dari produk yang dikonsumsinya.

Seperti kita ketahui bahwa manfaat produk yang di miliki *ponsel smarthphone* Blackberry kini lebih unggul, sehingga konsumen kini lebih tertarik berpindah merek ke *produk smarthphone* Blackberry, karena manfaat yang mereka dapatkan dari *ponsel smarthphone* Blackberry tersebut lebih banyak dibandingkan dengan manfaat yang mereka dapatkan dari *ponsel global*. . Perpindahan merek ini terbukti pada Tabel 1.1 *top brand* bahwa Blackberry kini menjadi urutan pertama menguasai pangsa pasar indonesia, itu berarti banyak konsumen sekarang yang berpindah merek menggunakan *smarthphone* Blackberry.

Berdasarkan uraian tersebut peneliti tertarik untuk menganalisis tentang pengaruh Manfaat *Utilitarian* dan Manfaat *Hedonis* Produk Terhadap Keputusan Perpindahan Merek (*Brand Switching*) dari *Ponsel Global* ke *Smartphone Blackberry*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan masalah yang dijadikan sebagai obyek penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh variabel Manfaat *Utilitarian* dan Manfaat *Hedonis* secara bersama-sama terhadap Perpindahan Merek (*Brand Switching*) dari *Ponsel Global* ke *Smartphone Blackberry* ?
2. Bagaimana pengaruh variabel Manfaat *Utilitarian* dan Manfaat *Hedonis* secara parsial terhadap Perpindahan Merek (*Brand Switching*) dari *Ponsel Global* ke *Smartphone Blackberry* ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian adalah :

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel Manfaat *Utilitarian* dan Manfaat *Hedonis* secara bersama-sama terhadap Perpindahan Merek (*Brand Switching*) dari *Ponsel Global* ke *Smartphone Blackberry*
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel Manfaat *Utilitarian* dan Manfaat *Hedonis* secara parsial terhadap Perpindahan Merek (*Brand Switching*) dari *Ponsel Global* ke *Smartphone Blackberry*

D. Kontribusi Penelitian

1. Secara Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan bidang manajemen pemasaran khususnya pada perilaku konsumen.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi semua pihak yang ingin mengadakan penelitian serupa.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi atau bahan masukan yang bermanfaat bagi produsen *ponsel* dalam rangka pemahaman yang lebih baik terhadap perilaku konsumen sehingga memiliki dampak positif terhadap peningkatan penjualan.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan diperlukan untuk membantu memperjelas dalam memahami isi penelitian, adapun susunannya adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Menjelaskan tentang latar belakang dan perumusan masalah yang berkaitan dengan judul penelitian, tujuan dan manfaat penelitian yang bisa diperoleh dari hasil penelitian.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Menjelaskan teori-teori yang mendukung untuk dijadikan landasan ilmiah yang berkaitan dengan judul dan permasalahan yang akan diteliti yang berasal dari buku. Adapun teori-teori yang digunakan meliputi: perilaku konsumen,

pengetahuan manfaat produk, loyalitas merek (*brand loyalty*), peralihan merek (*brand switching*), dan hubungan antara manfaat *utilitarian* produk dan manfaat *hedonis* produk terhadap perpindahan merek (*brand switching*).

BAB III: METODE PENELITIAN

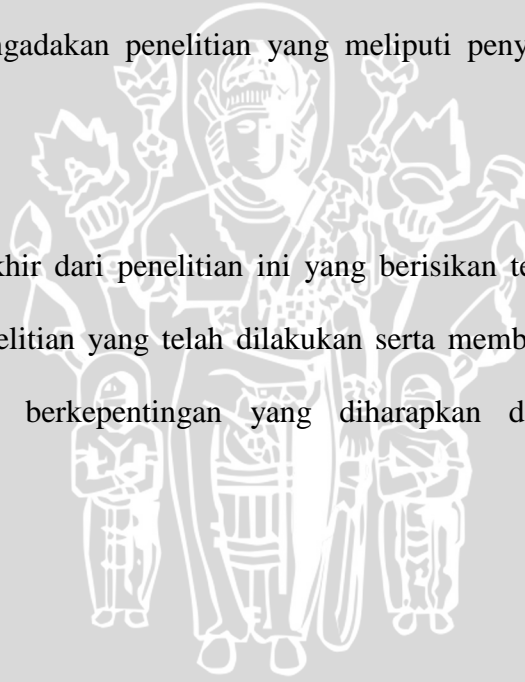
Menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan yaitu mengenai jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel dan pengukuran, populasi dan sampel, teknik pengambilan data dan analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Menjelaskan tentang gambaran umum lokasi penelitian dan pembahasan yang diperoleh selama mengadakan penelitian yang meliputi penyajian, analisa dan interpretasi data.

BAB V: PENUTUP

Bab ini merupakan akhir dari penelitian ini yang berisikan tentang kesimpulan dari seluruh hasil penelitian yang telah dilakukan serta memberikan saran-saran terhadap pihak-pihak berkepentingan yang diharapkan dapat memberikan manfaat.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan, khususnya dibidang pemasaran. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan, hal ini dikenal dengan perilaku konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:8) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Sedangkan Engel, Blackwell dan Miniard (1995:4) mengartikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Dari definisi tersebut dapat di simpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi. Secara sederhana, studi perilaku konsumen meliputi hal-hal sebagai berikut. Apa yang dibeli konsumen? mengapa konsumen membelinya?

kapan mereka membelinya? berapa sering mereka membelinya? berapa sering mereka menggunakannya?

2. Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen yang dikemukakan Kotler (2001:195) menerangkan bahwa keputusan konsumen dalam pembelian selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, dapat dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi. Variabel-variabel di atas saling mempengaruhi proses keputusan pembelian sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang didasarkan pada pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian.

3. Jenis-jenis perilaku pembelian

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (dalam Sumarwan, 2002:310) jenis perilaku pembelian dibedakan menjadi tiga macam yaitu pembelian yang terencana sepenuhnya, pembelian yang separuh terencana, dan pembelian yang tidak terencana. Berikut ini adalah penjelasan masing-masing item :

- a) Pembelian yang terencana sepenuhnya, jika konsumen telah menentukan pilihan produk dan merek jauh sebelum pembelian dilakukan, maka ini termasuk pembelian yang direncanakan sepenuhnya. Pembelian yang terencana sepenuhnya biasanya adalah hasil dari proses keputusan yang diperluas atau keterlibatan yang tinggi.
- b) Pembelian yang separuh terencana, konsumen seringkali sudah mengetahui ingin membeli suatu produk sebelum masuk keswalayan, namun mungkin ia tidak tahu merek yang akan dibelinya sampai ia bisa memperoleh informasi yang lengkap dari pramuniaga. Ketika ia sudah tahu produk yang ingin

dibelinya sebelumnya dan memutuskan merek dari produk tersebut ditoko, maka ini termasuk pembelian yang separuh terencana.

- c). Pembelian yang tidak terencana, konsumen sering sekali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. keinginan membeli sering muncul pada saat konsumen berada di toko tersebut. Ada beberapa faktor yang menyebabkan hal tersebut, misalnya karena konsumen tergiur dengan potongan harga yang ditawarkan produsen.

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2001:197) beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku Pembelian adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi. Berikut ini adalah penjelasan masing-masing faktor sebagai berikut :

1). Faktor-Faktor Kebudayaan

- a. Budaya adalah susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan instuisi penting lainnya.
- b. Sub budaya adalah sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Ada empat macam sub budaya yaitu kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras dan wilayah geografis.
- c. Kelas sosial adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi yang anggota-anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama.

2). Faktor-Faktor Sosial

- a. Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu maupun bersama. Kelompok tersebut akan memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.
- b. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan tiap anggota keluarga dapat sangat mempengaruhi perilaku pembelian.
- c. Peranan dan Status

Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang disekitarnya. Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat. Orang biasanya memilih produk sesuai dengan peran dan statusnya.

3). Faktor-Faktor Pribadi

- a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Pembelian seseorang terhadap barang dan jasa akan berubah-ubah selama hidupnya. Demikian halnya dengan selera seseorang berhubungan dengan usianya.

- b. Pekerjaan

Dengan adanya kelompok-kelompok pekerjaan, perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.

c. Keadaan Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan menghadapi kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat.

d. Gaya hidup seseorang adalah polah hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Pola hidup seseorang yang diwujudkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup menampilkan profil seluruh pola tindakan interaksi seseorang didunia.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan setiap orang sedangkan konsep diri lebih kearah citra diri. Kepribadian dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen untuk produk atau pilihan merek tertentu.

4). Faktor-Faktor Psikologis

a. Motivasi adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarah seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan. Bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya. Persepsi terbentuk melalui informasi yang diperoleh melalui panca indera.

c. Belajar

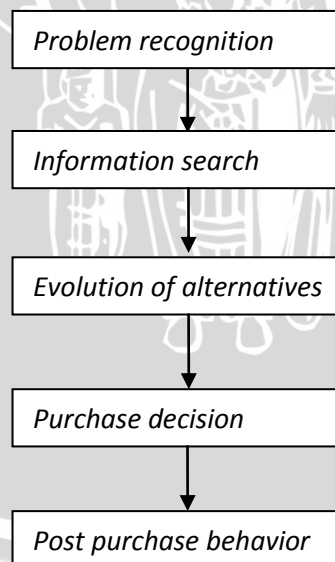
Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya.

d. Kepercayaan dan Sikap

Melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap selanjutnya mempengaruhi tingkah laku pembelian.

5. Tahap-tahap Proses Keputusan Konsumen

Proses dimana konsumen melakukan keputusan pembelian harus dapat dipahami agar dapat mengembangkan aplikasi-aplikasi strategis. Proses pembuatan keputusan konsumen bukan merupakan suatu proses saja namun memerlukan beberapa proses. Menurut Kotler (2001:222) model pengambilan keputusan dibagi dalam beberapa langkah seperti yang nampak pada Gambar 2.1 berikut :



Gambar 2.1: Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Philip Kotler (2001:222)

Tahap pertama, dimulai dari pengenalan kebutuhan konsumen yang dipecahkan melalui beberapa proses pengenalan yang ada. Tahap kedua untuk memutuskan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan mencari informasi yang mendukung keputusannya. Pencarian informasi ini bisa berasal dari sumber internal yaitu informasi yang berasal dari ingatan seseorang yang tersimpan dalam otaknya. Namun apabila informasi internal itu tidak mencukupi, maka konsumen akan mencari informasi dari sumber-sumber eksternal seperti dari keluarga, teman, kelompok acuan, pemberi pengaruh iklan

Tahap ketiga adalah melakukan evaluasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya. Kegiatan yang dilakukan dalam evaluasi ini biasanya membandingkan satu merek dengan merek lain, atau merek yang sama di beberapa tempat penjualan yang berbeda, memperhatikan atribut-atribut produk dari setiap merek yang ditawarkan, baru kemudian melakukan pembelian.

Tahap keempat konsumen akan merasakan apakah produk atau jasa yang dibeli setelah digunakan atau dikonsumsi dapat memenuhi harapannya, sehingga akan muncul kepuasan atau ketidakpuasan. Jadi apabila jasa yang dibeli sama atau lebih besar dari harapannya konsumen akan merasa puas, namun jika lebih kecil dari harapannya akan timbul rasa ketidakpuasan. Proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku purna beli.

Tahap kelima konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian

ulang atau membeli produk lain di perusahaan yang sama pada masa mendatang. Konsumen yang merasa puas cenderung akan menyatakan hal-hal yang baik tentang produk dan perusahaan bersangkutan kepada orang lain. Konsumen yang merasa tidak puas akan bereaksi dengan tindakan yang berbeda, ada yang bersikap diam ada pula yang melakukan komplain. Tanggapan atau komplain akibat ketidakpuasan konsumen dapat berupa meminta ganti rugi atau mengadakan komunikasi lisan yang negatif seperti memberikan rekomendasi negatif kepada pihak-pihak lain seperti keluarga dan teman.

Tahap lanjutan yang perlu dilakukan pula oleh seseorang pemasar setelah melalui tahap tersebut adalah perlunya memantau "*how the buyer use and dispose of the product*". Jika konsumen menemukan kegunaan maupun manfaat yang baru dari suatu produk tentunya hal tersebut akan berguna bagi pemasar untuk dapat dijadikan iklan dan untuk lebih memperkuat lagi produk tersebut dipasar dan lebih menanamkan gambaran atau manfaat yang baru tersebut ke dalam pikiran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Tahap akhir dari *model of buyer behavior* yang dikemukakan oleh Kotler adalah *buyer's purchase decision*. Dalam *buyer purchase decision* konsumen akan menentukan pilihan, apakah konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk apa yang dipilih, merek apa yang dipilih, dealer mana yang dipilih, kapan melakukan pembelian serta jumlah yang akan dibeli.

B. Motivasi dan Kebutuhan

Menurut Sumarwan (2002:34) dapat disimpulkan bahwa motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri

muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut. Inilah yang disebut motivasi. Motivasi terbentuk karena stimulus atau rangsangan akan menyebabkan pengenalan kebutuhan, rangsangan tersebut bisa datang dari dalam diri seseorang (kondisi fisiologis). Rangsangan terjadi karena adanya gap antara apa yang dirasakan dengan apa yang seharusnya dirasakan, gap inilah yang mengakibatkan adanya pengenalan kebutuhan yang dirasakan konsumen. Pengenalan kebutuhan akan menyebabkan tekanan kepada konsumen sehingga adanya dorongan pada dirinya untuk melakukan tindakan yang bertujuan. Tindakan tersebut bisa berbagai macam, pertama konsumen akan mencari informasi mengenai produk, merek, atau toko. Kedua konsumen mungkin akan berbicara kepada teman, saudara, atau mendatangi toko. Ketiga konsumen mungkin membeli produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Tindakan tersebut akan menyebabkan tercapainya tujuan konsumen atau terpenuhinya kebutuhan konsumen.

Menurut Sumarwan (2002:36) kebutuhan yang datang dari dalam diri seseorang disebut sebagai kebutuhan fisiologis atau primer, misalnya seseorang membeli rumah sebagai tempat tinggal. Selain kebutuhan fisiologis ada juga kebutuhan sekunder atau motif, yaitu kebutuhan yang muncul sebagai reaksi konsumen terhadap lingkungan dan budayanya. Kebutuhan tersebut biasanya bersifat psikologis karena biasanya bersifat psikologis karena berasal dari sikap subjektif konsumen dan dari lingkungan konsumen, misalnya rumah adalah kebutuhan primer konsumen, namun sebagian konsumen membangun rumah yang

sangat mewah karena adanya kebutuhan yang ingin dipandang sebagai orang yang sukses dan mampu, sehingga ia memilih lokasi yang menggambarkan kelas sosial atas juga.

Selain itu kebutuhan yang dirasakan seringkali dibedakan berdasarkan kepada manfaat yang diharapkan dari pembelian dan penggunaan produk. *Pertama* adalah kebutuhan utilitarian, yang mendorong konsumen membeli produk karena manfaat fungsional dan karakteristik objektif dari produk tersebut, misalnya handphone akan memberikan manfaat fungsional untuk memudahkan dalam berkomunikasi antar individu. *Yang kedua* adalah kebutuhan *ekspresive* atau hedonik, yaitu kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi, dan perasaan subjektif lainnya. Kebutuhan ini seringkali muncul untuk memenuhi tuntutan sosial dan estetika. Seseorang konsumen selalu memakai *handphone* ketika sedang berkumpul dengan temannya, disini mungkin tidak memberikan manfaat fungsional bagi konsumen tetapi lebih kepada memberikan manfaat estetika dan tuntutan sosial.

Kebutuhan juga dijelaskan melalui Teori Maslow yang mengatakan bahwa manusia memiliki kebutuhan bertingkat-tingkat, ada yang paling dasar dan ada yang paling tinggi. Kebutuhan yang paling mendasar adalah kebutuhan fisik (papan, pangan, sandang) lalu berturut di atasnya menyangkut kebutuhan untuk memperoleh rasa aman, kebutuhan sosialisasi, kebutuhan pengakuan, dan kebutuhan aktualisasi diri. Dan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut, manusia akan mengusahakannya dengan kegiatan konsumsi. Kemudahan untuk memenuhi kebutuhan disertai pilihan yang beragam mendorong manusia apalagi remaja untuk terus melakukan kegiatan konsumsi.

Sebagian masyarakat yang berorientasi pada konsumsi, remaja juga memenuhi kebutuhan dengan kegiatan konsumsi. Namun realitanya mereka mengkonsumsi sesuatu bukan dari segi fungsionalnya melainkan dari tren yang sedang berkembang. Contoh konkritnya adalah tren blackberry dikalangan remaja saat ini. Mereka lebih berpindah merek ke blackberry dari pada handphone lainnya. Sama halnya dengan kebanyakan remaja yang lebih memilih belanja di mall dari pada di pasar. Jika dilihat dari segi fungsionalnya, handphone yang lain memiliki fungsi dan kegunaan yang sama dengan blackberry. Jika secara fungsional kedua barang tersebut sama, mengapa remaja lebih memilih blackberry. Hal ini terikat erat dengan merek dan gengsi. Dalam hal ini, mereka merasa diakui ketika mereka membeli suatu barang dengan merek ternama seperti blackberry. Mereka membeli barang tersebut bukan karena butuh melainkan karena gengsi dengan teman sepergaulannya.

Karena itulah remaja saat ini cenderung menganut perilaku konsumeris. Kini perilaku konsumeris dikalangan remaja menjadi suatu kebiasaan yang sulit untuk diubah, maka hal inilah yang menimbulkan budaya konsumerisme dikalangan remaja.

C. Pengetahuan Produk

Menurut Sumarwan (2002:120) pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Peter dan Olson (1999:90) mendefinisikan pengetahuan produk sebagai pengetahuan konsumen yang berkaitan dengan pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi menggunakan produk dan nilai (tingkat) kepuasan yang akan dicapai oleh produk.

Dari definisi tersebut pengetahuan ini mencakup kesadaran akan kategori produk, merek, teknologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk. Sering kali konsumen perlu tahu produk terlebih dahulu sebelum ia menyukai kemudian membeli produk tersebut. Pengetahuan yang baik mengenai suatu produk seringkali mendorong seseorang untuk menyukai produk tersebut. Karena itu sikap positif terhadap suatu produk seringkali mencerminkan pengetahuan konsumen terhadap suatu produk. Menurut Sumarwaman (2002;122) ada tiga jenis pengetahuan produk yaitu;

1. Pengetahuan atribut produk

Seorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan kepada karakteristik atau ciri atau atribut dari suatu produk tersebut. Misalnya seorang konsumen yang memilih sebuah produk *handphone* mungkin akan mempertimbangkan atribut berikut:

- a) Kualitas, yaitu kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. Dimensinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan mengoperasikan dan mereparasi, dan atribut-atribut lain yang bernilai.
- b) Kelengkapan fungsi produk, sebuah produk yang pada dasarnya sama, bisa berbeda jika kelengkapan fungsinya (*fitur*) berbeda. Para pemasar perlu menentukan fitur apa yang akan dibenamkan pada suatu produk sebab fitur merupakan salah satu cara untuk membedakan produk dari produk pesaing.
- c) Desain produk, desain yang baik akan menghasilkan gaya (*style*) yang menarik, kinerja yang lebih baik, kemudahan dan kemurahan biaya penggunaan produk serta kesederhanaan dan keekonomisan produksi dan distribusi. Dalam

persaingan yang ketat, desain merupakan alat yang paling potensial untuk mendefrensiasi dan memposisikan produk dalam pasar.

Seorang konsumen mungkin memiliki kemampuan yang berbeda dalam menyebutkan karakteristik atau atribut dari produk, hal ini disebabkan konsumen memiliki pengetahuan yang berbeda mengenai produk tersebut. Para pemasar perlu memahami apa yang diketahui oleh konsumen, atribut apa saja yang dikenal dari suatu produk, atribut apa yang dianggap paling penting oleh konsumen. Pengetahuan mengenai atribut tersebut akan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Pengetahuan yang lebih banyak mengenai atribut suatu produk akan memudahkan konsumen untuk memilih produk yang akan dibelinya.

2. Pengetahuan manfaat produk

Pemasar juga menyadari bahwa konsumen seringkali berpikir mengenai manfaat yang ia akan rasakan jika mengkonsumsi atau membeli suatu produk, bukan mengenai atributnya. Karena yang dibeli konsumen adalah manfaat bukannya atribut. Kerena itu atribut harus diterjemahkan kedalam manfaat-manfaat *utilitarian* atau *hedonic*

Menurut Aaker (dalam Sulistiyono, 2011:38) adanya pengetahuan konsumen tentang manfaat merupakan pendorong bagi konsumen untuk membeli produk atau merek. Oliver (dalam Sulistiyono, 2011:48) menyatakan bahwa manfaat suatu produk atau jasa merujuk pada kemampuan produk atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dan Swanson (dalam Sulistiyono, 2011:39) berpendapat bahwa dalam memutuskan untuk menggunakan suatu produk atau jasa, konsumen akan mempertimbangkan antara kegunaan yang

diperoleh dengan pengorbanan untuk menggunakan produk menurut persepsi mereka.

Suatu produk akan memberikan manfaat kepada konsumen jika produk tersebut sudah dikonsumsi olehnya. Semakin banyak manfaat yang dimiliki produk, maka konsumen lebih termotivasi untuk membeli produk tersebut. Karena itu perusahaan harus menemukan dan mengenalkan kegunaan baru dari suatu produk. Menurut Ailawadi *et al.*, (2001) manfaat dikelompokkan menjadi dua yaitu manfaat *utilitarian* (*saving, quality, convenience*) dan manfaat *hedonis* (*value exspression, exploration, entertainment*).

a). Manfaat Utilitarian

Hirschman dan Holbrook (1982:100) berpendapat bahwa manfaat *utilitarian* adalah manfaat-manfaat yang instrumental, fungsional, dan kognitif. Sedangkan menurut Babin *et al.*, (1994) kebutuhan manfaat *utilitarian* menuju pada pertimbangan yang obyektif, fungsi atribut produk atau manfaat.

Jadi manfaat *utilitarian* adalah lebih terarah kepada manfaat barang tersebut secara fisiknya, fungsinya dan memberikan nilai bagi konsumen. Nilai instrumental tersebut adalah ciri fisik nyata suatu produk seperti jumlah, berat dan jenis. Sedangkan nilai fungsional disini yaitu nilai yang diperoleh dari atribut produk secara fisiologis. Dan nilai kognitif terdiri dari keyakinan dan pengetahuan konsumen tentang produk.

Suatu manfaat dapat digolongkan kedalam manfaat *utilitarian* ketika manfaat tersebut dapat membantu konsumen dengan memaksimalkan kegunaan, efisiensi, dan nilai ekonomi bagi konsumen. Berdasarkan penjelasan Ailawadi *et al.*,(2001) tersebut *saving, quality, dan convenience benefits* dapat diklasifikasikan

sebagai manfaat *utilitarian*, karena manfaat-manfaat tersebut membantu konsumen memperoleh kegunaan (*utility*) yang maksimal dari produk-produk yang dibeli. Berikut ini adalah penjelasan dari masing-masing indikator variabel manfaat *utilitarian* menurut Hernowo (2005:23-27) sebagai berikut:

1. *Saving* adalah persepsi konsumen terhadap manfaat penghematan pengorbanan moneter (harga lebih murah), pengorbanan waktu dan usaha dalam mendapatkan produk.
2. *Quality* ialah nilai atau manfaat yang lebih tinggi, yang dinikmati konsumen pada tingkat harga yang tetap sehingga meningkatkan kepuasan konsumen. Kualitas yang tinggi secara normal diasosiasikan dengan merek yang mempunyai prestis. Menurut Kotler (2001:354) kualitas dapat diukur melalui kinerja, *fitur*, kesesuaian dengan spesifikasi, keandalan, ketahanan, pelayanan dan hasil akhir.
3. *Convenience* yaitu kemudahan dalam memperoleh produk. Penghematan waktu dan usaha yang diperlukan untuk memperoleh suatu produk dapat terjadi jika produk tersebut dapat dengan mudah ditemukan oleh konsumen.

b). Manfaat Hedonis

Menurut Hirschman dan Holbrook (1982:100) manfaat *hedonis* adalah manfaat-manfaat yang noninstrumental, memberikan pengalaman, emosi dan perasaan. Dan Engel *et al.*, (1995:405) kebutuhan manfaat *hedonis* meliputi tanggapan subyektif, kesenangan, angan-angan, dan pertimbangan estetis. Sedangkan menurut Babin *et al.*, (1994) suatu manfaat dapat digolongkan kepada manfaat *hedonis* ketika manfaat tersebut memberikan rangsangan intrinsik, kesenangan, penghargaan diri.

Dari definisi tersebut manfaat *hedonis* lebih mengarah kepada kebanggaan atau pamor ketimbang fungsi dan nilai kegunaan dari barang atau produk tersebut. Berdasarkan penjelasan Aliawadi *et al.*,(2001) tersebut *entertainment, exploration, value expression* dapat digolongkan sebagai manfaat *hedonis* karena secara intrinsik berhubungan dengan pengungkapan prasaan atau emosi, kesenangan dan harga diri atau gengsi. Berikut ini adalah penjelasan dari masing-masing indikator variabel manfaat *hedonis* menurut Hernowo (2005:28-32) sebagai berikut:

1. *Entertainment* adalah manfaat handphone yang mampu memberikan kesenangan dan hiburan pada konsumen sebagai akibat pembelian dan penggunaan produk handphone.
2. *Exploration* adalah manfaat pembelajaran atau perolehan pengalaman baru yang dinikmati konsumen dari pembelian dan pemakaian handphone
3. *Value expression* yaitu manfaat yang dinikmati konsumen karena produk dapat mengekspresikan nilai moral yang dianut konsumen.

D. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol disain ataupun kombinasinya yang mengidentifikasikan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan (Durianto *et al.*, 2001:1). Identifikasi tersebut juga berfungsi sebagai pembeda dengan produk yang ditawarkan perusahaan pesaing. Salah satu peranan merek yaitu menjembatani harapan konsumen pada saat produsen menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil

produk. Ikatan emosional yang terjadi diwujudkan melalui loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu.

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya (Durianto *et al.*, 2001:1). *Brand loyalty* atau loyalitas merek juga bisa didefinisikan sebagai sikap positif seorang pelanggan terhadap suatu merek dan mempunyai komitmen pada merek tertentu serta berniat untuk terus membelinya di masa mendatang (Mowen & Minor, 2002:108). Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa seorang pelanggan yang memiliki loyalitas cukup tinggi terhadap suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembelinya ke merek lain.

1) Fungsi Loyalitas Merek (Brand Loyalty)

Menurut Durianto *et al.*, (2001:127) loyalitas yang tinggi mampu memberikan nilai sebagai berikut:

- a) Mengurangi biaya pemasaran (*reduced marketing cost*).

Basis pelanggan yang loyal dapat mengurangi biaya pemasaran. Biaya untuk mempertahankan pelanggan loyal akan lebih murah bila dibandingkan dengan biaya untuk mengejar pelanggan baru dengan mengabaikan pelanggan lama.

- b) Meningkatkan perdagangan (*trade leverage*).

Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran.

- c) Menarik minat pelanggan baru (*attracting new customers*).

Banyaknya pelanggan suatu merek yang puas dan suka pada merek tersebut akan menimbulkan perasaan yakin pada calon pelanggan untuk mengkonsumsi merek tersebut terutama jika pembelian yang dilakukan mengandung resiko tinggi. Disamping itu, pelanggan yang puas umumnya akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang yang dekat dengannya sehingga akan menarik pelanggan baru.

- d) Memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan (*provide time to respond to competitive threats*).

Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan untuk memperbarui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralkannya.

2) Tingkat Loyalitas Merek (**Brand Loyalty**)

Loyalitas konsumen terhadap merek terdiri dari lima kategori yang memiliki tingkatan loyalitas mulai dari yang rendah sampai tertinggi. Adapun tingkatannya menurut Durianto *et al.*, (2001:128) adalah:

- a) Konsumen yang berpindah-pindah (*Switcher*)

Pembeli yang berada pada tingkat ini disebut sebagai pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar dan sama sekali tidak loyal. Pembeli pada tingkat ini tidak mau terikat pada merek apapun, karena karakteristik konsumen yang berada pada kategori ini pada umumnya adalah mereka yang sensitif terhadap harga. Mereka menganggap bahwa suatu produk (apapun mereknya) dianggap telah memadai serta hanya memiliki peranan yang kecil dalam keputusan untuk membeli.

b) Pembeli berdasarkan kebiasaan (*Habitual Buyer*)

Pembeli yang berada pada tingkat ini, dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek yang telah mereka konsumsi. Para pembeli ini memilih merek hanya karena faktor kebiasaan. Karakteristik konsumen yang termasuk dalam kategori ini adalah jarang untuk mengevaluasi merek lain. Pada tingkatan ini, konsumen tidak berpindah ke merek lain lebih dikarenakan sikap mereka yang pasif.

c) Pembeli yang puas dengan biaya peralihan (*Satisfied Buyer*)

Pembeli pada tingkat ini dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek yang mereka konsumsi, namun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembelian ke merek lain dengan menanggung *switch cost* yang terkait dengan waktu, uang, manfaat, ataupun resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka dalam peralihan merek.

d) Pembeli yang menyukai merek (*Liking the Brand*)

Pada tingkatan ini, konsumen sungguh-sungguh menyukai merek. Pada tingkat ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Preferensi mereka dilandaskan pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan merek produk.

e) Pembeli yang setia (*Committed Buyer*)

Pada tingkatan ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan merek menjadi suatu hal yang sangat penting bagi mereka, baik karena fungsi operasional maupun emosional dalam mengekspresikan jati diri. Salah satu aktualisasi loyalitas

konsumen pada tingkat ini ditunjukkan dengan tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut pada pihak lain.

E. Perpindahan Merek (*Brand Switching*)

1. Pengertian Perpindahan Merek (*Brand Switching*)

Belum ada definisi buku dari perpindahan merek (*brand switching*) ini, namun beberapa peneliti mencoba merumuskan melalui riset yang mereka pelajari mengenai perpindahan merek ini melalui stimulan yang mempengaruhinya.

Perpindahan merek (*brand switching*) menurut Sumarketer (dalam Ribhan, 2006:10) adalah perpindahan merek yang dilakukan oleh pelanggan untuk setiap waktu penggunaan yang menunjukkan sejauh mana sebuah merek memiliki pelanggan yang loyal. *Brand switching* menurut Toffler dan Imber (dalam Setyo, 2002:24) diartikan sebagai keputusan konsumen untuk membeli produk yang berbeda dari merek yang biasanya dibeli. Srinivasan dan Grover (dalam Setyo, 2002:25) berpendapat bahwa *brand switching* adalah perilaku pembelian suatu produk dengan merek yang berbeda dari merek favorit yang biasa dibeli oleh konsumen.

Berdasarkan beberapa pendapat dari para ahli, maka saya simpulkan bahwa perpindahan merek (*brand switching*) merupakan perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen dengan membeli produk yang memiliki merek yang berbeda dari pembelian sebelumnya. Dimana konsumen telah memiliki komitmen terhadap suatu merek kemudian suatu saat konsumen memutuskan untuk berpaling pada merek lain dengan kategori produk yang sama. Menurut Mowen dan Minor (dalam Setyo, 2002:10), *switcher* tergolong dalam tingkatan loyalitas

yang paling dasar dimana pembeli yang sama sekali tidak loyal dan tidak mau terikat penuh merek. Perpindahan merek dapat terbagi menjadi beberapa bagian yaitu :

- a) *Devided loyalty* atau kesetiaan yang terbagi artinya seseorang mengalami perpindahan karena kesetiannya terbagi dengan yang lain.
- b) *Occasional Switch* atau perpindahan sekali-kali yaitu perpindahan yang dilakukan karena mengalami kejenuhan tetapi akhirnya lebih banyak untuk kembali ke merek semula, jadi perpindahan hanya untuk selingan.
- c) *Unstable loyalty* atau kesetiaan yang tidak stabil merupakan perpindahan merek yang dilakukan karena seseorang mempunyai kesetiaan yang tidak stabil.
- d) *No loyalty* atau ketidaksetiaan artinya perpindahan yang disebabkan karena adanya sikap ketidaksetiaan terhadap satu merek.

2. *Switching Behaviour*

Perilaku beralih (*switching behaviour*) dapat berasal dari sangat beragamnya penawaran produk lain, atau karena terjadi masalah dengan produk yang sudah dibeli (Waluyo dan Pamungkas, 2003:14), atau menurut Menon dan Kahn (dalam Waluyo dan Pamungkas, 2003:14) perilaku beralih (*switching behaviour*) adalah perilaku independen terhadap sebuah produk tertentu. Menurut Dharmmesta (dalam Waluyo dan Pamungkas, 2003:14) brand switching behaviour adalah perilaku perpindahan merek yang dilakukan konsumen karena beberapa alasan tertentu, atau diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain.

Seperti yang sudah dijelaskan, bahwa pelanggan yang pasif menerima informasi itu adalah pelanggan yang paling rentan terhadap perpindahan merek (*switching behavior*) karena adanya rangsangan pemasaran. Penyebab lain *switching behavior* dapat berasal dari banyak beragamnya penawaran produk lain, atau terkadang terjadi masalah dengan produk yang sudah dibeli sehingga menimbulkan ketidakpuasan, seperti yang diungkapkan oleh Kotler (2001:390) bahwa tidak semua pelanggan itu setia, beberapa dari mereka melakukan perpindahan merek (*brand switching*) disebabkan karena ketidakpuasan mereka terhadap produk yang sudah dibeli, atau hanya karena bosan. Lebih lanjut menurut Schiffman dan Kanuk (2004:38), seorang pemasar dituntut untuk lebih memberikan perhatian khusus pada persaingan yang mengarah pada perpindahan merek yang dilakukan pelanggan. Penilaian pelanggan terhadap sebuah merek dapat muncul dari berbagai variabel, seperti pengalaman pelanggan dengan produk sebelumnya, dan pengetahuan pelanggan tentang produk. Pengalaman yang diperoleh pelanggan dengan memakai produk dapat memunculkan komitmen terhadap merek produk itu (Schiffman dan Kanuk, 2004:40).

Menurut Beatty, Kahle dan Homer (dalam Waluyo dan Pamungkas, 2003:14) komitmen merek dapat didefinisikan sebagai kesertaan emosional atau perasaan pada sebuah merek dalam sebuah kategori produk. Komitmen ini lebih terfokus pada komponen emosional atau perasaan. Ketidakpuasan emosional pelanggan dari pengalaman dengan produk dapat menyebabkan pelanggan merasa tertarik untuk mencari merek lain diluar merek kebiasaannya..

Brand switching juga merupakan salah satu dampak dari kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas sekalipun akan tetap melakukan

perpindahan merek. Van Trijp *et al.*, (dalam Tjiptono, 2005:372) mengidentifikasi sejumlah motif pelanggan untuk beralih merek. Motif-motif tersebut dikelompokkan menjadi motif internal dan eksternal. Motivasi internal mencerminkan *true variety seeking*, merupakan perilaku beralih merek yang dilakukan demi mencari variasi semata dan disebabkan faktor interinsik, seperti rasa ingin tahu, kebutuhan akan perubahan untuk mengatasi kebosanan terhadap suatu merek, atau menghindari kejenuhan atribut tertentu. Motivasi eksternal merefleksikan *derived varied behaviour* yang dipicu oleh nilai fungsional atau instrumental merek atau produk alternatif dan faktor eksternal lainnya seperti yang terkait dengan waktu, uang, manfaat, ataupun resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka dalam peralihan merek. Seperti halnya perilaku pembelian, perilaku perpindahan merek ini akan memiliki rute berpikir dari stimulan yang dirasakan sampai dengan tercipta keputusan perpindahan merek.

F. Hubungan antara Manfaat Utilitarian dan Hedonis dengan Keputusan Berpindah Merek ke Blackberry

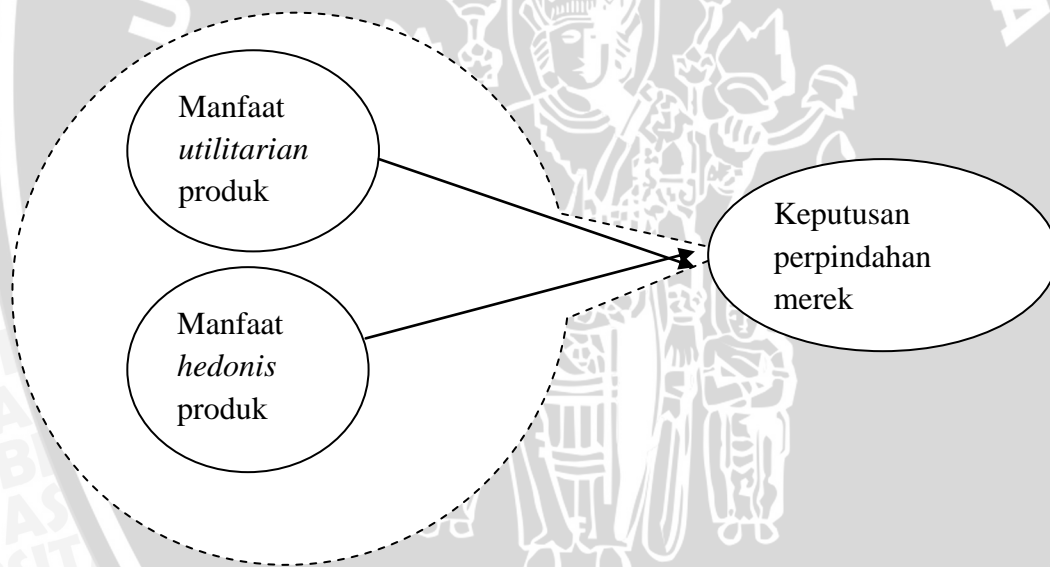
Dalam keputusan pembeliannya, konsumen memerlukan informasi tentang atribut dan manfaat-manfaatnya. Bahkan menurut Sumarwan (2002:130), konsumen seringkali berpikir mengenai manfaat yang ia rasakan ketika mengkonsumsi atau membeli suatu produk, dan mungkin tidak tertarik untuk mengetahui tentang atribut produk. Menurut Kotler (dalam Tjiptono, 1997:104) juga menyatakan bahwa merek bukanlah sekumpulan atribut, karena yang dibeli konsumen adalah manfaat, bukannya atribut. Karena itu, atribut harus diterjemahkan ke dalam manfaat-manfaat *utilitarian* atau *hedonis*. Adanya

pengetahuan konsumen tentang manfaat merupakan pendorong bagi konsumen untuk membeli produk atau merek Blackberry, Sehingga semakin banyak manfaat yang dimiliki produk Blackberry, maka konsumen semakin lebih termotivasi untuk membeli produk tersebut dan meninggalkan produk yang lama.

G. Model Konsep

Berdasarkan kajian teori mengenai pengetahuan manfaat produk yang mempengaruhi perpindahan merek (*brand switching*) maka dapat disusun suatu model konsep sebagai dasar pembentukan hipotesis yang dapat dilihat pada

Gambar 2.2



Gambar 2.2 Model Konsep

Keterangan : - - - - - Pengaruh secara bersama-sama
 _____ Pengaruh secara parsial

G. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam

bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Berdasarkan Gambar 2.2 model hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1 : Ada pengaruh dari variabel Manfaat *Utilitarian* dan Manfaat *Hedonis* secara bersama-sama terhadap Keputusan Perpindahan Merek (*Brand Switching*) dari *Ponsel Global* ke *Smartphone* Blackberry.

H2 : Ada pengaruh dari variabel Manfaat *Utilitarian* dan Manfaat *Hedonis* secara parsial terhadap Keputusan Perpindahan Merek (*Brand Switching*) dari *Ponsel Global* ke *Smartphone* Blackberry.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian *explanatory* (penjelasan). Menurut Singarimbun dan Effendi Ed. (1995:5) penelitian penjelasan (*explanatory research*) adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis. Penelitian *explanatory* digunakan untuk mencari dan menjelaskan hubungan antara variabel melalui pengujian hipotesis (Nazir, 1988:28). Berdasarkan pengertian tersebut, maka dalam penelitian ini akan dijelaskan adanya hubungan kausal antara variabel-variabel yang akan diteliti dan mengukur hubungan terjadi. Penelitian ini juga menjelaskan beberapa uraian yang bersifat deskriptif, tetapi yang menjadi titik fokus penelitian ini adalah penjelasan hubungan antara variabel yang diukur dan diteliti, serta merupakan pengujian hipotesis yang diambil berdasarkan kajian teori.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan bentuk pengamatan berupa *survei*. Menurut Singarimbun dan Effendi Ed. (1995:3) penelitian *survei* adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data primer. Metode penelitian *survei* bertujuan untuk memperoleh data atau fakta-fakta yang tidak dapat diamati, keterangan masa lalu yang belum dicatat maupun sikap dari responden.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Peneliti memilih di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya ini karena mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi ini sudah banyak beralih merek ke handphone *smartphone* Blackberry, sehingga peneliti ingin mengetahui variabel yang mempengaruhi keputusan peralihan merek (*brand switching*) handphone pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

C. Konsep

Konsep menurut Nazir (2003:123) menggambarkan suatu fenomena secara abstrak yang dibentuk dengan jalan membuat generalisasi terhadap sesuatu yang khas. Tujuan konsep adalah untuk menyederhanakan pemikiran dengan jalan menggabungkan sejumlah peristiwa-peristiwa di bawah suatu judul yang umum. Menurut Singarimbun dan Effendi Ed. (1995:34) konsep adalah abstraksi mengenai suatu fenomena dan kejadian, keadaan, kelompok atau individu tertentu. Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut dapat diketahui bahwa konsep merupakan sesuatu yang bersifat abstrak, sehingga konsep yang mendekati kenyataan akan semakin mudah untuk diukur. Dalam penelitian ini konsep yang digunakan adalah pengetahuan produk tentang manfaat *utilitarian* produk dan manfaat *hedonis* produk.

D. Variabel dan Pengukuran

1. Variabel

Variabel menurut Sugiyono (2008:58) merupakan atribut seseorang atau obyek yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau satu obyek dengan obyek lain. Arikunto (2002:99) berpendapat bahwa memecah-mecah variabel menjadi sub variabel menjadi kategori-kategori data harus dikumpulkan oleh peneliti. Kategori ini dapat diartikan sebagai indikator variabel yang akan dijadikan sebagai pedoman dalam merumuskan hipotesis, menyusun instrument penelitian, mengumpulkan data serta kelanjutan langkah penelitian lainnya. Berdasarkan beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian adalah suatu nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti.

a. Variabel bebas (*independent*)

Variabel *independent* menurut Sugiyono (2008:59) merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel lain.

Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

X_1 = Manfaat *Utilitarian* Produk

X_2 = Manfaat *Hedonis* Produk

b. Variabel terikat (*dependent*)

Menurut Sugiyono (2008:59) variabel dependen (terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.

Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu peralihan merek (*brand switching*) (Y) yang dapat dipengaruhi oleh manfaat *utilitarian* produk dan manfaat *hedonis* produk.

E. Definisi Oprasional

Menurut Nazir (2003:126) definisi oprasional adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur varibel tersebut. Definisi oprasional memberikan batasan atau arti dari suatu variabel sehingga mudah untu diukur. Variabel yang telah ditetapkan akan diberi nilai atau angka agar data yang diperoleh dapat dianalisis. Berikut definisi oprasionalnya dapat dilihat dari Tabel 1.2:

Tabel 1.2

Definisi Operasional

Konsep	Variabel	Indikator	Item
		X1.1. <i>Saving</i>	1. Penghematan Waktu 2. Penghematan Usaha 3. Penghematan Biaya
	Manfaat	X1.2. <i>Quality</i>	1. Kualitas jaringan 2. Fitur BBM 3. Pengoprasian yg sangat mudah
Manfaat	<i>Utilitarian</i>		
Produk	(X1)		4. Garansi produk dan garansi service 5. Tidak mudah sering eror
		X1.3. <i>Convinience</i>	
			1. Ponsel tersedia di berbagai gerai 2. Accesoris ponsel tersedia diberbagai gerai
	Manfaat	X2.1. <i>Entertainment</i>	1. Kemudahan beraktivitas



Hedonis

2. Menyenangkan

(X2)

X2.2. *Exploration*

1. Mengeksplorasi banyak teman
2. Mengeksplorasi kreatifitas

X2.3. *Value Expresion*

- 1.Meningkatkan status sosial
2. Menaikan gengsi
3. Mengikuti kelompok pergaulan

<i>Brand Switching</i>	<i>Brand Switching</i> (Y)	Y1.1. Ketidakpuasan	1. Ketidak puasan dengan produk lama
		Y1.2. Manfaat Lebih Banyak	2. Manfaat Produk baru lebih banyak dari pada produk lama
		Y1.3.Mencari Variasi	3. Hanya mencari variasi karena beragamnya merek

F. Skala Pengukuran

Metode pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2003:132) dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun indikator-indikator instrumen yang dapat berupa pernyataan dan pertanyaan. Effendi dalam Singarimbun dan Effendi Ed. (1995:111) berpendapat bahwa skala Likert adalah cara pengukuran dengan menghadapkan responden dengan sebuah pertanyaan kemudian diminta untuk memberikan jawaban, untuk setiap pertanyaan tersedia lima pilihan jawaban. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat

dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu fenomena. Oleh karena itu, untuk keperluan analisis kuantitatif maka jawaban dapat diberi skor (Sugiyono, 2008:133) :

- a. Sangat setuju diberi skor 5
- b. Setuju diberi skor 4
- c. Netral diberi skor 3
- d. Tidak setuju diberi skor 2
- e. Sangat tidak setuju diberi skor 1

G. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Suatu penelitian memerlukan populasi dari suatu obyek atau subyek untuk memperoleh data. Menurut Sugiyono (2008:115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini populasinya yaitu mahasiswa yang berkuliah di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang sebagai pengguna *ponsel global* yang berpindah merek ke *smartphone* Blackberry.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2008:116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Peneliti menggunakan sampel mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya karena mahasiswa

atau anak muda sangat cenderung terbuka terhadap produk baru yang dimunculkan di pasaran, sehingga mereka juga lebih mudah untuk berpindah merek (*brand switching*), maka peneliti dapat menggunakan sampel yaitu mahasiswa yang memakai *handphone global* yang berpindah ke *smartphone* Blackberry. Jumlah sampel dalam penelitian ini tidak diketahui sehingga untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Machin (1987:89) sebagai berikut :

$$U_r = \frac{1}{2} 1n \left[\frac{1+r}{1-r} \right] + \frac{r}{2(n-1)}$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2 + 3}{(U_r)^2}$$

$$U_r = \frac{1}{2} 1n \left[\frac{1+r}{1-r} \right]$$

Dimana:

n = ukuran sampel

Z_{α} = harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan α yang ditentukan

Z_{β} = harga yang diperoleh dari table distribusi normal baku dengan β yang telah ditentukan.

r = koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat diseleksi secara signifikan.

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai r terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah $r = 0,4$; $\alpha = 0,02$ pada pengujian dua arah dan $\beta = 0,01$ maka diperoleh $n = 90$ sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 90 orang.

a) Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Purposive Sampling karena peneliti menggunakan pertimbangan-pertimbangan dengan memasukkan unsur-unsur tertentu yang dianggap bahwa dengan cara demikian dapat memperoleh informasi yang benar atau individu-individu yang disampel itu yang mencerminkan populasinya (Soehardi Sigit, 2001:89). Alasan penggunaan Purposive Sampling adalah karena peneliti memilih anggota anggota sampel dari populasi yang tidak diketahui jumlahnya serta memenuhi beberapa kriteria tertentu.. Pertimbangan dalam hal ini artinya mahasiswa yang berkuliah di Fakultas Administrasi Universitas Brawijaya Malang sebagai pengguna *ponsel global* yang berpindah merek ke *smartphone* Blackberry

H. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Sumber data dalam suatu penelitian berdasarkan pada cara memperolehnya menurut Hasan (2002:82) terdapat dua, yaitu:

- a) Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan atau dari lokasi penelitian. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari jawaban kuesioner yang disebarakan pada mahasiswa Fakultas Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
- b) Data sekunder adalah data yang diperoleh selama penelitian atau melalui literatur dari pihak-pihak lain yang ada hubungannya dengan objek yang diteliti dan bersifat mendukung data primer. Data ini biasanya diperoleh dari buku, jurnal atau laporan penelitian terdahulu.

2. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data menurut Nazir (2003:174) adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a) Kuesioner yaitu pengumpulan data yang menggunakan sejumlah daftar pertanyaan tertulis yang disusun secara terstruktur untuk disebarakan kepada responden sehingga diperoleh data yang akurat.
- b) Studi kepustakaan yaitu dengan cara mempelajari mengenai teori-teori yang berhubungan dengan masalah yang dibahas dalam penulisan skripsi ini yang berasal dari buku-buku, *refrensi* catatan, jurnal, dan bacaan lainnya yang mendukung sehingga penulis dapat membandingkan kondisi faktual yang terjadi dan kondisi ideal secara teoritis.

3. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menurut Arikunto (2002:160) adalah alat yang digunakan oleh penelitian dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga mudah diolah. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a) Kuesioner yaitu daftar pertanyaan secara tertulis yang akan diajukan kepada responden berkenaan dengan informasi mengenai manfaat produk manakah yang mempengaruhi perpindahan merek *ponsel global* ke *smartphone* Blackberry. Pedoman wawancara yaitu daftar pertanyaan yang digunakan untuk membantu proses wawancara yang diajukan kepada pihak-pihak terkait dengan penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan informasi tambahan sehingga data yang dihasilkan lebih akurat.

- b) Studi kepustakaan yaitu dengan cara mempelajari mengenai teori-teori yang berhubungan dengan masalah yang dibahas dalam penulisan skripsi ini yang berasal dari buku-buku, *refrensi* catatan, jurnal, dan bacaan lainnya yang mendukung sehingga penulis dapat membandingkan kondisi faktual yang terjadi dan kondisi ideal secara teoritis.

I. Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini merupakan validitas yang mengukur konsistensi internal. Konsistensi internal akan memberikan indikasi adanya kesamaan item dalam mengukur konstruk yang tidak dapat diukur secara langsung (*unobsorved*). Item yang dikatakan konsisten secara internal bila item memiliki korelasi dengan skor total 0,3. nilai dari masing-masing item kemudian dibandingkan dengan nilai standar 0,3. bila lebih besar dari 0,3 maka suatu pernyataan dikatakan valid. sebaliknya jika bernilai lebih kecil, maka suatu pernyataan dianggap tidak valid dan tidak dapat dilanjutkan untuk proses selanjutnya (Solimun, 2005:68). Setelah dilakukan pengujian, hasil selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 2.7

Uji validitas indikator variabel penelitian ini menggunakan *software* SPSS 18 *for windows* dan hasilnya dapat dilihat pada Tabel 1.3 berikut ini:

Tabel 1.3

Hasil Uji Validitas

Indikator	Item	<i>Corrected item total corelation</i> (r)	Sig.	Keterangan
-----------	------	---	------	------------

<i>Saving</i>	X _{1.1}	0,654	0,000	Valid
	X _{1.2}	0,663	0,000	Valid
	X _{1.3}	0,560	0,000	Valid
	X _{1.4}	0,547	0,000	Valid
	X _{1.5}	0,483	0,000	Valid
<i>Quality</i>	X _{1.6}	0,546	0,000	Valid
	X _{1.7}	0,436	0,000	Valid
	X _{1.8}	0,435	0,000	Valid
	X _{1.9}	0,378	0,000	Valid
<i>Convenience</i>	X _{1.10}	0,432	0,000	Valid
	X _{2.1}	0,601	0,000	Valid
<i>Entertainment</i>	X _{2.2}	0,665	0,000	Valid
	X _{2.3}	0,655	0,000	Valid
<i>Exploration</i>	X _{2.4}	0,723	0,000	Valid
	X _{2.5}	0,703	0,000	Valid
<i>Value expression</i>	X _{2.6}	0,631	0,000	Valid
	X _{2.7}	0,711	0,000	Valid
	X _{2.8}	0,703	0,000	Valid
<i>Brand Switching</i>	Y _{1.1}	0,617	0,000	Valid
	Y _{1.2}	0,488	0,000	Valid
	Y _{1.3}	0,399	0,000	Valid

Sumber : Data Primer Diolah

Tabel 1.3 di atas menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan mempunyai nilai validitas yang lebih besar dari r standar yaitu 0,3 sehingga seluruh item dinyatakan valid. Dari hasil ini baik pada variabel bebas dan variabel tergantung valid sehingga dapat dilanjutkan pada pengujian selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2008:173). Arikunto dalam Rangkuti (2005:75) berpendapat bahwa reliabilitas mengandung makna suatu alat ukur cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena alat ukur tersebut sudah baik. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Alpha Cronbach* $\geq 0,6$. Adapun rumus *Alpha Cronbach* yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left[1 - \frac{\sum \alpha_b^2}{\alpha_1^2} \right]$$

keterangan :

r_{11} = Reliabilitas konsumen

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

α_b^2 = Jumlah varians butir

α_1^2 = Varians total

Uji validitas indikator variabel penelitian ini menggunakan *software* SPSS 18 *for windows* dan hasilnya dapat dilihat pada Tabel 1.4 berikut ini:

Tabel 1.4
Koefisien Reliabilitas
Koef.Alpha

Variabel	Koef.Alpha	Keterangan
Manfaat <i>utilitarian</i>	0,825	Reliabel
Manfaat <i>hedonis</i>	0,881	Reliabel
Brand switching	0,684	Reliabel

Sumber : Data Diolah

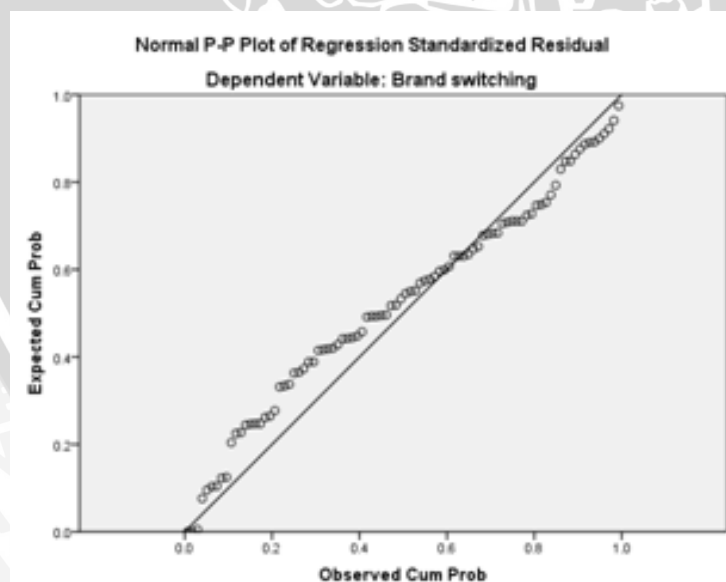
Dalam Tabel 1.4 menunjukkan bahwa masing-masing variabel baik dari variabel manfaat *utilitarian* dan manfaat *hedonis* mempunyai koefisien *alpha* lebih besar dari 0,6. Dengan demikian item pengukuran pada masing-masing elemen dinyatakan reliabel dan selanjutnya dapat digunakan dalam penelitian

J. Uji Asumsi Klasik untuk Model Regresi

Sebelum melakukan analisis regresi, maka akan dilakukan uji normalitas dan uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dan heteroskedastisitas dalam model regresi.

1. Uji Normalitas

Menurut Wijaya (2009:126) Uji normalitas dilakukan apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang berdistribusi normal. Menurut Wijaya (2009:129) model regresi memenuhi asumsi normalitas jika grafik normal pola menunjukkan penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal, dan mengikuti arah garis diagonal. Uji normalitas penelitian ini menghasilkan grafik *Normal P.P Plot of Regression Standardized Residual* yang tampak pada Gambar 2.3 berikut :



Gambar 2.3 : Grafik *Normal P.P Residual Plot of Regression Standardized*

Sumber : olah data primer

Berdasarkan Gambar 2.3 di atas dapat dilihat bahwa grafik *normal p.p residual plot of regression standardized* menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Wijaya (2009:119), multikolinearitas artinya antar variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna. Model uji regresi yang baik selayaknya tidak terjadi multikolinearitas diantara variabel bebasnya.

Ketentuan uji multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai *tolerance* dan *inflation factor* (VIF) pada model regresi. Untuk mengetahui apakah variabel bebas terjadi multikolinearitas, hal tersebut dapat dilihat dari nilai $VIF < \text{nilai } 10$ (Wijaya, 2009:119). Berikut adalah Tabel hasil uji multikolinearitas dengan perhitungan statistik menggunakan SPSS 18:

Tabel 1.5

Hasil Pengujian Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Manfaat utilitarian	.469	2.133
Manfaat hedonis	.469	2.133

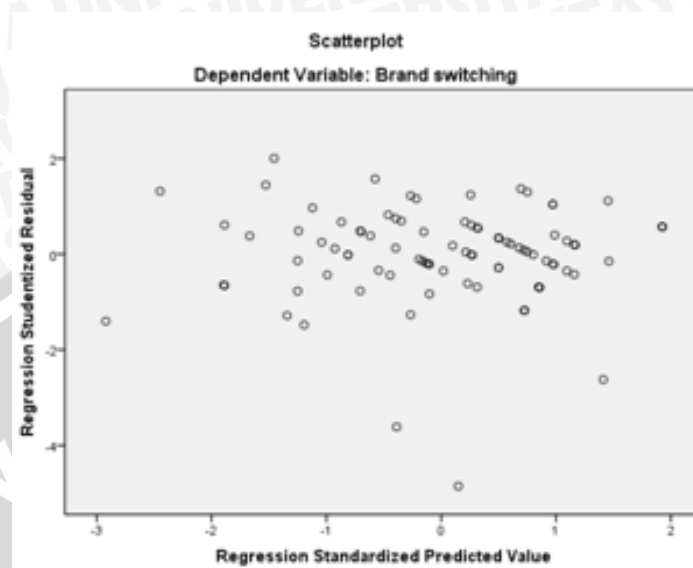
Sumber : olah data primer

Berdasarkan Tabel 1.5 di atas diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai $VIF \leq 10$ yaitu sebesar 2,133, sehingga dapat disimpulkan bahwa data bebas dari masalah multikolinearitas.

3. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas menunjukkan bahwa varians variabel tidak sama untuk semua pengamatan, jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas (Wijaya, 2009:124). Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heterokedastisitas. Menurut Wijaya (2009:124) pendekatan yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplots* antara SRESID dan ZPRED, di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*. Kriteria yang digunakan adalah jika terdapat pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah Gambar Grafik Plot pada penelitian ini:

Gambar 2.4
Grafik Plot pada Uji Heterokedasitas



Sumber : olah data primer

Berdasarkan pada Gambar 2.4 terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedtisitasn pada penelitian ini.

Setelah data terbebas dari asumsi-asumsi klasik, kemudian dilakukan analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh penggunaan *manfaat utilitarian* dan *manfaat hedonis* terhadap *brand switching* pada *smarthphone* Blackberry di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, serta mengetahui mana di antara variabel *Manfaat Utilitarian* dan variabel *Manfaat Hedonis* yang berpengaruh dominan terhadap Perpindahan Merek (*Brand Switching*) pada *Smarthphone* Blackberry di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

K. Metode Analisis Data

Menurut Nazir (2003:346) analisis data merupakan bagian penting dalam metode ilmiah karena dengan analisis, data tersebut dapat diberi arti dan makna yang berguna dalam memecahkan permasalahan yang diangkat dalam penelitian. Analisis data menurut Singarimbun dan Effendi Ed. (1995:263) dapat juga diartikan sebagai proses penyerdahanan data ke dalam bentuk yang mudah di baca dan diinterpretasikan.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Analisis Deskriptif

Analisis ini dipakai untuk mendeskripsikan penelitian dengan menggambarkan objek penelitian yang terdiri dari daerah penelitian, keadaan responden yang diteliti serta item-item yang didistribusikan dari masing-masing variabel. Keseluruhan data yang telah terkumpul, diolah dan ditabulasi dalam tabel kemudian dilakukan pembahasan secara deskriptif dalam angka presentase. Tujuan dari analisis ini adalah untuk membuat suatu deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda pada dasarnya dapat digunakan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan yaitu hipotesis pertama dan kedua yang menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat, serta menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

Lebih jelasnya mengenai pengujian masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut:

a. Pengujian hipotesis pertama

Pengujian hipotesis pertama yaitu pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat dapat diketahui melalui analisis korelasi berganda. Sudjana (2005:383) mengatakan bahwa analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel bebas (X1 dan X2) terhadap variabel terikat (Y) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$R = \sqrt{\frac{JK_{reg}}{JK_{tot}}}$$

Keterangan :

- R = Koefisien Korelasi Berganda
- JK_{reg} = Jumlah Kuadrat Regresi
- JK_{tot} = Jumlah Kuadrat Total

Kriteria pengujian signifikan digunakan uji F menurut Sudjana (2005:385)

dirumuskan dengan formula sebagai berikut :

$$\frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - i)}$$

Keterangan :

- F_{hitung} = Rasio hitung
- R = Koefisien korelasi berganda
- k = Banyaknya variabel bebas
- n = Jumlah sampel

Untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikatnya dengan melihat koefisien determinasi berganda (R^2) sekaligus menunjukkan kontribusi dari variabel bebas tersebut, berdasarkan pada koefisien elemen (determinan berganda) atau kuadrat korelasi berganda. Koefisien korelasi mempunyai harga -1 hingga +1. Semakin mendekati nilai 1 maka semakin besar atau kuat hubungan variabel atau sempurna =1, sebaliknya semakin mendekati 0

maka semakin lemah atau kecil hubungannya. Nilai korelasi apabila dikuadratkan akan menghasilkan nilai koefisien determinasi berganda (R^2).

b. Uji Hipotesis 2

Pengujian hipotesis kedua menggunakan analisis linier berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh koefisien regresi. Riduwan (2009:253) menyatakan bahwa analisis ini digunakan untuk mengetahui besar pengaruh dari beberapa variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikatnya. Regresi linear berganda digunakan apabila variabel independen berjumlah dua atau lebih. Rumus yang digunakan Riduwan (2009:253) dalam analisis ini adalah :

$$Y_i = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

Keterangan :

- Y_i = Tingkat Keputusan Perpindahan Merek
- b_0 = Konstanta Persamaan Regresi
- X = Manfaat *Utilitarian* (X_1) dan Manfaat *Hedonis* (X_2)
- $b_{(1,2,..n)}$ = Koefisien Regresi masing-masing variabel
- b_n = Koefisien Regresi untuk variabel X ke i
- X_n = Skor X ke i
- e = Residual

Pengujian terhadap besarnya setiap koefisien regresi dalam persamaan dilakukan dengan menggunakan pendekatan t.

Pendekatan t yang dirumuskan Gujarti (2006:157) sebagai berikut :

$$t_{bi} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Keterangan :

- b = Koefisien regresi setiap variabel bebas
- S_{b_i} = *Standart error* bagi b_i

Pengujian dilaksanakan pada tingkat signifikan 0,05 ($\rho = 5\%$) dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu apabila probabilitas $t_{hitung} (\rho) \leq 0,05$, maka H_0 ditolak yang berarti bahwa variabel bebas yang diuji memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Probabilitas $t_{hitung} (\rho) \geq 0,05$ maka H_0 diterima yang berarti bahwa variabel-variabel yang diuji tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Pada analisis regresi dapat diketahui pula analisis korelasi parsial. Analisis korelasi parsial digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan dari suatu variabel bebas terhadap variabel terikat yang dikontrol oleh variabel bebas lainnya. Analisis ini dapat diketahui kontribusi atau dominan variabel bebas yang diteliti. Mengacu pada Ar-Rasyid (1994:119), korelasi parsial diformulasikan sebagai berikut :

$$r_{YX_1/X_2 X_3} = \sqrt{\frac{b^2 r_{YX_1/X_2 X_3}}{b^2 r_{YX_1/X_2 X_3} + (RJK_{sis})(n-k-1)(Cn)}}$$

Pengaruh masing-masing X terhadap Y dirumuskan sebagai berikut :

$$r_{YX_1/X_2 X_3} = \sqrt{\frac{b^2 r_{YX_1/X_2 X_3}}{b^2 r_{YX_1/X_2 X_3} + (RJK_{sis})(n-k-1)(Cn)}}$$

$$r_{YX_2/X_2 X_3} = \sqrt{\frac{b^2 r_{YX_1/X_2 X_3}}{b^2 r_{YX_1/X_2 X_3} + (RJK_{sis})(n-k-1)(Cn)}}$$

Perhitungan analisis data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu program

SPSS versi 18 *for windows*

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Jalan Mayjen Haryono Nomor 163 Malang. Lokasi penelitian dibatasi oleh :

Utara : Jalan M.T.Haryono

Selatan : Fakultas Ekonomi dan Fakultas Hukum Universitas Brawijaya Malang

Timur : *Guest House* Universitas Brawijaya Malang

Barat : Fakultas Teknik Universitas Brawijaya Malang

Pemaparan lebih lanjut mengenai gambaran umum lokasi penelitian sebagai berikut :

1. Sejarah Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang

Tanggal 15 September 1960 didirikan Fakultas Administrasi Niaga (FAN) oleh Universitas Kotapraja Malang, namun pada tanggal 11 Juli 1961 nama Universitas Kotapraja diganti menjadi universitas negeri dengan nama Universitas Brawijaya dengan 4 Fakultas Hukum dan Pengetahuan Masyarakat (FHPM), Fakultas Ekonomi (FE), Fakultas Administrasi Niaga (FAN), dan Fakultas Pertanian (FP). Pada tanggal 30 september 1962, untuk menyesuaikan dengan Undang-undang Perguruan Tinggi Nomor 22 Tahun 1961, Fakultas Ketatanegaraan dan Ketataniagaan (FKK). Sesuai dengan Peraturan Pemerintah Nomor 27 Tahun 1982 tentang Penataan Fakultas pada Universitas atau Institut Negeri dan Keputusan Presiden Nomor 59 Tahun 1982 tentang Susunan Organisasi

Universitas Brawijaya, nama Fakultas Ketatanegaraan dan Ketataniagaan (FKK) diubah menjadi Fakultas Ilmu Administrasi (FIA) dengan dua jurusan yaitu Administrasi Niaga atau Bisnis dan Administrasi Negara atau Publik. Pada tahun ajaran 2010/2011 Fakultas Ilmu Administrasi menambah empat jurusan yaitu Bisnis Internasional, Administrasi Perpajakan, Administrasi Pemerintahan dan Perencanaan Pembangunan.

2. Visi dan Misi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Visi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang adalah menjadi lembaga pendidikan Ilmu Administrasi yang bermutu dan diakui oleh masyarakat luas di dalam maupun luar negeri.

Misi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang adalah :

- a. Meningkatkan kualitas dan kuantitas pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi, yang meliputi pendidikan dan pengajaran, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat.
- b. Menciptakan etos Ilmu Administrasi di tengah masyarakat dan memperkuat posisi alumni di tengah pasar kerja.
- c. Meningkatkan efektivitas dan efisiensi manajemen dan pengelolaan fakultas

3. Jurusan dan Program Studi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang

Dalam rangka merespon kebutuhan masyarakat dan pemerintah untuk mengisis berbagai macam posisi tekno-struktur dengan level kompetensi yang beragam, maka Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang menawarkan beberapa jenjang program studi, yaitu :

a. Program Sarjana (S-1)

1) Program Studi Ilmu Administrasi Negara/Publik (*Public Administration*)

- a) Administrasi Pembangunan
- b) Administrasi Pemerintahan Daerah
- c) Kebijakan Publik

2) Program Studi Administrasi Bisnis (*Buisness Administration*)

- Manajemen Keuangan
- Manajemen Pemasaran
- Manajemen Produk Operasi
- Manajemen Sistim Informasi
- Manajemn Sumber Daya Manusia

3) Program Studi Ilmu Administrasi Pemerintahan

4) Program Studi Ilmu Administrasi Perpajakan

5) Program Studi Ilmu Bisnis Internasional

6) Program Studi Ilmu Perencanaan Pembangunan

b. Program Magister Ilmu Administrasi (S-2)

1) Program Studi Ilmu Administrasi Negara/Publik (*Public Administration*)

- Kebijaka Publik
- KeuangDaerah
- Manajemen Publik
- Pemerintahan Daerah
- Pemberdayaan Masyarakat
- *Doubl Degree*, kerjasama Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brwijaya (*Master of Publik Administrasion MPA*) dengan Takusboku

University (*Master of Arta in International Relation/MA*), Ritsumeiken APU (*Asia Pacific University*) (*Master of Scieci in international Cooperation Policy M.Sc*), Keio University (*Master of Media and Govername MMG*), GRIPS (*Master of Public Policy MPP*) di Jepang.

2) Program Studi Ilmu Administrasi Niaga Bisnis (*Businesa Administration*)

- Kebijakan Bisnis
- Pengembangan Sumber Daya Manusia
- Pengembangan Sistem Informasi
- Pengembangan Organisasi dan Kepemimpinan

c. Program Doktor Ilmu Administrasi (S-3)

- 1) Ilmu Administrasi Negara Publik (*Public Administrasion*)
- 2) Ilmu Administrasi Niaga Bisnis (*Busines Administrasion*)

4. Kemahasiswaan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

Proses perkuliahan tentu berlangsung seharian penuh. Mahasiswa dapat mengisi waktu luang dengan menyalurkan ke lembaga lembaga yang diperuntukkan bagi mahasiswa dan dipantau sepenuhnya oleh pihak Fakultas lembaga-lembaga kemahasiswaan yang di FIA sebagai berikut:

a. Majelis Permusyawaratan Mahasiswa (MPM)

Majelis Permusyawaratan mahasiswa (MPM) adalah forum tertinggi dalam kehidupan kemahasiswaan di Fakultas Ilmu Administrasi. Pelaksanaan harian di pegang oleh tiga orang mahasiswa selaku presiden yang di pilih oleh mahasiswa. Bertugas merumuskan Garis-Garis Besar Haluan Kerja Organisasi (GBHKO) bagi Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM)

b. Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM)

Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) adalah lembaga tinggi eksekutif dalam kehidupan kemahasiswaan di tingkat fakultas. Ketua Umum disebut dengan Presiden yang dipilih oleh mahasiswa fakultas melalui Pemilwa (Pemilihan Umum Mahasiswa) Fakultas. Bertugas melaksanakan Garis Besar Haluan Kerja Organisasi yang telah ditetapkan oleh Majelis Permusyawaratan Mahasiswa sebagai haluan kerja organisasi selama satu periode, yaitu satu tahun kerja.

c. Dewan Perwakilan Mahasiswa (DPM)

Dewan Perwakilan Mahasiswa (DPM) adalah lembaga tinggi legislatif dalam kehidupan kemahasiswaan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Anggotanya sebanyak tujuh orang mahasiswa yang dipilih melalui Pemilwa Fakultas. Bertugas merumuskan Kebijakan yang berkaitan dengan Kelembagaan Fakultas Ilmu Administrasi bersama-sama dengan BEM.

d. Himpunan Mahasiswa Jurusan/Program (HMJ/P)

- HMJ Administrasi Bisnis yang disebut dengan Himpunan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis (HIMABIS)
- HMJ Administrasi Publik yang disebut dengan Himpunan Mahasiswa Jurusan Administrasi Publik (HUMANISTIK)

e. Lembaga Otonomi Mahasiswa (LOM)

- RSC (*Research Study Club*), yaitu pengembangan minat dalam bidang penelitian dan penulisan karya tulis ilmiah.

- LPM DIANNS (Lembaga Para Mahasiswa Dialektika Ilmu Administrasi Negara niaga Sekretaris), yaitu sebagai lembaga pers kampus yang bergerak dalam pengembangan minat bakat bidang jurnalistik
- FORKIM (Forum Kajian Islam dan Masyarakat), yaitu pengembangan dalam bidang ke religiusan agama Islam.
- AEC (*Administration English Club*), minat bakat dalam pengembangan kemampuan mengasah berbahasa inggris.
- AMC (*Administrasion Music Club*), pengembangan minat bakat dalam bidang seni musik.
- PSM (Paduan Suara Mahasiswa), pengembangan minat bakat dalam bidang tarik suara.

5. Fasilitas Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

a. Laboratorium Pengembangan Akutansi dan Manajemen Keuangan

- 1) Merupakan sarana penunjang Jurusan Administrasi Bisnis yang dirancang untuk mengembangkan ilmu akutansi dan manajemen keuangan dalam rangka proses belajar mengajar.
- 2) Laboratorium Pengembangan Manajemen keuangan ini diketahui oleh seorang tenaga pengajar yang dalam melaksanakan tugasnya bertanggung jawab langsung kepada ketua jurusan

b. Laboratorium Pengembangan Manajemen Sistem Informasi

- 1) Sarana penunjang bagi semua program jurusan yang d rancang untuk mengembangkan Sistem Informasi Manajemen dalam rangka proses belajar mengajar

- 2) Pusat pengkajian pengembangan manajemen sistem informasi ini diketahui oleh seorang tenaga pengajar yang dalam melaksanakan tugasnya bertanggung jawab langsung kepada Ketua Jurusan

c. Laboratorium Bahasa Inggris

Menunjang proses belajar-mengajar dan dalam rangka meningkatkan kemampuan mahasiswa dalam berbahasa Inggris, Fakultas Ilmu Administrasi menyediakan Laboratorium Bahasa. Ketentuan tentang penggunaan fasilitas Laboratorium Bahasa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya diatur dalam sendiri. Demikian juga tentang persyaratan *Short TOEFL* minimal sebelum mahasiswa program S1 menempuh ujian Komprehensif diatur dalam aturan tersendiri.

d. Laboratorium Mengetik Elektronik

Bertujuan untuk mengembangkan ketrampilan mahasiswa dalam mengetik cepat dan benar atas berbagai bentuk surat-surat resmi, Formulir, dan dokumen kantor lainnya.

e. Lembaga Pembinaan Administrasi

Lembaga pembinaan Administrasi berada di bawah naungan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, yang melakukan pembinaan terhadap masyarakat di bidang Administrasi Publik dan Administrasi Bisnis. Lembaga ini memiliki tujuan mengembangkan dan menyebarluaskan Ilmu Pengetahuan Teknologi dan Seni (IPTEKS) serta mengupayakan penggunaan untuk meningkatkan pengetahuan dan taraf kehidupan masyarakat serta memperkaya kebudayaan nasional yang meliputi kegiatan pengembangan, dan pemberdayaan

IPTEKS yang dibutuhkan dalam pembangunan, Lembaga Pembinaan Administrasi didukung oleh;

- 1) Laboratorium yang ada di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
- 2) Tenaga dosen tetap Fakultas Ilmu Administrasi lulusan dalam dan luar negeri

f. Lembaga Penerbitan dan Publikasi

Lembaga penerbitan dan dokumentasi merupakan salah satu sarana penunjang pengembangan Ilmu Administrasi yang bertujuan untuk menerbitkan dan mempublikasikan segala bentuk karya tulis ilmiah serta mendokumentasikan kegiatan-kegiatan yang menunjang Tri Dharma perguruan Tinggi yang dibuat dalam ruang lingkup Fakultas Ilmu Administrasi. Pelaksanaan kegiatan lembaga penerbitan dan dokumentasi didukung oleh satu orang ketua, satu orang wakil dan dua orang staf yang berasal dari tenaga pengajar

g. Badan Pertimbangan & pengabdian Kepada Masyarakat (BPP)

Badan Pertimbangan & pengabdian Kepada Masyarakat (BPP) Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya merupakan unsur penunjang yang bersifat nonstruktural yang berada di bawah dan bertanggung jawab langsung kepada Dekan. Tugas utama BPP adalah pembinaan pengembangan ilmu pengetahuan yang dituangkan dalam kegiatan penelitian dan pengabdian kepada Masyarakat.

h. Badan Perencanaan dan Kerjasama (BP&K)

Badan Perencanaan dan Kerjasama adalah unsur penunjang yang bersifat nonstruktural yang berada dan bertanggung jawab langsung kepada Dekan. Tugas utama BP&K adalah membantu pimpinan dalam merumuskan perencanaan-perencanaan strategis maupun operasional serta mengembangkan dan memelihara

kerja sama dengan instansi-instansi di luar fakultas baik sektor publik maupun bisnis, baik yang berskala regional, nasional maupun internasional.

i. Pusat Studi Konflik dan Kebijakan (*Reseach Centre For Conflict and Policy-RCCP*)

Lembaga ini didirikan untuk menanggulangi berbagai studi untuk mengevaluasi dampak implementasi suatu kebijakan baik di tingkat lokal maupun nasional. Dalam lingkup makro, perubahan sistem pemerintahan di Indonesia juga berdampak munculnya gejala disintegrasi yang ditandai oleh berbagai macam bentuk dan eskalasi konflik di daerah, baik itu yang bernuansa SARA maupun bukan. Untuk kepentingan inilah pada bulan November 2003 lembaga baru di Fakultas Ilmu Administrasi (FIA) Universitas Brawijaya yang diberi nama pusat studi konflik dan Kebijakan didirikan. Organisasi ini lebih dikenal dengan nama *Research Centre for Conflict and Policy (RCCP)*

B. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang menggunakan *ponsel global* yang melakukan perpindahan merek menuju *smartphone* Blackberry pada Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2008 sampai 1012 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 90 orang responden. Penentuan sampel sejumlah tersebut diperkirakan cukup representatif mengingat keterbatasan sumber daya yang dimiliki peneliti dan tidak diketahui secara pasti besarnya populasi. Penyajian data mengenai karakteristik responden, yaitu untuk memberikan gambaran tentang keadaan diri dari responden. Gambaran tentang responden yang menjadi sampel penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan usia, tahun awal

penggunaan ponsel, berapa kali melakukan *brand switching*, dan ponsel yang digunakan sebelumnya. Deskripsi umum atas karakteristik responden dijelaskan sebagai berikut;

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden

Gambaran umum responden berdasarkan usia responden dapat dilihat pada Tabel 1.6 berikut ini :

Tabel 1.6
Usia Responden

Usia (Tahun)	Frekuensi (Orang)	Persentase (100%)
18	6	6.7
19	17	18.9
20	23	25.6
21	30	33.3
22	13	14.4
23	1	1.1
Total	90	100.0

Tabel 1.6 menunjukkan bahwa responden berusia 18 tahun sebanyak 6 orang responden (6,7%). Responden berusia 19 tahun sebanyak 17 orang responden (18,9%). Responden berusia 20 tahun sebanyak 23 orang responden (25,6%). Responden berusia 21 tahun sebanyak 30 orang responden (33,3%). Responden berusia 22 orang sebanyak 13 orang responden (14,4%), dan responden berusia 23 tahun sebanyak 1 orang responden (1,1%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah berumur 21 tahun yaitu 30 orang responden (33,3%).

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin responden dapat dilihat pada Tabel 1.7 berikut ini

Tabel 1.7

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (100%)
Laki-Laki	54	60.0
Perempuan	36	40.0
Total	90	100.0

Tabel 1.7 menunjukkan bahwa responden laki-laki sebanyak 54 orang responden (60,0%), dan responden perempuan sebanyak 36 orang responden (40,0%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jumlah responden laki-laki dalam penelitian ini lebih besar dibandingkan responden perempuan.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Awal Penggunaan Ponsel

Tabel 1.8

Tahun Awal Penggunaan Ponsel

Tahun Awal Penggunaan Ponsel	Frekuensi (Orang)	Persentase (100%)
2002-2005	41	45.6
2006-2009	33	36.7
2010-2012	14	15.6
Lainnya	2	2.2
Total	90	100.0

Gambaran umum responden berdasarkan tahun awal penggunaan ponsel yang terlihat pada Tabel 1.8 menunjukkan bahwa 41 orang responden (45,6%)

menggunakan ponsel pertama kali pada tahun 2002-2005. 33 orang responden (36,6%) menggunakan ponsel pertama kali pada tahun 2006-2009. 14 orang responden (15,6%) menggunakan ponsel pertama kali pada tahun 2010-2012, dan dalam proporsi terkecil adalah kelompok responden yang menggunakan ponsel pada tahun dalam kategori lainnya yaitu sebanyak 2 orang responden (2,2%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2002-2005 banyak responden yang mulai pertama kali menggunakan *ponsel* yaitu sebanyak 41 orang responden (45,6%)

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Melakukan *Brand Switching*.

Tabel 1.9

Frekuensi Melakukan *Brand Switching* Selama Memakai *Ponsel Global*.

Frekuensi Melakukan <i>Brand Switching</i>	Orang	Persentase (100%)
1-3 kali	48	53.3
4-7 kali	27	30.0
8-10 kali	10	11.1
Lainnya	5	5.6
Total	90	100.0

Tabel 1.9 menunjukkan gambaran umum responden dilihat dari berapa kali melakukan *brand switching*. Responden yang melakukan *brand switching* sebanyak 1-3 kali terdapat 48 orang responden (53,3%). Responden yang melakukan *brand switching* sebanyak 4-7 kali terdapat 27 orang responden (30,0%). Responden yang melakukan *brand switching* sebanyak 8-10 kali terdapat 10 orang responden (11,1%), dan responden yang melakukan *brand switching*

dalam kategori lainnya sebanyak terdapat 5 orang responden (5,6%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa frekuensi responden melakukan *brand switching* sebelum memakai Blackberry dominan yaitu pada pilihan 1-3 kali dengan jumlah responden 48 orang responden (53,3%)

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Ponsel yang Digunakan Sebelumnya

Gambaran umum responden berdasarkan ponsel yang digunakan responden sebelumnya dapat dilihat pada Tabel 1.10 berikut ini:

Tabel 1.10

Ponsel yang Digunakan Sebelumnya

Merek Ponsel	Frekuensi (Jumlah)	Persentase (100%)
Nokia	49	54.4
Samsung	19	21.1
Sony ericson	19	21.1
Lainnya	3	3.3
Total	90	100.0

Berdasarkan Tabel 1.10 jumlah responden yang menggunakan *ponsel* Nokia sebanyak 49 orang responden (54,4%), dan terdapat dua kategori dengan jumlah responden yang sama sebanyak 19 orang responden (21,1%) yaitu terdapat pada merek Samsung dan Sony Ericson, sedangkan responden yang memilih

kategori lainnya jumlahnya 3 orang responden (3,3%). Dengan demikian dapat diketahui bahwa Nokia adalah merek yang banyak digunakan responden sebelum berpindah merek ke *smarthphone* Blakberry

C. Deskripsi Jawaban Responden Penelitian

Deskripsi jawaban responden merupakan hasil jawaban responden pada masing-masing variabel penelitian. Deskripsi jawaban akan dijelaskan berdasarkan nilai *mean* atau rerata dan berdasarkan nilai frekuensi tabel.

1. Deskripsi Variabel Manfaat *Utilitarian* (X_1)

a) Diskripsi distribusi tanggapan responden variabel *utilitarian* dengan indikator *saving* sebagai berikut :

Tabel 1.12
Distribusi Tanggapan Responden Variabel *Utilitarian* dengan Indikator *Saving*:

Saving	1		2		3		4		5		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X _{1.1}	5	5,6	18	20,0	16	17,8	31	34,4	20	22,2	3,48
X _{1.2}	3	3,3	11	12,2	20	22,2	34	37,8	22	24,4	3,68
X _{1.3}	5	5,6	17	18,9	23	25,6	26	28,9	19	21,1	3,41
Saving											3,52

Keterangan :

- X_{1.1} : Penghematan waktu
- X_{1.2} : Penghematan usaha
- X_{1.3} : Penghematan biaya



Tabel 1.12 dapat diketahui bahwa jumlah dari indikator *saving* pada item pertanyaan penghematan waktu ($X_{1.1}$) terdapat 20 orang responden (22,2%) menyatakan sangat setuju, 31 orang responden (34,4%) menyatakan setuju, 16 orang responden (17,8%) menyatakan netral, 18 orang responden (20,0%) menyatakan tidak setuju, dan 5 orang responden (5,6%) menyatakan sangat tidak setuju.

Item pertanyaan kedua yaitu tentang penghematan usaha ($X_{1.2}$) dapat diketahui bahwa sebanyak 22 orang responden (24,4%) menyatakan sangat setuju, 34 orang responden (37,8%) menyatakan setuju, 20 orang responden (22,2%) menyatakan netral, 11 orang responden (12,2%) menyatakan tidak setuju, dan 3 orang responden (3,3%) menyatakan sangat tidak setuju.

Item pertanyaan ketiga yaitu tentang penghematan biaya ($X_{1.3}$) dapat diketahui bahwa sebanyak 19 orang responden (21,1%) menyatakan sangat setuju, 26 orang responden (28,9%) menyatakan setuju, 23 orang responden (25,6%) menyatakan netral, 17 orang responden (18,9%) menyatakan tidak setuju, dan 5 orang responden (5,6%) menyatakan sangat tidak setuju.

Hal ini menunjukkan seluruh indikator *saving* termasuk kategori tinggi. Dari seluruh item tersebut dapat dilihat item *saving* yang mempunyai nilai rata-rata paling tinggi yaitu sebesar 3,68 pada item pertanyaan dalam hal penghematan usaha. Sedangkan item *saving* yang dinilai rata-rata paling rendah yaitu sebesar 3,41 pada item pertanyaan dalam hal penghematan biaya. Dan secara keseluruhan tingkat kesesuaian indikator *saving* termasuk kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa penghematan usaha dalam menggunakan Blackberry mampu berpengaruh lebih dalam melakukan perpindahan merek (*brand*

switching), karena dengan menggunakan Blackberry internetan dapat digunakan kapan saja.

b) Diskripsi distribusi tanggapan responden variabel *utilitarian* dengan indikator *quality* sebagai berikut :

Tabel 1.13

Distribusi Tanggapan Responden Variabel *Utilitarian* dengan Indikator

Quality :

Score

Quality	1		2		3		4		5		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X _{1.4}	1	1,1	2	2,2	15	16,7	41	45,6	31	34,4	4,10
X _{1.5}	3	3,3	2	2,2	10	11,1	34	37,8	41	45,6	4,20
X _{1.6}	3	3,3	5	5,6	22	24,4	49	54,4	11	12,2	3,67
X _{1.7}	1	1,1	6	6,7	26	28,9	43	47,8	14	15,6	3,70
X _{1.8}	13	14,4	23	25,6	18	20,0	29	32,2	7	7,8	2,93
Quality											3,72

Keterangan :

X_{1.4} : Menggunakan kualitas jaringan EDGE dan 3G

X_{1.5} : Memiliki fitur blackberry messenger (BBM)

X_{1.6} : Memiliki pengoprasian yg sangat mudah

X_{1.7} : Memberikan garansi produk dan garansi service

X_{1.8} : Tidak mudah sering *error* jika terjatuh.

Berdasarkan perhitungan Tabel 1.13 dapat diketahui bahwa jumlah dari indikator *quality* pada item pertanyaan kualitas jaringan EDGE dan 3G (X_{1.4}) terdapat 31 orang responden (34,4%) menyatakan sangat setuju, 41 orang responden (45,6%) menyatakan setuju, 15 orang responden (16,7%) menyatakan

netral, 2 orang responden (2,2%) menyatakan tidak setuju, dan 1 orang responden (1,1%) menyatakan sangat tidak setuju.

Item pertanyaan kedua yaitu tentang memiliki *fitur blackberry messenger* ($X_{1.5}$) dapat diketahui bahwa sebanyak 41 orang responden (45,6%) menyatakan sangat setuju, 34 orang responden (37,8%) menyatakan setuju, 10 orang responden (11,1%) menyatakan netral, 2 orang responden (2,2%) menyatakan tidak setuju, dan 3 orang responden (3,3%) menyatakan sangat tidak setuju.

Item pertanyaan ketiga yaitu tentang ponsel Blackberry memiliki pengoprasian yang mudah sesuai dengan buku panduan yang ada ($X_{1.6}$) dapat diketahui bahwa sebanyak 11 orang responden (12,2%) menyatakan sangat setuju, 49 orang responden (54,4%) menyatakan setuju, 22 orang responden (24,4%) menyatakan netral, 5 orang responden (5,6%) menyatakan tidak setuju, dan 3 orang responden (3,3%) menyatakan sangat tidak setuju.

Item pertanyaan keempat yaitu tentang *ponsel* Blackberry selalu memberikan garansi produk dan garansi *service* ($X_{1.7}$) dapat diketahui bahwa sebanyak 14 orang responden (15,6%) menyatakan sangat setuju, 43 orang responden (47,8%) menyatakan setuju, 26 orang responden (28,9%) menyatakan netral, 6 orang responden (6,7%) menyatakan tidak setuju, dan 1 orang responden (1,1%) menyatakan sangat tidak setuju.

Item pertanyaan kelima yaitu tentang *ponsel* Blackberry tidak mudah sering *error* jika terjatuh ($X_{1.8}$) dapat diketahui bahwa sebanyak 7 orang responden (7,8%) menyatakan sangat setuju, 29 orang responden (32,2%) menyatakan setuju, 18 orang responden (20,0%) menyatakan netral, 23 orang responden

(25,6%) menyatakan tidak setuju, dan 13 orang responden (14,4%) menyatakan sangat tidak setuju.

Hal ini menunjukkan bahwa dari seluruh indikator tersebut dapat dilihat item *quality* yang mempunyai nilai rata-rata paling tinggi yaitu sebesar 4,20 pada item pertanyaan dalam hal *fitur* Blackberry mesenger. Sedangkan item yang dinilai rata-rata paling rendah yaitu sebesar 2,93 dengan kategori cukup tinggi pada item pertanyaan dalam hal Blackberry tidak sering *error* jika terjatuh. Kesimpulannya adalah hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *fitur blackberry messenger* dalam mempengaruhi perpindahan merek pada *smartphone* Blackberry sangat berpengaruh lebih besar kepada responden.

c) Diskripsi distribusi tanggapan responden variabel *utilitarian* dengan indikator *convenience* sebagai berikut :

Tabel 1.14
Distribusi Tanggapan Responden Variabel *Utilitarian* dengan Indikator *Convenience* Score

Convenience	1		2		3		4		5		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X _{1,9}	5	5,6	5	5,6	6	6,7	57	63,3	17	18,9	3,84
X _{1,10}	3	3,3	5	5,6	10	11,1	56	62,2	16	17,8	3,86
<i>Convenience</i>											3,85

Keterangan :

X_{1,9} : Tersedia di berbagai gerai *handphone*

X_{1,10} : *Accecories* banyak tersedia di berbagai gerai *handphone*.

Berdasarkan Tabel 1.14 dapat diketahui bahwa jumlah dari indikator *convenience* pada item pertanyaan ponsel Blackberry tersedia di berbagai gerai *handphone* sehingga mudah didapatkan (X_{1,9}) terdapat 17 orang responden (18,9%) menyatakan sangat setuju, 57 orang responden (63,3%) menyatakan

setuju, 6 orang responden (6,7%) menyatakan netral, 5 orang responden (5,6%) menyatakan tidak setuju, dan 5 orang responden (5,6%) menyatakan sangat tidak setuju.

Item pertanyaan kedua yaitu tentang memiliki *accecories* Blackberry tersedia di berbagai gerai handphone sehingga mudah didapatkan ($X_{1.10}$) dapat diketahui bahwa sebanyak 16 orang responden (17,8%) menyatakan sangat setuju, 56 orang responden (62,2%) menyatakan setuju, 10 orang responden (11,1%) menyatakan netral, 5 orang responden (5,6%) menyatakan tidak setuju, dan 3 orang responden (3,3%) menyatakan sangat tidak setuju.

Hal ini menunjukkan bahwa dari semua pertanyaan pada indikator *convenience* pada variabel Manfaat *Utilitarian* mempunyai hasil rata-rata yang berkategori tinggi dengan *grand mean* 3,85. Dimana dari segi tersedianya *accecories* Blackberry diberbagai gerai memiliki kedudukan tempat utama dengan besarnya nilai rata-rata 3,86.

2. Deskripsi Variabel Manfaat *Hedonis* (X_2)

d) Deskripsi distribusi tanggapan responden variabel *hedonis* dengan indikator *entertainment* sebagai berikut:

Tabel 1.15

Distribusi Tanggapan Responden Variabel *Hedonis* dengan Indikator

Entertainment :

Entertainment	Score										Mean
	1	2	3	4	5						
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	



X _{2.1}	7	7,8	4	4,4	16	17,8	48	53,3	15	16,7	3,67
X _{2.2}	6	6,7	14	15,6	16	17,8	29	32,2	25	27,8	3,59
Entertaiament											3,63

Keterangan :

X_{2.1} : Kemudahan dalam beraktivitas.

X_{2.2} : Menyenangkan karena tersedia berbagai *fitur* hiburan

Berdasarkan Tabel 1.15 dapat diketahui bahwa jumlah dari indikator *entertainment* pada item pertanyaan dengan memilih ponsel Blackberry dapat memudahkan saya dalam melakukan aktivitas sehari-hari (X_{2.1}) terdapat 15 orang responden (16,7%) menyatakan sangat setuju, 48 orang responden (53,3%) menyatakan setuju, 16 orang responden (17,8%) menyatakan netral, 4 orang responden (4,4%) menyatakan tidak setuju, dan 7 orang responden (7,8%) menyatakan sangat tidak setuju.

Item pertanyaan kedua yaitu tentang memiliki Memilih produk Blackberry merupakan suatu hal yang menyenangkan karena tersedia berbagai feature hiburan yang tidak ada pada *ponsel global* (X_{2.2}) dapat diketahui bahwa sebanyak 25 orang responden (27,8%) menyatakan sangat setuju, 29 orang responden (32,2%) menyatakan setuju, 16 orang responden (17,8%) menyatakan netral, 14 orang responden (15,6%) menyatakan tidak setuju, dan 6 orang responden (6,7%) menyatakan sangat tidak setuju.

Hal ini menunjukkan bahwa dari semua pertanyaan pada indikator *entertainment* mempunyai hasil rata-rata yang berkategori tinggi yakni sebesar 3,63. Namun untuk item pertanyaan yang memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 3,67 pada item pertanyaan *ponsel* Blackberry memudahkan responden dalam melakukan aktivitas.

e) Diskripsi distribusi tanggapan responden variabel *hedonis* dengan indikator *exploration* sebagai berikut:

Tabel 1.16

Distribusi Tanggapan Responden Variabel *Hedonis* dengan Indikator

***Exploration* :**

Score

Exploration	1		2		3		4		5		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X _{2.3}	2	2,2	5	5,6	11	12,2	45	51,1	26	28,9	3,99
X _{2.4}	1	1,1	9	10,0	15	16,7	36	40,0	29	32,2	3,92
Exploration											3,95

Keterangan :

X_{2.3}: Mengeksplorasi banyak teman

X_{2.4}: Mengeksplorasi kreativitas

Berdasarkan Tabel 1.16 dapat diketahui bahwa jumlah dari indikator *exploration* dengan memilih *ponsel* Blackberry saya dapat mengeksplorasi banyak teman (X_{2.3}) terdapat 26 orang responden (28,9%) menyatakan sangat setuju, 46 orang responden (51,1%) menyatakan setuju, 11 orang responden (12,2%) menyatakan netral, 5 orang responden (5,6%) menyatakan tidak setuju, dan 2 orang responden (2,2%) menyatakan sangat tidak setuju.

Item pertanyaan kedua yaitu dengan memilih *ponsel* Blackberry, saya dapat mengeksplorasi kreativitas saya dalam menambahkan pengetahuan tentang dunia internet (X_{2.4}) dapat diketahui bahwa sebanyak 29 orang responden (32,2%) menyatakan sangat setuju, 36 orang responden (40,0%) menyatakan setuju, 15 orang responden (16,7%) menyatakan netral, 9 orang responden (10,0%)

menyatakan tidak setuju, dan 1 orang responden (1,1%) menyatakan sangat tidak setuju.

Hal ini menunjukkan bahwa dari semua pertanyaan pada indikator *exploration* pada variabel Manfaat *Utilitarian* mempunyai hasil rata-rata yang berkategori tinggi dengan grand mean 3,95. Namun untuk item pertanyaan yang memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 3,99 berada pada item pertanyaan Blackberry dapat mengeksplorasi teman. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memilih Blackberry dapat lebih mengeksplorasi teman, dengan adanya group-group yang tersedia kita dapat menambah semakin banyak teman.

f) Diskripsi distribusi tanggapan responden variabel *hedonis* dengan indikator *value expression* sebagai berikut:

Tabel 1.17

Distribusi Tanggapan Responden Variabel *Hedonis* dengan Indikator *Value Expression*

Value Expression	Score										Mean
	1		2		3		4		5		
	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	
X _{2.5}	8	8,9	8	8,9	21	23,3	33	36,7	20	22,2	3,54
X _{2.6}	7	7,8	18	20,0	32	35,6	24	26,7	9	10,0	3,11
X _{2.7}	6	6,7	5	5,6	26	28,9	39	43,3	14	15,6	3,56
Value Expression											3,40

Keterangan :

X_{2.5} : Meningkatkan status sosial

X_{2.6} : Menaikkan gengsi

X_{2.7} : Mengikuti kelompok pergaulan

Tabel 1.17 dapat diketahui bahwa jumlah dari indikator *value expression* pada item pertanyaan ternyata dengan memilih *ponsel* Blackberry dapat meningkatkan status sosial saya ($X_{2.5}$) terdapat 20 orang responden (22,2%) menyatakan sangat setuju, 33 orang responden (36,7%) menyatakan setuju, 21 orang responden (23,3%) menyatakan netral, 8 orang responden (8,9%) menyatakan tidak setuju, dan 8 orang responden (8,9%) menyatakan sangat tidak setuju.

Item pertanyaan kedua yaitu tentang ternyata dengan memilih *ponsel* Blackberry dapat menaikkan gengsi saya ($X_{2.6}$) dapat diketahui bahwa sebanyak 9 orang responden (10,0%) menyatakan sangat setuju, 24 orang responden (26,7%) menyatakan setuju, 32 orang responden (35,6%) menyatakan netral, 18 orang responden (20,0%) menyatakan tidak setuju, dan 7 orang responden (7,8%) menyatakan sangat tidak setuju.

Item pertanyaan ketiga yaitu tentang dengan memilih *ponsel* Blackberry, saya dapat mengikuti kelompok pergaulan saya ($X_{2.7}$) dapat diketahui bahwa sebanyak 14 orang responden (15,6%) menyatakan sangat setuju, 39 orang responden (43,3%) menyatakan setuju, 26 orang responden (28,9%) menyatakan netral, 5 orang responden (5,6%) menyatakan tidak setuju, dan 6 orang responden (6,7%) menyatakan sangat tidak setuju.

Hal ini menunjukkan seluruh indikator *value expression* termasuk kategori cukup tinggi. Dari seluruh item tersebut dapat dilihat item *value expression* yang mempunyai nilai rata-rata paling tinggi yaitu sebesar 3,56 pada item pertanyaan dengan berpindah ke *ponsel* Blackberry, responden dapat mengikuti kelompok pergaulannya. Hasil ini menunjukkan karena kaum muda sekarang banyak

menggunakan ponsel Blackberry, dan dengan menggunakan Blackberry kita bisa mengikuti trend sekarang. Sedangkan item *value expression* yang dinilai rata-rata paling rendah yaitu sebesar 3,11 pada item pertanyaan *ponsel* Blackberry dapat menaikkan gengsi. Dan secara keseluruhan tingkat kesesuaian indikator *value expression* termasuk kategori cukup tinggi dengan grand mean sebesar 3,40.

3. Diskripsi Variabel Perpindahan Merek (*Brand Switching*) (Y)

Tabel 1.18
Diskripsi Variabel Perpindahan Merek (*Brand Switching*)

Perpindahan Merek (<i>Brand Switching</i>)	Score										Mean
	1		2		3		4		5		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y _{1.1}	7	7,8	11	12,2	24	26,7	40	44,4	8	8,9	3,34
Y _{1.2}	4	4,4	9	10,0	14	15,6	44	48,9	19	21,1	3,72
Y _{1.3}	3	3,3	12	13,3	29	32,3	32	35,6	14	15,6	3,47
<i>Perpindahan merek (Brand Switching)</i>											3,51

Keterangan :

Y_{1.1} : Ketidakpuasan.

Y_{1.2} : Manfaatnya lebih banyak.

Y_{1.3} : Mencari variasi.

Berdasarkan Tabel 1.18 dapat diketahui bahwa jumlah dari indikator Perpindahan Merek (*brand switching*) pada item pertanyaan saya berpindah ke *ponsel* Blackberry karena tidak puas dengan ponsel sebelumnya (Y_{1.1}) terdapat 8 orang responden (8,9%) menyatakan sangat setuju, 40 orang responden (44,4%) menyatakan setuju, 24 orang responden (26,7%) menyatakan netral, 11 orang

responden (12,2%) menyatakan tidak setuju, dan 7 orang responden (7,8%) menyatakan sangat tidak setuju.

Item pertanyaan kedua yaitu tentang saya berpindah merek ke *ponsel* Blackberry karena manfaatnya lebih banyak dari *ponsel* sebelumnya (Y_{1.2}) dapat diketahui bahwa sebanyak 19 orang responden (21,1%) menyatakan sangat setuju, 44 orang responden (48,9%) menyatakan setuju, 14 orang responden (15,6%) menyatakan netral, 9 orang responden (10,0%) menyatakan tidak setuju, dan 4 orang responden (4,4%) menyatakan sangat tidak setuju.

Item pertanyaan ketiga yaitu tentang saya berpindah merek ke *ponsel* Blackberry karena saya ingin mencari variasi saja. (Y_{1.3}) dapat diketahui bahwa sebanyak 14 orang responden (15,6%) menyatakan sangat setuju, 32 orang responden (35,6%) menyatakan setuju, 29 orang responden (32,2%) menyatakan netral, 12 orang responden (13,3%) menyatakan tidak setuju, dan 3 orang responden (3,3%) menyatakan sangat tidak setuju.

Hal ini menunjukkan bahwa dari semua pertanyaan pada indikator variabel Perpindahan Merek (*brand switching*) mempunyai hasil rata-rata yang berkategori tinggi yakni sebesar 3,51, sehingga dapat diartikan bahwa variabel Perpindahan Merek (*brand switching*) (Y) dipersepsikan baik oleh responden. Namun untuk item pertanyaan yang memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 3,72 pada item pertanyaan responden perpindahan merek (*brand switching*) karena manfaat produk lebih banyak dari pada manfaat *ponsel* sebelumnya. Hasil ini menunjukkan bahwa rata-rata responden menyatakan setuju bahwa memiliki manfaat lebih banyak menjadi indikator dari variabel Perpindahan Merek (*brand switching*). Sedangkan indikator Perpindahan Merek (*brand switching*) yang dinilai rata-rata

paling rendah yaitu sebesar 3,34 dengan kategori cukup tinggi berada pada item pertanyaan perpindahan merek (*brand switching*) Blackberry disebabkan karena ketidakpuasan dengan ponsel sebelumnya. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan yang puas pun akan tetap melakukan perpindahan merek juga.

D. Pengujian Hipotesis

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas, yaitu manfaat *utilitarian* (X_1) dan Manfaat *hedonis* (X_2) terhadap variabel terikat yaitu keputusan perpindahan merek (*brand switching*) (Y). Proses pengujian hipotesis melalui analisis statistik dengan menggunakan bantuan *software* SPSS versi 18 diuraikan sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis 1

Untuk mengukur hubungan antara variabel-variabel independen secara bersama-sama dengan variabel dependen dapat dilihat pada besarnya korelasi berganda (R), untuk lebih jelasnya lihat Tabel 1.19 berikut :

Tabel 1.19
Koefisien Korelasi Berganda pada Analisis Regresi Linier Berganda

Model		R	R Square	Adjusted R Square	df	F	Sig.
1	Regression	.756 ^a	.572	.562	2	58.120	.000 ^a
	Residual				87		
	Total				89		

Sumber : olah data primer

Tabel 1.19 menunjukkan pengujian hipotesis model regresi linier berganda menggunakan Uji F. Besarnya nilai R (koefisien korelasi berganda) yaitu sebesar 0,756 dan nilai signifikan (P) = 0,000. Nilai P dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$, maka nilai P lebih kecil dari 0,05. Kedua perbandingan tersebut dapat

memberikan keputusan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh bersama-sama antara variabel X (Manfaat *Utilitarian* dan Manfaat *Hedonis*) terhadap variabel Y (Keputusan Perpindahan Merek). Hasil pengujian dengan analisis tersebut juga membuktikan fenomena yang terjadi di masyarakat sesuai dengan teori-teori manfaat produk yang dikemukakan para pakar pemasaran jika konsumen seringkali berpikir mengenai manfaat yang ia rasakan ketika mengkonsumsi atau membeli suatu produk, dan mungkin tidak tertarik untuk mengetahui tentang atribut produk. Pernyataan tersebut mendukung hasil penelitian ini, bahwa variabel Manfaat *Utilitarian* dan Manfaat *Hedonis* berpengaruh terhadap Keputusan Perpindahan Merek (*Brand Switching*) dari *Ponsel Global* ke *Smartphone Blackberry*.

2. Pengujian Hipotesis 2

Analisis regresi linier berganda menampilkan pengaruh variabel Manfaat *Utilitarian* dan Manfaat *Hedonis* secara parsial terhadap Keputusan Perpindahan Merek (*Brand Switching*). Pengujian hipotesis tersebut menggunakan uji t, yaitu dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} variabel independen pembentuk model regresi dikatakan berpengaruh signifikan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikan $< \alpha = 0,05$. Hasil pengujian model linier berganda disajikan pada Tabel 1.20

Tabel 1.20
Koefisien Regresi berdasarkan Perhitungan SPSS

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	.297	.338	.879	.382
	Manfaat utilitarian	.353	.132	2.677	.009
	Manfaat hedonis	.528	.102	5.200	.000

Sumber :data primer diolah

Hasil pengujian menggunakan regresi linier berganda pada Tabel 1.20 menunjukkan beberapa hal sebagai berikut :

- 1) Variabel Manfaat *Utilitarian* memiliki koefisien regresi (b_1) sebesar 0,353, angka ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel Manfaat *Utilitarian* dengan Keputusan Perpindahan Merek (*Brand Switching*) adalah positif. Koefisien t_{hitung} sebesar 2,677 dengan probabilitas 0,009, hal ini menunjukkan ada pengaruh signifikan secara parsial antara variabel Manfaat *Utilitarian* terhadap Keputusan Perpindahan Merek (*Brand Switching*) sehingga dapat dikatakan H_0 ditolak atau H_a diterima.
- 2) Variabel Manfaat *Hedonis* memiliki koefisien regresi (b_2) sebesar 0,528, angka ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel Manfaat *Hedonis* dengan Keputusan Perpindahan Merek (*Brand Switching*) adalah positif. Koefisien t_{hitung} sebesar 5,200 dengan probabilitas 0,009, hal ini menunjukkan ada pengaruh signifikan secara parsial antara variabel Manfaat *Hedonis* terhadap Keputusan Perpindahan Merek (*Brand Switching*) sehingga dapat dikatakan H_0 ditolak atau H_a diterima.

Berdasarkan Tabel 1.20, maka secara parsial variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap perpindahan merek (*brand switching*) adalah variabel Manfaat Hedonis. Hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa variabel Manfaat *Hedonis* memiliki nilai *unstandardized coefficients* sebesar 0,528 dan nilai signifikansi probabilitas $0,000 < 0,05$, dibandingkan dengan Manfaat *Utilitarian* yang hanya sebesar 0,353 dan nilai signifikansi probabilitas $0,009 < 0,05$.

Dengan demikian hipotesis kedua penelitian yang menduga terdapat pengaruh antara penggunaan Manfaat *Utilitarian* dan Manfaat *Hedonis* terhadap

Perpindahan Merek (*Brand Switching*) pada *Smartphone* Blackberry (Studi pada Mahasiswa di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang) secara parsial terbukti. Dimana penggunaan manfaat *hedonis* berpengaruh dominan terhadap keinginan perpindahan merek (*brand switching*) pada *smarthphone* Blackberry (Studi pada Mahasiswa di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang).

F. Pembahasan

Penelitian yang dilakukan mengenai variabel Manfaat *Utilitarian* dan Manfaat *Hedonis* terhadap Keputusan Perpindahan Merek (*Brand Switching*) menghasilkan data statistik. Data statistik yang dilakukan bertujuan menghasilkan analisis data yang akurat dan signifikan. Pembahasan mengenai pengujian statistik yang telah dilakukan akan disajikan secara lengkap sebagai berikut :

1. Pengaruh dari variabel Manfaat *Utilitarian* dan Manfaat *Hedonis* secara bersama-sama terhadap Keputusan Perpindahan Merek (*Brand Switching*).

Hasil analisis statistik menggunakan regresi linier berganda menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel Manfaat *Utilitarian* dan Manfaat *Hedonis* terhadap Keputusan Perpindahan Merek (*Brand Switching*). Van Trijp *et al.*, (dalam Tjiptono, 2005:372) mengidentifikasi sejumlah motif pelanggan untuk beralih merek. Motif-motif tersebut dikelompokkan menjadi motif internal dan eksternal. Motivasi internal mencerminkan *true variety seeking*, merupakan perilaku beralih merek yang dilakukan demi mencari variasi semata dan disebabkan faktor interinsik, seperti rasa ingin tahu, kebutuhan akan perubahan untuk mengatasi kebosanan terhadap

suatu merek, atau menghindari kejenuhan atribut tertentu. Motivasi eksternal merefleksikan *derived varied behaviour* yang dipicu oleh nilai fungsional atau instrumental merek atau produk alternatif dan faktor eksternal lainnya seperti yang terkait dengan waktu, uang, manfaat, ataupun resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka dalam peralihan merek

2. Pengaruh dari variabel Manfaat *Utilitarian* dan Manfaat *Hedonis* secara parsial terhadap Keputusan Perpindahan Merek (*Brand Switching*).

Pengujian hipotesis kedua menghasilkan gambaran mengenai pengaruh variabel Manfaat *Utilitarian* dan Manfaat *Hedonis* secara parsial terhadap Keputusan Perpindahan Merek (*Brand Switching*). Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa keduanya memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan perpindahan merek (*brand switching*). Pembahasan lengkap mengenai manfaat *utilitarian* dan manfaat *hedonis* disajikan sebagai berikut :

- a) Pengaruh manfaat *utilitarian* terhadap keputusan perpindahan merek (*brand switching*). Hasil pengujian hipotesis pertama mendapatkan bahwa variabel Manfaat *Utilitarian* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan perpindahan merek (*brand switching*). Hal ini berarti bahwa responden akan melakukan keputusan perpindahan merek (*brand switching*) apabila manfaat *utilitarian* produk tersebut dapat membantu konsumen memperoleh kegunaan (*utility*) yang maksimal dari produk yang baru. Bila dilihat dari segi manfaat *utilitarian* pada *smartphone* Blackberry ini lebih banyak kegunaannya dibandingkan dengan *ponsel global* lainnya, ini dikarenakan *ponsel smartphone* Blackberry memiliki keunggulan blackberry messenger salah satunya. Hasil ini menunjukkan

bahwa produk *ponsel global* dipersepsikan responden kurang menarik dalam segi *saving*, *quality*, dan *convinience*. Penilaian yang kurang baik mengenai produk yang tidak sesuai dengan kegunaan dan tingkat keinginan responden akan mendorong responden untuk melakukan keputusan perpindahan merek (*brand switching*). Dengan demikian semakin tinggi manfaat *utilitarian* produk maka semakin tinggi keputusan perpindahan merek (*brand switching*).

- b) Pengaruh manfaat *hedonis* terhadap keputusan perpindahan merek (*brand switching*). Hasil pengujian hipotesis pertama mendapatkan bahwa variabel Manfaat *Hedonis* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan perpindahan merek (*brand switching*). Hal ini berarti bahwa responden akan melakukan keputusan perpindahan merek (*brand switching*) apabila manfaat *hedonis* produk tersebut dapat membantu konsumen memperoleh kesenangan, rangsangan intrinsik, dan penghargaan diri dari produk yang baru. Bila dilihat dari segi manfaat *hedonis* pada *smartphone* Blackberry ini lebih banyak manfaatnya *hedonisnya* dibandingkan dengan *ponsel global* lainnya, ini dikarenakan *ponsel smartphone* Blackberry lebih banyak memberikan kesenangan dengan banyak *feature* hiburan yang disediakan dan kebanggaan pada diri. Hasil ini menunjukkan bahwa produk *ponsel global* dipersepsikan responden kurang menarik dalam *entertainment*, *exploration*, dan *value expression*. Penilaian yang kurang baik mengenai produk yang tidak sesuai dengan kegunaan dan tingkat keinginan responden akan mendorong responden untuk melakukan keputusan perpindahan merek (*brand*

switching). Dengan demikian semakin tinggi manfaat *hedonis* produk maka semakin tinggi keputusan perpindahan merek (*brand switching*).

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Hasil analisis dari penelitian mengenai pengaruh Manfaat *Utilitarian* dan Manfaat *Hedonis* secara bersama-sama terhadap Perpindahan Merek (*Brand Switching*) dari *Ponsel Global* ke *Smartphone* Blackberry menunjukkan adanya pengaruh bersama-sama yang signifikan, besarnya pengaruh variabel tersebut dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square*. Secara parsial variabel bebas yang terdiri dari variabel Manfaat *Utilitarian* dan Manfaat *Hedonis* terhadap Keputusan Perpindahan Merek (*Brand Switching*) yang dapat dilihat dari nilai koefisien regresi linier berganda. Menurut hasil analisis yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel Manfaat *Hedonis* memiliki pengaruh yang dominan terhadap Keputusan Perpindahan Merek (*Brand Switching*) dibandingkan dengan variabel Manfaat *Utilitarian* yang dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi parsial yang tertinggi.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, saran yang dapat diberikan kepada perusahaan-perusahaan ponsel global, selaku produsen alat komunikasi handphone sebagai berikut :

1. Variabel Manfaat *Utilitarian* memberikan pengaruh yang nyata terhadap Keputusan Perpindahan Merek (*Brand Switching*). Banyaknya merek-merek baru yang bermunculan membuat konsumen lebih bebas memilih ponsel yang digunakan, apalagi sekarang sedang booming kemunculan iphone 5 dan tablet, yang kita tahu teknologi mereka lebih canggih lagi dibandingkan ponsel-ponsel global lainnya. Maka dari itu produsen harus lebih berinovasi dengan kecanggihan teknologi seperti saat ini agar mereka dapat menciptakan ponsel-ponsel yang dapat memberikan kegunaan (*utility*) lebih pada konsumen.
2. Variabel Manfaat *Hedonis* memberikan pengaruh yang nyata terhadap Keputusan Perpindahan Merek (*Brand Switching*). Oleh karena *manfaat hedonis* lebih berpengaruh dominan terhadap perpindahan merek (*brand switching*), maka pemasar sebaiknya memasarkan produk sesuai dengan segi emosi dari pelanggannya dan terus mengamati apa yang sedang trend di masyarakat, karena masyarakat biasanya hanya berganti *ponsel* karena mengikuti trend yang ada agar dapat mengikuti kelompok sosial tersebut.
3. Bagi penelitian selanjutnya hal yang dapat dijadikan sebagai pertimbangan yaitu dikarenakan kemampuan prediksi dari 2 variabel independen terhadap keputusan perpindahan merek (*brand switching*) sebesar 56,2% sedangkan sisanya 43,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar model regresi. Maka bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah atau menggunakan variabel-variabel independen lainnya yang potensial memberikan kontribusi terhadap keputusan perpindahan merek (*brand switching*) pada *ponsel*



DAFTAR PUSTAKA

- Ailawadi, Kusum, Keren Gedenk, Scott A. Neslin. 2001. Pursuing *The Value Conscious Consumer: Store Brand Versus National Brand Promotion*. *Journal of Marketing*. (Vol.65).71-89
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi V. Jakarta:Rineka Cipta.
- Al-Rasyid. Harun. 1994. *Statistika Sosial*. Bandung: Alfabeta
- Babin, Barry. J. William R. Darden, Mitch Griffin. 1994. *Work and or Fun; Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value*. *Journal of Consumer Research* 644-654.
- Durianto, Darmadi,dkk. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar:Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Engel James F, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard. 1995. *Consumer Behaviour* 8th Edition. The Dryden Press Series in Marketing
- Fandy, Tjiptono dan G Chandra. 2005. *Service, Quality, & Satisfaction*, Yogyakarta: Penerbit Andy.
- Fandy, Tjiptono. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Ghozali, Imam. 2009. *Analisis Multivariate Dengan SPSS*. Semarang: BP UNDIP
- Gujarati, Damodar N. 2006. *Dasar-dasar Ekonometrika*. Alih Bahasa : Julius A Mulyadi, S.E. jilid I. Jakarta: Erlangga
- Hasan, Iqbal. 2002. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta:Ghalia Indonesia
- Hernowo, Ridho Adhie. 2005. *Pengaruh Manfaat Ekonomis dan Manfaat Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Nevada di Matahari*, Thesis, Surabaya: Universitas Airlangga
- Hirschman, Elizabeth C dan Morris E. Holbrook. 1982 *Hedonic Constamption Emergging Conceptts, methods, and Propositions*. *Journal of Marketing* (Vol.46) 92-101
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edidi 8. Alih Bahasa Damos Sihombing. Jakarta:Erlangga

- Mowen, John C and Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Edisi 5. Alih Bahasa Lina Salim. Jakarta:Erlangga
- Nany ,Nugroho. 2007. *Pengaruh Keterlibatan Konsumen, Perbedaan Persepsi Merek, Karakteristik Hedonis, dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Keputusan Perpindahan Merek Telephon Seluler*. Jurnal Riset Manajemen & Bisnis. Vol.2 no.2
- Nazir, Mohammad. 1988. *Metode Penelitian*. Jakarta:Ghalia Indonesia.
- _____. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta:Ghalia Indonesia
- Peter, JP dan Olson, JC. 1999. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Erlangga: Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2005. *Riset pemasaran*. Cetakan 7. Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ribhan. 2006. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Brand Switching pada pengguna Sim Card di Fakultas Ekonomi Universitas Lampung*. Jurnal Bisnis dan Managemen. Vol.3 no.96-130.
- Riduwan, 2009. *Dasar-dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta
- Schiffman & Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen (edisi 7)*. Jakarta: Prentice Hall
- Setyo, Ajie. 2002. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Melakukan Perpindahan Merek*, Tesis, Universitas Dipenogoro, Semarang, 2002
- Singarimbun, M. 1995. *Metode Penelitian survei*, Edisi 2. Penerbit LP3ES: Jakarta
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kedua. Bandung:CV. Alfabeta
- Sulistiyono. 2011. *Analisis Pengaruh Kegunaan Produk, Kemudahan Penggunaan Produk dan Pergaulan Sosial terhadap Minat Merefrensikan Pada Produk Blackberry di Kota semarang*. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Teori dan Penerapannya dalam Perilaku Konsumen*. Bogor: PT.Ghalia Indonesia
- Sunarto dan Ridwan, 2007. *Pengantar Statistika*. Cetakan keempat. Bandung: Alfabeta

Swasta, B 1999 *Riset Konsumen dalam Pengembangan Teori Perilaku Konsumen dan Masa Depan*, Jurnal Ekonomi dan bisnis Indonesia 1999, Vol 14, Nol, p:60-70

Solimun. 2005. Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS. Penerbit Universitas Negeri Malang : Malang

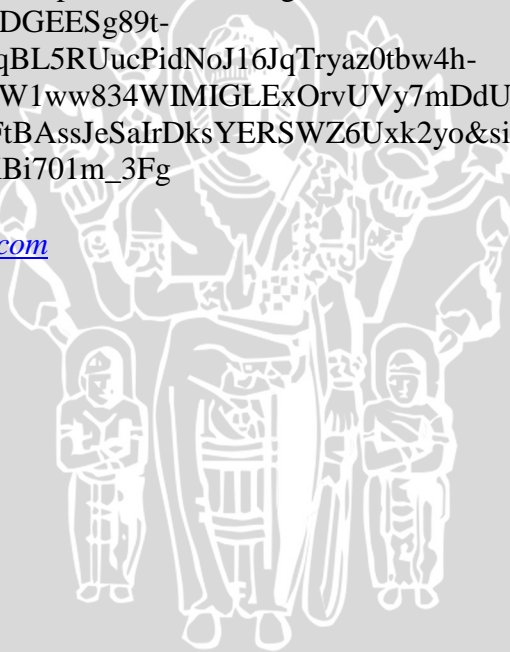
Waluyo dan Pamungkas. 2003. *Journal Analisis Perilaku Brand Switching Konsumen dalam Pembelian Produk Handphone di Semarang*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Vol.12, No.7

Wijaya, Tony.2009. *Analisis Structural Equation Modeling Menggunakan AMOS*. Universitas Atma Jaya, Yogyakarta

Sumber Internet :

https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:J4OpgKaSk0YJ:eprints.undip.ac.id/29058/1/Skripsi012.pdf+manfaat+fungsi+blackberry&hl=id&gl=id&pid=bl&srcid=ADGEESg89t-WWM48Gbi5BqBL5RUucPidNoJ16JqTryaz0tbw4h-LQtNfNiD35UbW1ww834WIMIGLExOrvUVy7mDdUF_hRM_8uFkNvN8g5JbmEVybFtBAssJeSaIrDksYERSWZ6Uxk2yo&sig=AHIEtbRF9_51EzW0cZ-CeaFKBi701m_3Fg

www.topbrand-awards.com



KUESIONER

Responden yang terhormat,

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Halida Kusumahati

NIM : 0810320078

Fakultas/Jurusan/Konsentrasi : Ilmu Administrasi/Bisnis/Pemasaran

Berkenaan dengan penelitian yang saya lakukan, dengan mengambil judul **Pengaruh Manfaat *Utilitarian* dan *Hedonis* Produk terhadap Keputusan Perpindahan Merek (*Brand Switching*) dari *Ponsel* Lokal ke *Smartphone* *Blackberry*. (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Melakukan Perpindahan Merek (*Brand Switching*), maka dengan hormat saya meminta kesediaan saudara untuk menanggapi pertanyaan-pertanyaan yang saya ajukan.**

Besar harapan saya agar saudara memberikan jawaban yang sebenarnya. Atas bantuan dan partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

Malang, Oktober 2012

Halida Kusumahati

Dosen Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II

Drs. Dahlan Fanani, MAB

NIP. 19590329 198601 1 001

Sunarti, S.SOS, MAB

NIP. 1974 071719 9 802

Lampiran 1

Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan menggunakan tanda silang silang (X) sesuai dengan identitas anda.

1. Nomor Responden :(diisi oleh peneliti)
2. Usia/Umur Saudara/Saudari :(diisi oleh responden)
3. Jenis kelamin Saudara/Saudari :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
4. Tahun awal penggunaan ponsel :
 - a. 2002-2005
 - b. 2006-2009
 - c. 2010-2012
 - d. Lainnya.....
5. Berapa kali anda melakukan *brand switching* :
 - a. 1-3 kali
 - b. 4-7 kali
 - c. 8-10 kali
 - d. Lainnya....
6. Ponsel yang digunakan sebelumnya :
 - a. Nokia
 - b. Samsung
 - c. Sonny Ericson
 - d. Lainnya.....

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Pada pernyataan di bawah ini silahkan mengisis sesuai dengan pendapat atau opini anda dengan tanda √ pada jawaban

Keterangan :

- SS : Sangat Setuju
S : Setuju
N : Netral
TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

1. Manfaat Utilitarian

a. Saving

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Dengan membeli produk Blackberry, saya merasa telah melakukan penghematan waktu (untuk tidak pergi kewarnet)					
2.	Dengan membeli produk Blackberry, saya merasa telah melakukan penghematan usaha (internet dapat digunakan kapanpun tanpa kewarnet)					
3.	Dengan membeli produk Blackberry, saya merasa telah melakukan penghematan biaya (biaya sebanding dengan manfaat)					

b. Quality

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Ponsel Blackberry sudah menggunakan kualitas jaringan EDGE dan 3G					
2	<i>Ponsel</i> Blackberry memiliki <i>fitur</i> blackberry <i>messenger</i> yang berbeda dari <i>ponsel</i> lainnya					
3	<i>Ponsel</i> Blackberry memiliki pengoprasian yg sangat mudah sesuai dengan buku panduan yang ada					
4	<i>Ponsel</i> Blackberry selalu memberikan garansi produk dan					



garansi service.

5	Saya memilih ponsel Blacberry karena tidak mudah sering eror jika terjatuh					
---	--	--	--	--	--	--

c. Convenience

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	<i>Ponsel Blackberry tersedia di berbagai gerai handphone sehingga mudah didapatkan</i>					
2	<i>Accecoris pada produk Blackberry banyak tersedia di berbagai gerai handphone</i>					

2. Manfaat Hedonis

a. Entertainment

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Dengan memilih ponsel Blackberry dapat memudahkan saya dalam melakukan aktivitas sehari-hari					
2.	Memilih produk Blackberry merupakan suatu hal yang menyenangkan karena tersedia berbagai feature hiburan yang tidak ada pada <i>ponsel global</i>					



b. Exploration

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Dengan memilih ponsel Blackberry saya dapat mengeksplorasi banyak teman					
2.	Dengan memilih ponsel Blackberry, saya dapat mengeksplorasi kreativitas saya dalam menambahkan pengetahuan tentang dunia internet					

c. Value Expression

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Ternyata dengan memilih <i>ponsel</i> Blackberry dapat meningkatkan status sosial saya					
2.	Ternyata dengan memilih <i>ponsel</i> Blackberry dapat menaikkan gengsi saya					
3.	Dengan memilih <i>ponsel</i> Blackberry, saya dapat mengikuti kelompok pergaulan saya					

3. Perilaku Perpindaham Merek (*Brand Switching*)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya berpindah ke <i>ponsel</i> Blackberry karena tidak puas					



	dengan ponsel sebelumnya					
2.	Saya berpindah merek ke ponsel Blackberry karena manfaatnya lebih banyak dari <i>ponsel</i> sebelumnya					
3.	Saya berpindah merek ke <i>ponsel</i> Blackberry karena saya ingin mencari variasi saja.					



Tabel 1.21 Tabulasi Data

N0	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1
1	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
2	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	42
3	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	42
4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
6	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	44
7	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
8	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	44
9	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	44
10	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	43
11	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	40
12	5	3	3	4	5	4	5	4	4	4	41
13	2	4	2	4	4	4	4	2	4	4	34
14	4	4	2	4	5	4	4	2	4	4	37
15	4	4	2	4	5	4	4	2	4	4	37
16	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	36
17	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	36
18	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	44
19	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	46
20	4	4	3	5	5	5	4	3	4	4	41
21	4	5	3	5	5	4	4	1	4	4	39
22	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	38
23	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4	40
24	3	2	4	4	4	4	4	2	4	4	35
25	1	4	2	5	5	5	3	1	5	5	36
26	2	3	2	3	3	2	3	2	4	4	28
27	2	3	4	4	5	4	4	2	5	5	38
28	2	3	1	5	5	5	5	1	4	4	35
29	5	5	2	5	5	4	5	2	4	4	41
30	4	4	5	4	4	4	3	2	4	4	38
31	4	4	3	5	5	4	3	2	4	4	38
32	2	2	2	4	4	3	3	1	4	4	29
33	4	4	4	4	4	3	3	1	4	4	35
34	3	3	2	4	4	3	4	4	4	4	35
35	3	2	2	4	4	3	3	1	4	4	30
36	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	36
37	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	46
38	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	36
39	2	2	4	5	5	5	5	3	5	5	41
40	2	3	1	4	5	4	4	2	4	4	33
41	4	4	3	5	5	2	3	1	2	2	31
42	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	36
43	2	3	1	4	5	4	4	2	4	4	33
44	4	4	4	5	5	4	4	3	5	5	43
45	2	2	3	5	5	4	3	1	5	5	35
46	1	1	1	4	2	5	3	3	5	4	29
47	2	3	3	5	5	3	2	1	3	2	29
48	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	32
49	2	2	2	3	4	3	3	1	4	4	28
50	2	4	3	4	4	4	4	2	2	4	33

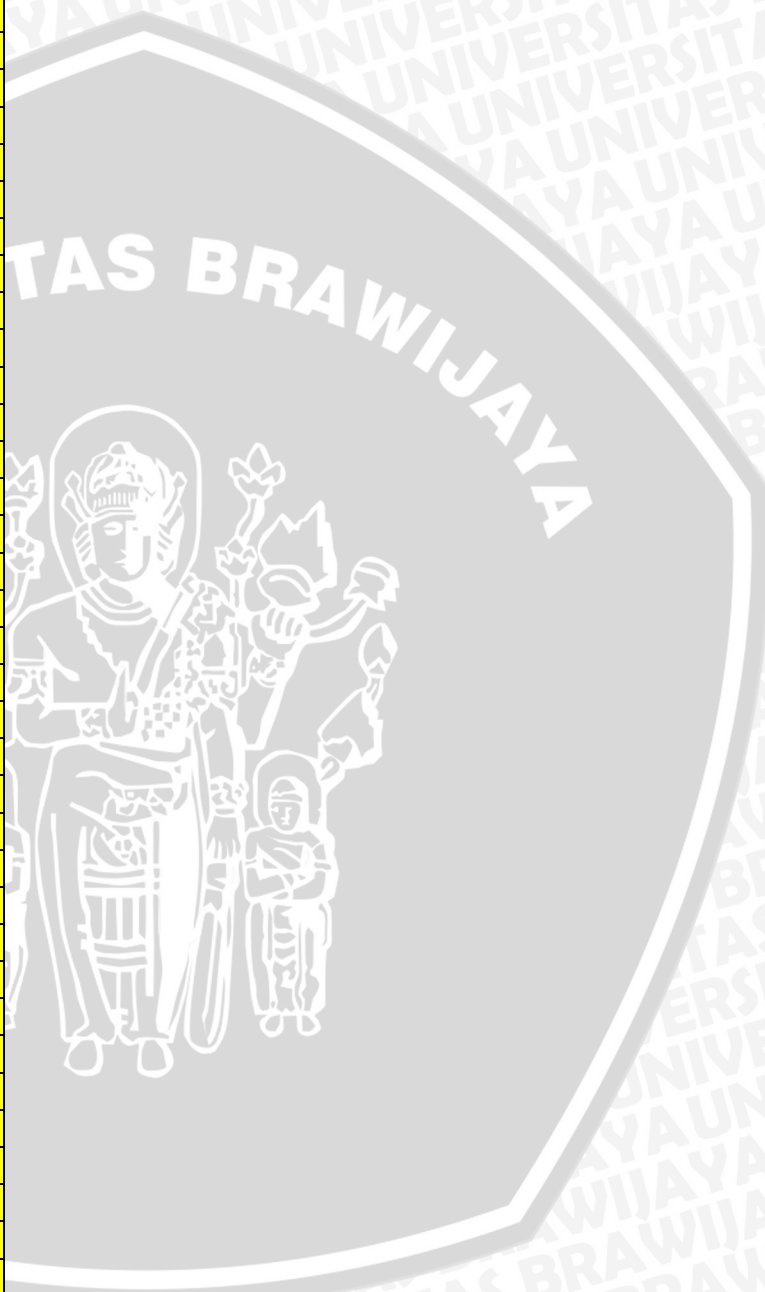


51	3	3	4	3	4	3	4	2	3	3	32
52	2	3	3	4	4	2	2	1	2	3	26
53	2	3	2	2	3	3	2	4	2	3	26
54	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	34
55	4	3	2	5	5	3	3	2	3	3	33
56	5	4	3	4	3	3	3	2	4	4	35
57	4	4	3	5	5	3	3	2	4	3	36
58	4	4	4	5	5	3	3	3	4	3	38
59	4	4	3	5	5	3	3	3	5	3	38
60	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	41
61	4	5	5	3	4	3	4	4	4	4	40
62	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	44
63	3	4	4	3	5	4	3	4	4	4	38
64	3	4	5	5	4	4	5	5	4	5	44
65	4	4	4	3	5	4	3	2	4	4	37
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
68	3	4	2	4	3	3	4	4	5	1	33
69	1	2	2	1	1	1	2	2	3	2	17
70	2	4	3	4	3	4	3	5	1	2	31
71	4	2	4	3	3	3	4	4	1	5	33
72	5	2	3	3	4	2	5	1	1	2	28
73	2	2	4	3	2	4	2	3	1	4	27
74	1	2	1	2	3	4	5	1	2	4	25
75	3	1	4	3	4	1	3	4	5	3	31
76	2	3	4	5	1	5	1	5	5	1	32
77	4	4	3	5	5	4	4	3	4	4	40
78	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
79	1	4	2	3	5	1	5	2	1	1	25
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
82	2	1	3	3	1	2	2	2	5	5	26
83	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	37
84	5	5	5	4	5	4	5	4	3	4	44
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
87	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	38
88	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	46
89	3	4	5	5	4	4	5	5	4	5	44
90	4	4	3	5	5	4	4	3	4	4	40

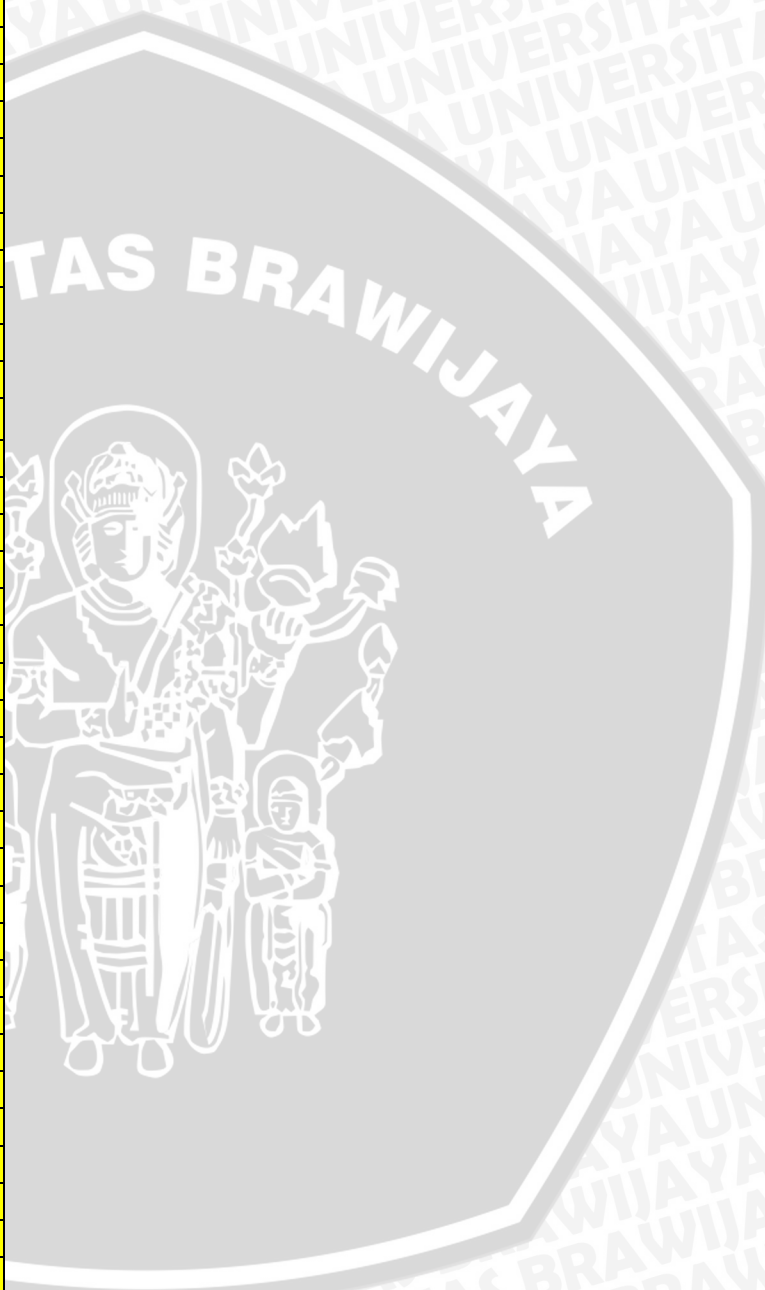
No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2
1	4	4	4	5	5	4	4	30
2	4	5	4	5	5	3	5	31
3	4	5	4	5	5	3	4	30
4	4	5	4	5	4	3	4	29
5	4	4	5	5	5	4	4	31
6	4	4	4	5	5	4	4	30
7	4	4	4	5	5	4	4	30
8	3	4	4	5	5	4	4	29
9	4	5	4	5	5	4	4	31
10	4	4	5	5	5	4	5	32
11	3	4	4	5	5	2	3	26
12	5	5	4	5	5	2	3	29
13	4	4	4	4	2	2	2	22
14	4	4	5	5	4	4	4	30
15	4	2	4	2	4	4	4	24
16	2	2	2	2	4	4	4	20
17	4	2	4	4	4	2	4	24
18	4	4	4	5	5	2	4	28
19	5	3	5	4	3	3	4	27
20	3	4	5	4	3	3	4	26
21	4	5	4	5	3	2	4	27
22	4	3	4	3	4	3	3	24
23	3	4	4	4	3	2	3	23
24	4	3	4	4	3	3	4	25
25	5	1	5	4	4	4	4	27
26	3	3	3	3	3	3	3	21
27	4	4	4	4	4	3	4	27
28	1	3	4	3	1	1	3	16
29	5	2	4	4	4	3	4	26
30	4	3	4	4	3	3	3	24
31	4	4	4	4	2	2	2	22
32	4	2	4	4	4	3	3	24
33	2	2	4	2	2	2	2	16
34	4	3	4	3	3	3	3	23
35	3	4	4	4	4	4	4	27
36	4	4	4	3	3	2	2	22
37	4	5	5	5	5	4	5	33
38	1	2	4	3	2	1	3	16
39	5	5	5	5	5	5	5	35
40	4	4	4	4	3	2	3	24
41	4	4	5	5	4	3	5	30
42	4	2	4	3	2	2	3	20
43	4	4	5	5	4	3	3	28
44	5	5	5	5	4	4	4	32
45	3	3	5	3	3	3	3	23
46	1	1	2	2	1	1	1	9
47	5	5	4	4	4	3	3	28
48	3	3	3	3	3	3	3	21
49	3	2	3	3	1	1	1	14
50	4	2	4	3	4	4	4	25

51	4	4	4	4	3	2	3	24
52	4	3	3	2	1	1	1	15
53	2	2	3	3	1	2	2	15
54	4	2	3	3	3	3	3	21
55	4	3	4	4	4	3	3	25
56	5	5	4	5	3	3	3	28
57	4	5	3	5	4	3	4	28
58	4	4	4	4	4	3	4	27
59	5	5	5	5	4	3	4	31
60	4	5	5	5	5	4	5	33
61	4	5	5	4	5	4	5	32
62	5	5	5	4	5	5	5	34
63	4	5	4	4	4	5	5	31
64	4	4	5	4	4	5	4	30
65	4	5	5	5	4	4	4	31
66	5	5	5	5	5	5	5	35
67	4	4	4	4	4	4	4	28
68	1	1	2	2	4	5	3	18
69	3	2	4	4	1	4	3	21
70	1	3	3	2	4	3	5	21
71	3	1	2	2	4	2	3	17
72	3	1	3	4	3	2	1	17
73	2	3	1	5	2	1	5	19
74	3	3	2	4	4	2	1	19
75	5	2	5	2	1	2	3	20
76	1	5	3	3	2	3	4	21
77	4	5	5	4	3	3	4	28
78	3	3	3	3	3	3	3	21
79	1	1	1	1	1	1	1	7
80	4	4	4	4	4	4	4	28
81	5	5	5	5	5	5	5	35
82	4	5	4	4	2	3	4	26
83	3	4	4	4	4	4	4	27
84	3	4	4	4	4	4	4	27
85	4	4	4	4	4	4	4	28
86	5	5	5	5	5	5	5	35
87	4	4	4	4	3	3	3	25
88	5	3	5	4	3	3	4	27
89	4	4	5	4	4	5	4	30
90	4	5	5	4	3	3	4	28

No	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y
1	4	5	3	12
2	4	5	3	12
3	4	4	3	11
4	4	4	3	11
5	4	4	4	12
6	4	4	4	12
7	4	4	4	12
8	4	4	3	11
9	5	4	4	13
10	4	5	3	12
11	5	4	4	13
12	4	5	3	12
13	4	4	4	12
14	4	4	4	12
15	4	4	2	10
16	2	4	2	8
17	4	4	4	12
18	3	4	3	10
19	3	4	3	10
20	3	4	3	10
21	4	5	3	12
22	3	3	4	10
23	4	3	3	10
24	4	4	3	11
25	1	1	1	3
26	3	3	3	9
27	3	5	4	12
28	2	4	2	8
29	4	3	5	12
30	3	4	2	9
31	4	4	3	11
32	4	2	4	10
33	2	3	2	7
34	3	4	4	11
35	2	4	4	10
36	4	4	3	11
37	5	5	5	15
38	2	2	2	6
39	2	5	2	9
40	1	2	1	4
41	3	4	3	10
42	3	4	3	10
43	4	4	3	11
44	4	5	4	13
45	2	3	5	10
46	1	2	5	8
47	3	3	4	10
48	3	3	3	9



49	1	2	3	6
50	1	4	3	8
51	3	3	3	9
52	2	2	4	8
53	2	2	2	6
54	4	4	2	10
55	4	5	3	12
56	3	4	4	11
57	3	3	5	11
58	4	4	3	11
59	4	4	4	12
60	4	5	4	13
61	4	5	4	13
62	4	4	5	13
63	5	4	5	14
64	4	5	5	14
65	5	5	4	14
66	5	5	5	15
67	4	4	4	12
68	4	3	3	10
69	2	4	2	8
70	4	2	4	10
71	3	1	5	9
72	3	4	3	10
73	3	1	2	6
74	3	5	3	11
75	1	3	4	8
76	4	3	2	9
77	3	4	4	11
78	3	3	3	9
79	1	1	1	3
80	4	4	4	12
81	5	5	5	15
82	3	2	4	9
83	4	4	4	12
84	4	4	4	12
85	4	4	4	12
86	5	5	5	15
87	2	4	4	10
88	3	4	5	12
89	4	5	5	14
90	3	4	4	11



Frequencies

Frequency Table

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18	6	6.7	6.7	6.7
	19	17	18.9	18.9	25.6
	20	23	25.6	25.6	51.1
	21	30	33.3	33.3	84.4
	22	13	14.4	14.4	98.9
	23	1	1.1	1.1	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	54	60.0	60.0	60.0
	Perempuan	36	40.0	40.0	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Tahun awal penggunaan ponsel

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2002-2005	41	45.6	45.6	45.6
	2006-2009	33	36.7	36.7	82.2
	2010-2012	14	15.6	15.6	97.8
	Lainnya	2	2.2	2.2	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Berapa kali melakukan Brand switching

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-3 kali	48	53.3	53.3	53.3
	4-7 kali	27	30.0	30.0	83.3
	8-10 kali	10	11.1	11.1	94.4

Lainnya	5	5.6	5.6	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Ponsel yang digunakan sebelumnya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nokia	49	54.4	54.4	54.4
	Samsung	19	21.1	21.1	75.6
	Sony ericson	19	21.1	21.1	96.7
	Lainnya	3	3.3	3.3	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

saving1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	5.6	5.6	5.6
	2	18	20.0	20.0	25.6
	3	16	17.8	17.8	43.3
	4	31	34.4	34.4	77.8
	5	20	22.2	22.2	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

saving2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.3	3.3	3.3
	2	11	12.2	12.2	15.6
	3	20	22.2	22.2	37.8
	4	34	37.8	37.8	75.6
	5	22	24.4	24.4	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

saving3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent



Valid	1	5	5.6	5.6	5.6
	2	17	18.9	18.9	24.4
	3	23	25.6	25.6	50.0
	4	26	28.9	28.9	78.9
	5	19	21.1	21.1	100.0
Total		90	100.0	100.0	

quality1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.1	1.1	1.1
	2	2	2.2	2.2	3.3
	3	15	16.7	16.7	20.0
	4	41	45.6	45.6	65.6
	5	31	34.4	34.4	100.0
Total		90	100.0	100.0	

quality2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.3	3.3	3.3
	2	2	2.2	2.2	5.6
	3	10	11.1	11.1	16.7
	4	34	37.8	37.8	54.4
	5	41	45.6	45.6	100.0
Total		90	100.0	100.0	

quality3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.3	3.3	3.3
	2	5	5.6	5.6	8.9
	3	22	24.4	24.4	33.3
	4	49	54.4	54.4	87.8
	5	11	12.2	12.2	100.0
Total		90	100.0	100.0	



quality4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.1	1.1	1.1
	2	6	6.7	6.7	7.8
	3	26	28.9	28.9	36.7
	4	43	47.8	47.8	84.4
	5	14	15.6	15.6	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

quality5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	13	14.4	14.4	14.4
	2	23	25.6	25.6	40.0
	3	18	20.0	20.0	60.0
	4	29	32.2	32.2	92.2
	5	7	7.8	7.8	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

convenience1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	5.6	5.6	5.6
	2	5	5.6	5.6	11.1
	3	6	6.7	6.7	17.8
	4	57	63.3	63.3	81.1
	5	17	18.9	18.9	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

convenience2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.3	3.3	3.3
	2	5	5.6	5.6	8.9
	3	10	11.1	11.1	20.0
	4	56	62.2	62.2	82.2
	5	16	17.8	17.8	100.0

convenience2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.3	3.3	3.3
	2	5	5.6	5.6	8.9
	3	10	11.1	11.1	20.0
	4	56	62.2	62.2	82.2
	5	16	17.8	17.8	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

entertain1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	7.8	7.8	7.8
	2	4	4.4	4.4	12.2
	3	16	17.8	17.8	30.0
	4	48	53.3	53.3	83.3
	5	15	16.7	16.7	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

entertain2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	6.7	6.7	6.7
	2	14	15.6	15.6	22.2
	3	16	17.8	17.8	40.0
	4	29	32.2	32.2	72.2
	5	25	27.8	27.8	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

exploration1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.2	2.2	2.2
	2	5	5.6	5.6	7.8
	3	11	12.2	12.2	20.0
	4	46	51.1	51.1	71.1
	5	26	28.9	28.9	100.0



exploration1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.2	2.2	2.2
2	5	5.6	5.6	7.8
3	11	12.2	12.2	20.0
4	46	51.1	51.1	71.1
5	26	28.9	28.9	100.0
Total	90	100.0	100.0	

exploration2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.1	1.1	1.1
2	9	10.0	10.0	11.1
3	15	16.7	16.7	27.8
4	36	40.0	40.0	67.8
5	29	32.2	32.2	100.0
Total	90	100.0	100.0	

value1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	8	8.9	8.9	8.9
2	8	8.9	8.9	17.8
3	21	23.3	23.3	41.1
4	33	36.7	36.7	77.8
5	20	22.2	22.2	100.0
Total	90	100.0	100.0	

value2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	7	7.8	7.8	7.8
2	18	20.0	20.0	27.8
3	32	35.6	35.6	63.3
4	24	26.7	26.7	90.0
5	9	10.0	10.0	100.0



value2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	7.8	7.8	7.8
	2	18	20.0	20.0	27.8
	3	32	35.6	35.6	63.3
	4	24	26.7	26.7	90.0
	5	9	10.0	10.0	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

value3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	6.7	6.7	6.7
	2	5	5.6	5.6	12.2
	3	26	28.9	28.9	41.1
	4	39	43.3	43.3	84.4
	5	14	15.6	15.6	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

pindah1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	7.8	7.8	7.8
	2	11	12.2	12.2	20.0
	3	24	26.7	26.7	46.7
	4	40	44.4	44.4	91.1
	5	8	8.9	8.9	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

pindah2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4.4	4.4	4.4
	2	9	10.0	10.0	14.4
	3	14	15.6	15.6	30.0
	4	44	48.9	48.9	78.9
	5	19	21.1	21.1	100.0

pindah2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	4.4	4.4	4.4
2	9	10.0	10.0	14.4
3	14	15.6	15.6	30.0
4	44	48.9	48.9	78.9
5	19	21.1	21.1	100.0
Total	90	100.0	100.0	

pindah3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	3.3	3.3	3.3
2	12	13.3	13.3	16.7
3	29	32.2	32.2	48.9
4	32	35.6	35.6	84.4
5	14	15.6	15.6	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
saving1	90	1	5	3.48	1.201
saving2	90	1	5	3.68	1.079
saving3	90	1	5	3.41	1.179
quality1	90	1	5	4.10	.835
quality2	90	1	5	4.20	.962
quality3	90	1	5	3.67	.887
quality4	90	1	5	3.70	.854
quality5	90	1	5	2.93	1.216
convenience1	90	1	5	3.84	.982
convenience2	90	1	5	3.86	.894
entertain1	90	1	5	3.67	1.060
entertain2	90	1	5	3.59	1.235
exploration1	90	1	5	3.99	.918
exploration2	90	1	5	3.92	.997
value1	90	1	5	3.54	1.191
value2	90	1	5	3.11	1.086
value3	90	1	5	3.56	1.040
pindah1	90	1	5	3.34	1.062
pindah2	90	1	5	3.72	1.050



pindah3	90	1	5	3.47	1.019
Valid N (listwise)	90				

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Brand switching	90	1.00	5.00	3.5111	.81680
Manfaat utilitarian	90	1.70	5.00	3.6867	.63497
Manfaat hedonis	90	1.00	5.00	3.6254	.82430
Valid N (listwise)	90				

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	90	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	90	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.825	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
saving1	33.39	30.240	.654	.793
saving2	33.19	31.166	.663	.792
saving3	33.46	31.509	.560	.804
quality1	32.77	34.271	.547	.807
quality2	32.67	33.978	.483	.812



quality3	33.20	33.892	.546	.807
quality4	33.17	35.174	.436	.816
quality5	33.93	32.782	.435	.820
convenience1	33.02	34.966	.378	.822
convenience2	33.01	34.955	.432	.817

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	90	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	90	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.881	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
entertain1	21.71	25.713	.601	.871
entertain2	21.79	23.764	.665	.865
exploration1	21.39	26.285	.655	.866
exploration2	21.46	25.082	.723	.857
value1	21.83	23.713	.703	.859
value2	22.27	25.231	.631	.868
value3	21.82	24.844	.711	.858



Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	90	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	90	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.684	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
pindah1	7.19	2.717	.617	.425
pindah2	6.81	3.099	.488	.602
pindah3	7.07	3.456	.399	.710

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	90	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	90	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics



Cronbach's Alpha	N of Items
.819	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
saving1	25.69	21.273	.690	.773
saving2	25.49	21.848	.729	.769
saving3	25.76	22.569	.572	.793
quality1	25.07	25.389	.508	.803
quality2	24.97	24.887	.474	.806
quality3	25.50	25.421	.465	.807
quality4	25.47	25.802	.442	.810
quality5	26.23	23.619	.446	.814

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Manfaat hedonis, Manfaat utilitarian ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Brand switching

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756 ^a	.572	.562	.54051

a. Predictors: (Constant), Manfaat hedonis, Manfaat utilitarian

b. Dependent Variable: Brand switching

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33.960	2	16.980	58.120	.000 ^a



Residual	25.417	87	.292		
Total	59.378	89			

- a. Predictors: (Constant), Manfaat hedonis, Manfaat utilitarian
- b. Dependent Variable: Brand switching

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.297	.338		.879	.382		
	Manfaat utilitarian	.353	.132	.274	2.677	.009	.469	2.133
	Manfaat hedonis	.528	.102	.533	5.200	.000	.469	2.133

a. Dependent Variable: Brand switching

NPAR TESTS
 /K-S(NORMAL)=RES_2
 /MISSING ANALYSIS.

NPar Tests

Notes

Output Created		22-Nov-2012 14:07:38
Comments		
Input	Data Active Dataset Filter Weight Split File N of Rows in Working Data File	C:\Documentation\Unesa\Halida.sav DataSet0 <none> <none> <none> 90
Missing Value Handling	Definition of Missing Cases Used	User-defined missing values are treated as missing. Statistics for each test are based on all cases with valid data for the variable(s) used in that test.



Syntax	NPAR TESTS /K-S(NORMAL)=RES_2 /MISSING ANALYSIS.		
Resources	Processor Time		00:00:00.016
	Elapsed Time		00:00:00.015
	Number of Cases Allowed ^a		196608

a. Based on availability of workspace memory.

[DataSet0] C:\Documentation\Unesa\Halida.sav

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.53440582
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.119
	Positive	.078
	Negative	-.119
Kolmogorov-Smirnov Z		1.125
Asymp. Sig. (2-tailed)		.159

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



