

PENGARUH *VARIETY SEEKING*, PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PERPINDAHAN BLACKBERRY KE SMARTPHONE

Yosua Dwi Susanto

yosuasusanto19@yahoo.co.id

Nurul Widyawati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

The current rapid growth of the development of technology has made human life cannot be separated from the technology particularly in the field of telecommunication. This condition has encouraged the manufacturer of blackberry and Samsung mobile phone to compete in creating smartphones which can meet the needs of human life according to the demands of time. Many kinds of products are offered by the manufacturer by giving opportunity to the customers to do brand switching. The decision of brand switching of blackberry to Samsung smartphone has been influenced by the variety seeking, promotion, and brand image. This research is meant to find out the influence of variety seeking, promotion, and brand image to the decision of brand switching from blackberry to Samsung smartphone. The sample collection technique has been done by using non probability sampling and purposive sampling method. The research data is based on the questionnaires which have issued and filled in by the respondents as many as 100 people. The analysis technique has been done by using multiple linear regressions analysis. The result of the t test shows that the significance level of the variables i.e. variety seeking, promotion, and brand image overall is under 0.05, so that partially the independent variables have significant influence to the dependent variable i.e. decision of brand switching.

Keywords: *variety seeking, promotion, brand image, and decision of brand switching.*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang semakin pesat saat ini, membuat hidup manusia tidak dapat dipisahkan lagi dengan teknologi, khususnya teknologi di bidang komunikasi. Hal ini mendorong produsen telepon seluler blackberry dan samsung untuk berlomba menciptakan *smartphone* yang bisa memiliki kemampuan mencukupi kebutuhan hidup manusia sesuai tuntutan jaman. Berbagai macam pilihan produk yang ditawarkan produsen memberi kesempatan bagi konsumen untuk melakukan perpindahan merek. Keputusan perpindahan merek blackberry ke *smartphone* samsung dipengaruhi oleh *variety seeking*, promosi dan citra merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *variety seeking*, promosi dan citra merek terhadap keputusan perpindahan blackberry ke *smartphone* samsung. Teknik pengambilan sampel adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Data penelitian berdasarkan kuesioner yang diisi oleh responden berjumlah 100 orang. Teknik analisa yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil uji t diketahui bahwa tingkat signifikan variabel *variety seeking*, promosi dan citra merek secara keseluruhan dibawah 0,05, sehingga secara parsial variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan perpindahan merek.

Kata kunci: *variety seeking, promosi, citra merek, keputusan perpindahan merek*

PENDAHULUAN

Perkembangan Teknologi yang semakin pesat saat ini, membuat hidup manusia tidak dapat dipisahkan lagi dengan teknologi, khususnya teknologi dalam bidang komunikasi. Setiap waktu selalu bermunculan *handphone* baru dari berbagai merek yang dipasarkan produsen. *Handphone* canggih yang didukung dengan kemampuan lengkap dikenal dengan nama ponsel pintar (*smartphone*). Salah satu produsen *smartphone* yang besar adalah BlackBerry. BlackBerry adalah telepon seluler yang memiliki kemampuan layanan *push e-mail*, telepon, sms, menjelajah internet, *BlackBerry Messenger (BBM)*, dan berbagai

kemampuan nirkabel lainnya. BlackBerry pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada pertengahan Desember 2004. Namun beberapa tahun lalu OS Android, partner yang bekerjasama Google masuk ke pasar *smartphone*. Android adalah sistem operasi berbasis Linux untuk telepon seluler dan komputer tablet yang menyediakan platform terbuka bagi para pengembang untuk menciptakan aplikasi mereka sendiri.

Berbagai macam pilihan produk yang ditawarkan oleh beberapa produsen memberi kesempatan bagi konsumen untuk melakukan perpindahan merek suatu produk ke produk pesaing. Oleh sebab itu, produsen perlu melakukan beberapa macam langkah dalam tujuannya mempertahankan dan meningkatkan loyalitas merek yang sudah dibangun sebelumnya. perpindahan merek di sini diasumsikan bahwa pelanggan tersebut menghentikan hubungan mereka dengan produsen lama untuk mencoba produk yang ditawarkan pesaing. Perpindahan Merek (*Brand Switching*) adalah saat dimana seorang atau sekelompok pelanggan berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk ke merek produk lain. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan konsep penting yang perlu dipahami oleh pemasar karena hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan konsumen selanjutnya dalam membeli produk.

Konsumen dalam melakukan pembelian seringkali menggunakan pengalaman pemakainnya di masa lalu sebelum mengambil keputusan untuk menggunakannya kembali. Jika pengalaman pembelian konsumen sebelumnya baik, maka konsumen mempunyai kecenderungan untuk mengulangi pembelian dengan produk dan merek yang sama pada pembelian berikutnya. Tetapi jika perusahaan tidak mampu menciptakan dan mempertahankan keunggulan dari produk dan merek yang dihasilkannya maka kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan perpindahan merek semakin tinggi. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: a) Apakah *variety seeking* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan BlackBerry ke *smartphone* Samsung ?; b) Apakah promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan BlackBerry ke *smartphone* Samsung ?; c) Apakah citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan BlackBerry ke *smartphone* Samsung ?

Penelitian ini bertujuan: a) Pengaruh *variety seeking* terhadap keputusan perpindahan BlackBerry ke *smartphone* Samsung; b) Pengaruh promosi terhadap keputusan perpindahan BlackBerry ke *smartphone* Samsung; c) Pengaruh citra merek terhadap keputusan perpindahan BlackBerry ke *smartphone* Samsung.

TINJAUAN TEORITIS DAN HIPOTESIS

Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Menurut AMA (*American Marketing Association*) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2009:6), memberikan definisi pemasaran adalah fungsi organisasi dengan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberi nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku keuntungan. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan suatu organisasi dalam menciptakan, menawarkan suatu produk dan jasa dengan menggunakan alat pemasaran untuk tujuan memuaskan kebutuhan konsumen dengan mengelola hubungan pelanggan secara menguntungkan bagi organisasi. Pemasaran juga pada dasarnya merupakan suatu proses perencanaan dimana perusahaan menganalisis struktur pasar serta memposisikan perusahaan agar mendapatkan suatu penilaian yang baik dalam benak konsumen untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan.

Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono (2009:6), Strategi Pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Ada berbagai cara yang bisa ditempuh untuk merebut atau meraih pangsa pasar.

Variety Seeking

Konsumen akan sering mengekspresikan kepuasan dengan merek barang seperti yang mereka gunakan sekarang, tetapi tetap terlibat dalam penggantian merek. Hal ini dapat terjadi karena pencarian variasi adalah motif konsumen yang cukup lazim. Konsumen yang mempunyai keterlibatan emosional yang rendah terhadap suatu merek akan mudah berpindah pada merek pesaing. Kecenderungan inilah yang sering menjadi perhatian para pemasar akan keberhasilan produk yang ditawarkan.

Kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*) adalah suatu hal yang dimiliki oleh sebagian konsumen. Menurut Peter dan Olson (2010:76), pencarian variasi merupakan komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda, yang disebabkan adanya stimulasi keterlibatan sesuatu dalam mencoba sesuatu yang berbeda, keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi. Menurut Kotler dan Armstrong (2010:152), pelanggan yang mencari variasi berada pada situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen namun perbedaan merek dianggap cukup berarti. Menurut Emelia (2012:12) tujuan lain perilaku mencari variasi dapat berupa hanya sekedar mencoba sesuatu yang baru atau mencari suatu kebaruan dari sebuah produk.

Kecenderungan inilah yang sering menjadi perhatian para pemasar akan keberhasilan produk yang ditawarkan. Mengidentifikasi konsumen yang suka mencari variasi merupakan salah satu hal yang penting bagi perusahaan karena perilaku perpindahan merek (*brand switching*) dapat muncul karena adanya kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*). Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:126) terdapat beberapa tipe konsumen yang mencari variasi (*variety seeking*):

- a. Perilaku Pembelian yang bersifat penyelidikan (*Explanatory Purchase Behavior*), merupakan keputusan perpindahan merek untuk mendapatkan pengalaman baru dan kemungkinan alternatif yang lebih baik.
- b. Penyelidikan pengalaman orang lain (*Vicarious Exploration*), yaitu konsumen mencari informasi tentang suatu produk yang baru atau alternatif yang berbeda, kemudian mencoba menggunakannya.
- c. Keinovatifan Pemakaian (*Use Innovativeness*), konsumen telah menggunakan dan mengadopsi suatu produk dengan mencari produk yang lebih baru dengan teknologi yang lebih tinggi.

Promosi

Promosi merupakan bagian dari kegiatan pemasaran dan dikenal sebagai unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Promosi sangat diperlukan oleh perusahaan karena tujuannya meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Huriyati (2010:50) mengemukakan bahwa promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran dalam aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi /membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Indikator Promosi

Menurut Staton (2009:152) indikator promosi, yaitu:

- a. Promosi melalui media visual.
Suatu proses pengenalan produk yang akan dijual kepada masyarakat dengan memanfaatkan alat-alat peraga.
- b. Promosi dengan cara tatap muka.
Suatu proses pengenalan produk yang akan dijual dengan ruang lingkup secara pribadi antara produsen dan konsumen.
- c. Promosi dengan cara pemberian hadiah.
Suatu proses mempengaruhi konsumen dengan menumbuhkan minat konsumen melalui pemberian kemudahan atau sesuatu yang bersifat menguntungkan konsumen tersebut.

Citra Merek

Citra merek adalah persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap merek barang atau jasa yang bertujuan untuk memperkuat loyalitas merek dan meningkatkan pembelian ulang. Menurut Low dan Lamb (2000:4) yang dikutip oleh (Pratama 2014:25), berpendapat bahwa memahami citra merek dengan baik harus memperhatikan keunikan karakteristik produk. Menurut Kotler (2009:208) citra merek adalah seperangkat keyakinan ide dan kesan yang terbentuk oleh seseorang terhadap suatu objek. *Image* atau citra sendiri adalah suatu gambaran, penyerupaan kesan utama atau garis besar bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang tentang sesuatu. Oleh karena itu citra atau *image* dapat dipertahankan. Menurut Fajrianti, 2005 (dalam Tanoni, 2010:43-58), Faktor-faktor yang menjadi pembentuk citra merek adalah sebagai berikut: kualitas atau mutu, dapat dipercaya atau diandalkan, kegunaan atau manfaat, pelayanan, resiko, harga dan citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri. Aosiasi-aosiasi itu menyatakan apa yang sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Ukuran yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih atau menilai citra merek adalah harus memiliki kesan positif dibidangnya, reputasi tinggi, dan keunggulan mudah dikenali.

Pengukuran Citra Merek

Menurut Kotler (2009:29), bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu :

- a. Kekuatan (*strengthness*)
Dalam hal ini adalah keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibanding dengan merek lainnya. Yang termasuk pada sekelompok kekuatan (*strenght*) adalah keberfungsian semua fasilitas produk, penampilan fisik, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut dan memiliki cakupan pasar yang luas.
- b. Keunikan (*uniqueness*)
adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Kesan ini muncul dari atribut produk tersebut yang menjadi bahan pembeda atau diferensiasi dengan produk-produk lainnya. Yang termasuk dalam kelompok unik ini adalah variasi penampilan atau nama dari sebuah merek yang mudah diingat dan diucapkan, serta fisik produk itu sendiri.
- c. Keunggulan (*favorable*)
Yang termasuk dalam kelompok *favorable* ini antara lain, kemudahan merek produk diucapkan serta kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan yang membuat produk terkenal dan menjadi favorit di masyarakat maupun kesesuaian antara kesan

merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

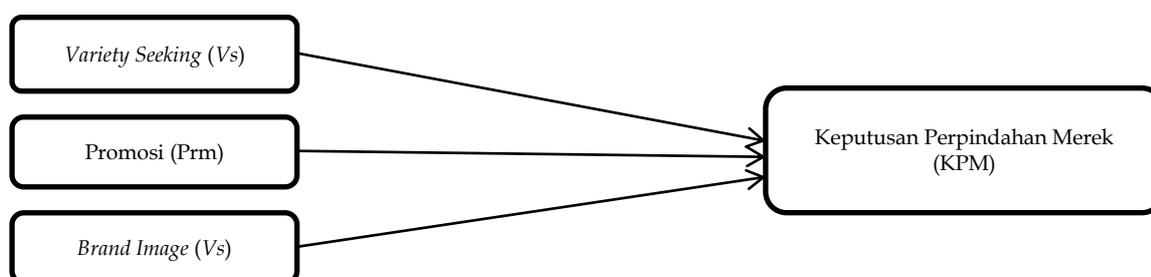
Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2009:201) perilaku konsumen (*costumer behavior*) didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu secara langsung yang terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang serta jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan suatu kegiatan. Analisis perilaku konsumen yang realistis hendaknya menganalisa proses-proses yang tidak dapat atau sulit diamati dengan menyertai setiap pembelian. Perilaku pembelian mengandung dua pengertian yaitu:

- a. Bila diterapkan pada perilaku konsumen lebih menunjukkan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlihat dalam pertukaran dengan barang-barang dan jasa-jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan pertukaran itu.
- b. Pengertian yang mempunyai arti khusus yaitu perilaku konsumen (*customer behavior*) yang digunakan sebagai sebutan yang lebih inklusif dibandingkan perilaku konsumen.

Perpindahan Merek

Menurut Peter dan Olson (2010:522), perpindahan merek (*brand switching*) adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek lain. Konsumen yang mengaktifkan tahap kognitifnya adalah konsumen yang paling rentan terhadap perpindahan merek karena adanya rangsangan pemasaran. Sedangkan menurut Feiberg *et al.* Dalam Arianto (2011:9), perpindahan merek di sini diasumsikan bahwa pelanggan tersebut menghentikan hubungan mereka dengan produsen lama untuk mencoba produk yang ditawarkan pesaing. Dimensi pada *brand switching* menurut Shellyana dalam Dharmmesta (2013:99) meliputi keinginan berpindah ke penyedia produk lainnya yang lebih bisa mengatasi masalah. Ketidakbersediaan menggunakan produk ulang yaitu, ketidakinginan lagi membeli produk yang ditawarkan oleh pemasar karena ketidaksesuaian harapan konsumen. Keinginan untuk mempercepat penghentian hubungan yaitu, konsumen mencoba mempercepat menghentikam produk yang dipakainya.



Gambar 1
Model Konseptual Penelitian
 Sumber: Ishadi (2012), Kotler dan Keller (2009)

Perumusan Hipotesis

- H1 : *Vairety Seeking* berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan BlackBerry ke *Smartphone* Samsung.
- H2 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan BlackBerry ke *Smartphone* Samsung.
- H3 : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan BlackBerry ke *Smartphone* Samsung.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Obyek) Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2010:7), penelitian deskriptif kuantitatif yaitu penelitian tentang data yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk angka. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Data kualitatif yang diangkakan misalnya terdapat dalam skala pengukuran. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survey yang dilakukan dengan mengumpulkan data menggunakan kuisioner untuk mendapat tanggapan dari responden yang menjadi sampel penelitian.

Menurut Sugiyono (2014:148), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan keputusan perpindahan BlackBerry ke *Smartphone* Samsung di kampus STIESIA.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling. Menurut Sugiyono (2012:66) adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini menggunakan teknik penentuan sampel dengan metode purposive sampling.

Menurut Sugiyono (2012:68) metode purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (berdasarkan kriteria yang ditentukan), artinya teknik ini dilakukan dimana peneliti memilih sampel berdasarkan penelitian terhadap karakteristik anggota sampel dengan maksud penelitian berdasarkan ciri khas atau kriteria tertentu. Metode purposive sampling dilakukan dengan cara menyebarkan pertanyaan-pertanyaan melalui kuisioner kepada objek penelitian atau responden untuk dijawab.

Dalam penelitian ini populasinya sangat besar dan tidak terbatas (infinite). Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pendapat Sugiyono (2012:73) dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z \cdot p \cdot q}{d}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = harga standar normal (1,976)

P = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval/penyimpangan (0,10)

q = 1-p

jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,976) (0,5) (0,5)}{(0,10)} = 97,6 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden.}$$

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti langsung di lapangan yang bersumber dari mantan pengguna BlackBerry yang berpindah ke *smartphone* Samsung dengan cara memberikan kuisioner secara langsung untuk diisi dan dikumpulkan. Variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan Skala Likert. Skala Likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur

tanggapan dari responden mengenai obyek penelitian dengan bobot nilai satu sampai dengan lima, dengan ketentuan sebagai berikut : skor 1 untuk nilai sangat tidak setuju, skor 2 untuk nilai tidak setuju, skor 3 untuk nilai cukup setuju, skor 4 untuk nilai setuju, skor 5 untuk nilai sangat setuju. Untuk itu, dibuat tabel *interval class* yang bertujuan untuk menghitung nilai atau skor jawaban yang diisi oleh responden.

Variabel dan Devinisi Operasional Variabel

Variabel adalah segala sesuatu yang dapat diberi berbagai macam nilai (Indriyanto dan Supomo 2009). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel independen dan variabel

dependen. Menurut Sugiyono (2012:164) definisi operasional variabel adalah suatu atribut dari sekelompok obyek yang diteliti. Dalam penelitian ini definisi operasional variabel akan dijelaskan mengenai variabel-variabel yang akan diamati sekaligus menjadi obyek pengamatan dalam penelitian. Definisi operasioanal variabel yang diamati diuraikan sebagai berikut :

1. *Variety Seeking* (X_1)

Pencarian variasi merupakan sikap konsumen untuk membeli merek yang berbeda, yang disebabkan adanya dorongan untuk mencoba sesuatu yang berbeda, keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi. Indikator *variety seeking* yang digunakan, yaitu : 1) Rasa bosan 2) Rasa ingin tahu 3) Keinginan mencoba produk baru.

2. Promosi (X_2)

Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan tentang keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Indikator promosi yang digunakan, yaitu : 1) Promosi melalui media visual 2) Promosi dengan cara tatap muka 3) Promosi dengan cara pemberian hadiah.

3. Citra Merek (X_3)

Citra merek adalah persepsi tentang merek, yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek. Indikator citra merek yang digunakan, yaitu : 1) Kemudahan dikenali oleh konsumen 2) Memiliki model yang *up to date* 3) Dapat digunakan dengan baik/bermanfaat.

4. Keputusan Perpindahan Merek (Y)

Perpindahan merek (*brand switching*) adalah pola pembelian dengan perubahan atau pergantian dari suatu merek ke merek lain. Indikator keputusan perpindahan merek yang digunakan, yaitu : 1) Keinginan mencari variasi produk lain 2) ketidakpuasan pasca konsumsi 3) Keinginan untuk mempercepat penghentian barang.

Teknik Analisis Data

Langkah-langkah yang ditempuh dalam melakukan analisis data adalah :

1. Melakukan uji instrumen dengan :

- Uji Validitas bertujuan untuk mengetahui tingkat validitas suatu instrumen dalam penelitian dengan ketentuan jika signifikansi dari r hitung atau r tabel hasil $> r$ tabel maka item variabel disimpulkan valid (Sugiyono, 2012:361).
- Uji Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui ke konsistenan dari responden suatu instrument dikatakan mempunyai reliabilitas yang cukup jika mempunyai *cronbach alpha* $> 0,6$.

2. Melakukan uji asumsi klasik dengan :

- Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Untuk menguji suatu data berdistribusi normal

- dan tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot (*normal probability plot*).
- b. Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut (Ghozali, 2011:92): 1) Mempunyai angka tolerance diatas ($>$) 0,1 ; 2) Mempunyai nilai vif dibawah ($<$) 10.
 - c. Uji Heterskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan kepengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterodekastisitas yakni dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik; dimana sumbu X adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu Y adalah residual dari (Y prediksi - Y sebelumnya) yang telah di *studentized*.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Data Penelitian

Langkah uji residual dapat ditempuh dengan:

1. Menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan rumus :

$$KPM = a + b_1 VS_1 + b_2 Prm_2 + b_3 BI_3 + e_i$$

Keterangan :

KPM Keputusan Perpindahan Merek

VS = Variety Seeking

Prm = Promosi

BI = Brand Image

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi (nilai peningkatan maupun penurunan)

α = Konstanta (nilai Y apabila X_1, X_2 dan $X_3 = 0$)

e = Standar Error

2. Melakukan uji *goodness of fit* (kelayakan model) dengan :

- a. Uji F

Untuk menguji kelayakan model yang dihasilkan dengan menggunakan uji F pada tingkat α sebesar 5%. Adapun kriteria pengujian,

- Jika nilai signifikansi F Value > 0.05 , maka model yang digunakan dalam penelitian yaitu *variety seeking*, promosi dan citra merek tidak layak dan tidak dapat dipergunakan analisis berikutnya.
- Jika nilai signifikansi F Value < 0.05 , maka model yang digunakan dalam penelitian yaitu *variety seeking*, promosi dan citra merek layak dan dapat dipergunakan analisis berikutnya.

- b. Koefisien determinasi berganda (R^2)

Menurut Ghozali, (2011:83) bahwa koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisiensi determinasi adalah nol dan satu. Menghitung nilai R^2 dengan menggunakan rumus:

$$R^2 = \frac{SSR \text{ (Jumlah Kuadrat Regresi)}}{SST \text{ (Jumlah Kuadrat Total)}}$$

$$R^2 = \frac{b_1 \sum X_1 + b_2 \sum X_2 + b_3 \sum X_3}{\sum Y^2}$$

3. Melakukan uji hipotesis dengan :

- a. Merumuskan hipotesis

$H_0 : \beta_i = 0$, artinya tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_1 : \beta_i \neq 0$, artinya ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

b. Menentukan nilai kritis dengan *level of signifikan* (α) = 5% = 0,05

c. Penentuan Kriteria

- Jika nilai signifikansi $t > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- Jika nilai signifikansi $t < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

4. Menarik kesimpulan hasil pengaruh *variety seeking*, promosi, dan citra merek terhadap keputusan perpindahan merek.

Pembahasan

Gambaran Karakteristik Responden

Dari hasil penyebaran kuisioner yang dilakukan, diperoleh gambaran mengenai identitas dari responden penelitian berdasarkan jenis kelamin dan usia. Klasifikasi menurut jenis kelamin responden dapat diperhatikan pada Tabel 1 sebagai berikut :

Tabel 1

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	61	61%
Perempuan	39	39%
Total	100	100%

Sumber : Data sekunder diolah, 2015

Tabel 1 diatas menunjukkan bahwa responden laki-laki sebesar 61 orang atau 61% dan responden perempuan sebesar 39 orang atau 39%.

Tabel 2

Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17-<21 tahun	28	28%
21-<25 tahun	66	66%
25-30 tahun	6	6%
> 30 tahun	0	0%
Total	100	100%

Sumber : Data sekunder diolah, 2015

Tabel 2 diatas diperoleh informasi bahwa sebagian besar responden berusia antara 21-<25 tahun sebanyak 66 orang dan tidak ada responden yang berusia diatas 30 tahun.

Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji validitas ini dilakukan kepada konsumen *BlackBerry* yang berpindah ke *smartphone* samsung. Pengujiannya dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor individu masing-masing pernyataan dengan skor total dari variabel dengan menggunakan korelasi, hanya butir yang valid yaitu pernyataan dengan taraf signifikan $< 0,05$ yang digunakan dalam penelitian, pengujian validitas dilakukan dengan program SPSS. Pengujian validitas menggunakan ketentuan jika signifikansi dari r hitung atau r hasil $> r$ tabel maka item variabel disimpulkan valid. Tabel berikut menunjukkan hasil uji validitas dari lima variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *variety seeking*, promosi, citra merek dan keputusan perpindahan merek dengan sampel 100 responden. Berikut hasil uji validitas yang disajikan pada tabel 2 berikut :

Tabel 3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation	r tabel	Keterangan
Variety Seeking (VS)	VS ₁	0,933	0,195	Valid
	VS ₂	0,846	0,195	Valid
	VS ₃	0,836	0,195	Valid
Promosi (Prm)	Prm ₁	0,816	0,195	Valid
	Prm ₂	0,878	0,195	Valid
	Prm ₃	0,863	0,195	Valid
Citra merek (BI)	BI ₁	0,767	0,195	Valid
	BI ₂	0,898	0,195	Valid
	BI ₃	0,806	0,195	Valid
	BI ₄	0,778	0,195	Valid
Keputusan perpindahan merek(KPM)	KPM ₁	0,869	0,195	Valid
	KPM ₂	0,972	0,195	Valid
	KPM ₃	0,967	0,195	Valid

Sumber : Data sekunder diolah, 2015

Berdasarkan tabel 3 diatas terlihat bahwa semua butir pernyataan yang mengukur variabel independen yaitu *variety seeking*, promosi dan citra merek serta variabel dependen yaitu keputusan perpindahan merek, keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini terjadi karena keseluruhan item pernyataan menghasilkan nilai r hitung > r tabel.

- Uji reliabilitas dapat diartikan tentang sejauh mana suatu pengukuran dapat memberikan suatu hasil yang relatif sama, jika dilakukan pengukuran kembali pada subyek penelitian yang sama. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha*. Suatu instrument dikatakan mempunyai reliabilitas yang cukup jika mempunyai *cronbachalpha* > 0,6. Tabel 4 menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk lima variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Variety Seeking (Vs)	0,843	Reliabel
Promosi (Prm)	0,805	Reliabel
Citra merek(BI)	0,825	Reliabel
Keputusan perpindahan merek (KPM)	0,931	Reliabel

Sumber : Data sekunder diolah, 2015

Tabel 4 menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Perhitungan regresi linier berganda antara *variety seeking*, promosi, dan citra merek terhadap keputusan perpindahan merek dengan dibantu program SPSS 16 dalam proses perhitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5
Uji Regresi Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.292	.287		-1.017	.312
	<i>Variety Seeking</i>	.478	.085	.454	5.623	.000
	Promosi	.292	.087	.232	3.351	.001
	Citra Merek	.346	.086	.294	3.997	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data sekunder diolah, 2015

$$KPM = -0,292 + 0,478Vs + 0,292Prm + 0,346BI + e$$

Hasil persamaan regresi linier berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa:

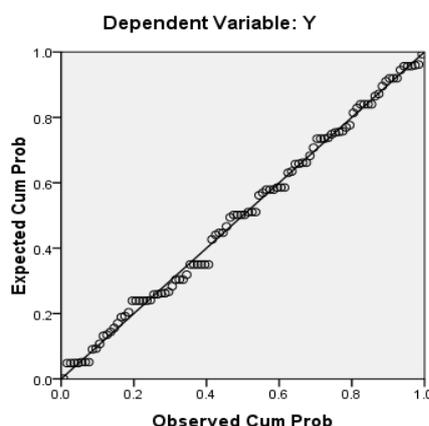
1. β_1 (nilai koefisien regresi *variety seeking*) bernilai positif, mempunyai arti apabila *variety seeking* semakin meningkat, maka keputusan perpindahan merek semakin meningkat.
2. β_2 (nilai koefisien regresi promosi) bernilai positif, mempunyai arti apabila promosi semakin meningkat, maka keputusan perpindahan merek semakin meningkat.
3. β_3 (nilai koefisien regresi citra merek) bernilai positif, mempunyai arti apabila citra merek semakin meningkat, maka keputusan perpindahan merek semakin meningkat.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas adalah sebagai berikut :

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2

Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik P-Plot

Sumber : Data sekunder diolah, 2015

Tabel 6
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	0.622
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.835

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data sekunder diolah, 2015

Hasil grafik plot normal dapat diketahui berada di sepanjang garis 45⁰, sedangkan nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* pada *Asymp. Signifikansi* lebih besar dari 5% (0,05) yaitu sebesar 0,835 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal, sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

2. Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas adalah sebagai berikut :

Tabel 7
Hasil Uji Multikolinieritas

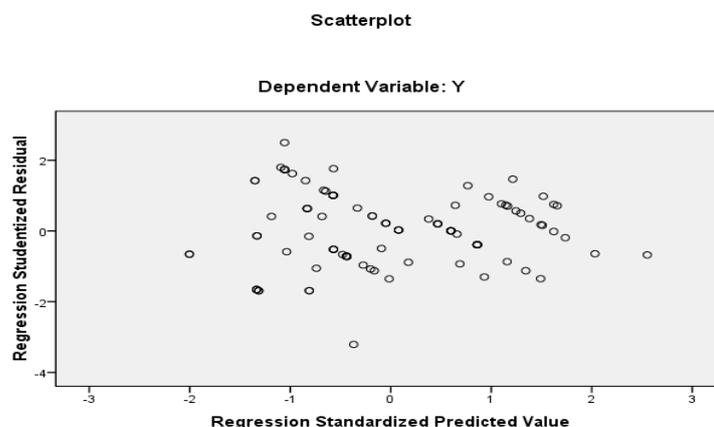
Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Variety Seeking (Vs)	0,487	2,052	Non Multikolinearitas
Promosi (Prm)	0,664	1,507	Non Multikolinearitas
Citra merek (BI)	0,588	1,700	Non Multikolinearitas

Sumber : Data sekunder diolah, 2015

Berdasarkan tabel 7 diatas terlihat bahwa nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) lebih rendah dari 10 untuk setiap variabel, maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas multikolinieritas, sehingga seluruh variabel independen (X) tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

3. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut :



Gambar 3

Gambar Scatterplot

Sumber : Data sekunder diolah, 2015

Berdasarkan gambar 6 grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa data tersebar di atas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan perpindahan merek berdasarkan variabel-variabel yang mempengaruhinya yaitu *variety seeking*, promosi dan citra merek.

Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

Uji F

Tabel 8
Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	43.057	3	14.352	72.995	.000 ^a
	Residual	18.875	96	.197		
	Total	61.932	99			

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data sekunder diolah, 2015

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} dengan tingkat signifikansi 0,000 (di bawah 0,05) sebesar 72,995. Berdasarkan tingkat signifikansinya, maka disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti variabel independen yang terdiri dari *variety seeking*, promosi dan citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan perpindahan merek (Y) dan model layak untuk digunakan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2) dan Korelasi (R)

Tabel 9
Hasil Uji Koefisien Determinasi & Koefisien Korelasi Berganda

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.834 ^a	.695	.686	.44342

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data sekunder diolah, 2015

Tabel 9 menunjukkan nilai R sebesar 0,834. Hal ini berarti bahwa hubungan atau korelasi antara faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan perpindahan merek adalah kuat karena $> 0,50$. Nilai *R Square* sebesar 0,695 atau 69,5%, ini menunjukkan bahwa variabel keputusan perpindahan merek yang dapat dijelaskan variabel *variety seeking*, promosi dan citra merek adalah sebesar 69,5%, sedangkan sisanya 30,5% dijelaskan faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Uji Statistik t (Parsial)

Menurut Ghazali (2011:98) uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Hasil uji t adalah sebagai berikut:

Tabel 10
Hasil Uji t

Variabel	t	Sig.
(Constant)	-1.017	.312
<i>Variety Seeking</i>	5.623	.000
Promosi	3.351	.001
Citra merek	3.997	.000

Sumber : Data sekunder diolah, 2015

Berdasarkan perhitungan uji regresi berganda yang tercantum pada tabel 10, maka hasilnya memberikan pengertian bahwa :

- Pengaruh *Variety seeking* terhadap Keputusan perpindahan merek
Berdasarkan hasil perhitungan tabel 10, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk *variety seeking* adalah $\alpha=0,000 < 0,05$ menandakan bahwa *variety seeking* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.
- Pengaruh Promosi terhadap Keputusan perpindahan merek
Hasil perhitungan tabel 10, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk promosi adalah $\alpha=0,026 < 0,05$ menandakan bahwa promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.
- Pengaruh Citra merek terhadap Keputusan perpindahan merek
Hasil perhitungan tabel 10, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk citra merek adalah $\alpha=0,003 < 0,05$ menandakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- Berdasarkan hasil perhitungan uji t diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk *variety seeking* adalah $\alpha=0,000 < 0,05$ menandakan bahwa *variety seeking* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.
- Berdasarkan hasil perhitungan uji t diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk promosi adalah $\alpha=0,026 < 0,05$ menandakan bahwa promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.
- Berdasarkan hasil perhitungan uji t diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk citra merek adalah $\alpha=0,003 < 0,05$ menandakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

Saran

Saran yang bisa diberikan antara lain:

- Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian di luar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini, misalnya bauran promosi yang dapat digunakan untuk meningkatkan keputusan pembeli seseorang terhadap suatu produk, mengingat terdapat pengaruh sebesar 30,5% dari variabel lain yang tidak diikut sertakan dalam penelitian ini.

2. Dari penelitian dapat diketahui bahwa promosi merupakan variabel yang berpengaruh paling kecil terhadap keputusan perpindahan merek. Untuk itu perusahaan harus meningkatkan lagi saluran promosi, agar konsumen semakin tertarik untuk membeli produk perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, B. A. 2011. Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan Ketidakpuasan Konsumen terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Samsung Galaxy Series di Kota Malang. Alumni S2 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol II, No. 2. Hal. 294-305.
- Dharmmesta, B. S. dan Shellyana, J. 2013. Perilaku Beralih Merek Konsumen dalam Pembelian Produk Otomotif *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* Vol. 17, No. 3, 288-303.
- Emelia, S. 2012. Pengaruh Atribut Produk, Kepuasan, dan variety seeking terhadap Brand Switching konsumen Rinso ke Merek lain di kota Padang. *Thesis*. Universitas Sumatera Utara.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Edisi Kelima, Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Huriyati, R. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. CV. Alfabeta. Bandung.
- Indriyanto, N. dan B. Supomo, 2009, *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, Edisi I. Yogyakarta: BPEE.
- Ishadi. 2012. Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Iklan Pesaing dan Perilaku Mencari Variasi Terhadap Perilaku Perpindahan Merek Pada Konsumen Shampo Sunsilk. *Skripsi Tidak Diterbitkan*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Peter, J. P. dan Olson, J. C. 2010. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Ninth Edition New York. McGraw Hill.
- Kotler, P. dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Erlangga : Jakarta.
- _____, P. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium 1. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- _____, P. dan G. Armstrong. 2010. *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kedelapan. Erlangga. Jakarta.
- Pratama, A. R. 2014. Analisis Pengaruh Citra Merek, Daya Tarik Iklan, dan Harga terhadap Minat Beli *smartphone* Nokia Lumia (Studi Pada Konsumen *Smartphone* di Kota Semarang). *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 5. No. 1. April 2014: 15-40.
- Schiffman, L. G. and L. L. Kanuk. 2010. *Consumer Behavior. Tenth Edition*. New Jersey: Pearson International Edition.
- Staton, W. 2009. *Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono, 2012. *Statistika Untuk Penelitian*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- _____, 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. CV. Alfabeta. Bandung.
- Tanoni, V. R. 2010. Pengaruh Iklan terhadap Niat Beli Konsumen melalui Citra Merek dan Sikap pada Minuman Isotonic Mizone di Surabaya. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol.6, No.1, Maret: hal 43-58.
- Tjiptono, F. dan G. Chandra. 2009. *Service, Quality, and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.