



**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN *BRAND SWITCHING*
TERHADAP PEMBELIAN
HANDPHONE**

Skripsi

Dibuat Oleh :

Novio Triato
(021114703)

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

APRIL 2017

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN BRAND SWITCHING TERHADAP
PEMBELIAN HANDPHONE**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi

Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan

Bogor

Mengetahui,



Dekan Fakultas Ekonomi

(Dr. Hendro Sasongko, Ak.,MM.,CA)

Ketua Program Studi

(Herdiyana,SE.,MM)

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN BRAND SWITCHING TERHADAP
PEMBELIAN HANDPHONE**

SKRIPSI

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus

Pada Hari : Rabu, Tanggal : 03 Mei 2017

Novio Triato

021114703

Menyetujui,

Dosen Penilai,



(Oktori Kiswati Zaini, SE., MM)

Ketua Komisi Pembimbing



(Bukti Ginting, SE., MM.)

Anggota Komisi Pembimbing



(Yetty Husnul Hayati, SE., MM.)

ABSTRAK

NOVIO TRIATO, NPM: 021114703, MANAJEMEN, MANAJEMEN PEMASARAN, JUDUL : ANALISIS PERILAKU KONSUMEN *BRAND SWITCHING* TERHADAP PEMBELIAN HANDPHONE. Ketua komisi pembimbing BUKTI GINTING dan Anggota komisi pembimbing YETTY HUSNUL HAYATI, Tahun 2017.

Penjualan ponsel di seluruh dunia hingga kini masih terus meningkat. Setiap produk smartphone selalu memberikan kejutan bagi para pecinta smartphone sehingga terkadang memilih yang terbaik bisa cukup membingungkan. Perkembangan bisnis handphone akhir-akhir ini telah menunjukkan suatu gejala, yaitu semakin banyak dan beragamnya produk handphone yang ditawarkan oleh perusahaan dan pengembangan produk handphone yang semakin cepat. Ketatnya *market share* pada merek-merek smartphone mengindikasikan minat masyarakat terhadap smartphone begitu tinggi. Banyak merek ditawarkan produsen membuat masyarakat termotivasi untuk membeli dan mencoba produk baru.

Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh faktor perilaku *brand switching* terhadap pembelian smartphone di Plaza Jambu Dua Bogor. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis rantai markov.

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 150 responden pada perilaku *brand switching* didapatkan hasil bahwa hasil penilaian responden yang menilai setuju dan sangat setuju dengan persentase tertinggi pada perilaku *involuntary switching* dengan persentase sebesar 79.6%. Persentase tertinggi kedua terhadap perilaku *brand switching* yaitu *pricing* dengan persentase sebesar 76.4%. Persentase tertinggi ketiga terhadap perilaku *brand switching* *service encounter failure* dengan persentase sebesar 72.9%. Persentase terbesar keempat terhadap perilaku *brand switching* yaitu *core service failure* dengan persentase sebesar 70.8%. Perilaku konsumen *brand switching inconvenience, responses to service failure, attraction by competitor* dan *ethical problem* masing-masing memiliki persentase sebesar 67%, 59.2%, 61.5% dan 64.4%. Hasil analisis menggunakan Analisis Rantai Markov diperoleh hasil pembelian smartphone mengalami perubahan setiap tahunnya. Perubahan tersebut dapat dilihat melalui prediksi konsumsi masing-masing merek smartphone pada Pelanggan Tya Cell Plaza Jambu Dua Bogor. Merek Samsung adalah merek smartphone yang paling banyak diminati pada tahun 2016 mengalami kenaikan 7.8 %, pada tahun 2017 menjadi 35.8%, dan juga pada tahun berikutnya yaitu tahun 2018 mengalami kenaikan 10,1% menjadi 45.9%. Untuk merek Xiaomi dan Asus juga mengalami kenaikan pada tahun-tahun berikutnya yaitu Xiaomi dari 22% pada tahun 2017 naik menjadi 24.9% dan di tahun 2018 naik menjadi 28%. Asus dari 22% naik menjadi 25.3% dan di tahun 2018 menjadi 29%. Sedangkan untuk merek smartphone OPPO dan Sony mengalami penurunan yaitu OPPO sebelumnya 18 % turun di tahun 2017 menjadi 14.6% dan di tahun 2018 menjadi 11.8%. Sony yang sebelumnya 8% turun di tahun 2017 menjadi 4% dan di tahun 2018 menjadi 2.4%.

Kata kunci : *Brand Switching*, Analisis Deskriptif, Analisis Markov

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur tak henti-hentinya penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena dengan rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Analisis Perilaku Konsumen *Brand Switching* Terhadap Pembelian Handphone”.

Penulisan skripsi ini disusun guna memenuhi persyaratan meraih gelar Sarjana (S1). Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun dari semua pihak dalam penyempurnaan skripsi ini sangat penulis harapkan.

Penyusunan skripsi ini dapat terwujud berkat bimbingan, pengarahan, bantuan dan motivasi yang sangat berharga dari semua pihak yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk penulis dalam penyelesaian skripsi ini dan dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Teruntuk Almarhum Ayahku yang selama ini tak pernah lelah memberikan doa, motivasi, nasehat dan dukungan baik moril dan materil, mencurahkan kasih sayang dan perhatian yang tak pernah henti kepada penulis sampai di akhir hayatnya dan untuk Ibuku terima kasih banyak untuk selalu setiap saat mendoakan penulis demi keberhasilan penulis dan selalu memberikan dukungan baik moril dan materil, mencurahkan kasih sayang dan perhatian yang tak pernah henti kepada penulis.
2. Untuk kakak-kakakku Mas Guntur, Mba Anne, Mas Chiko dan Mba Nurul, terima kasih untuk bantuan spirit/semangat, moril dan materil yang tiada henti selama ini kepada penulis untuk terselesaikannya penulisan skripsi ini.
3. Untuk keponakanku Geb, Anggi, Opom, Mas Bay dan Sasha terima kasih atas doa, dukungan dan bantuannya kepada penulis.
4. Untuk orang terkasih, Lita Alifia Dewi, kita berjuang bersama untuk menyelesaikan pendidikan Diploma di Universitas Pakuan dan sekarang kita pun berjuang bersama untuk menyelesaikan pendidikan Strata 1. Terimakasih sejauh ini selalu menemani dan memberikan motivasi serta dorongan agar tidak bermalas-malasan selama menempuh pendidikan di Universitas Pakuan Bogor.

5. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
6. Bapak Herdiyana, SE., MM. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
7. Bapak Bukti Ginting, SE., MM. selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu untuk membantu, mengarahkan, memberi masukan, mendukung dan memberi ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Ibu Yetty Husnul Hayati SE., MM. selaku Dosen Co. Pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu untuk membantu, mengarahkan, memberi masukan, mendukung dan memberi ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
9. Dosen-dosen Strata 1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
10. Seluruh Staff Tata Usaha dan Pelaksana Universitas Pakuan yang telah memberikan informasi dan bantuan dalam menunjang kegiatan perkuliahan.
11. Ibu Dedeh Sambri, Staff Perpustakaan Pusat Universitas Pakuan yang telah membantu dalam mencari buku yang dibutuhkan oleh penulis dan pemberian dukungan kepada penulis, penulis mengucapkan terima kasih.
12. Bapak Imam Santosa dan Ibu Nancy, selaku pemilik Tya Cell plaza jambu dua Bogor, terima kasih atas kesediaannya untuk menerima saya dengan tujuan melakukan penelitian atau observasi.
13. Untuk teman terbaikku Agip, Nono, Fauzi dan Dian, terima kasih sudah selalu membantu dan memberikan dorongan kepada penulis.
14. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan Proposal Penelitian ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih banyak atas bantuannya dalam penulisan skripsi ini sampai terselesaikannya skripsi ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini banyak terdapat keterbatasan dan jauh dari kesempurnaan. Dengan demikian saran maupun kritik yang membangun sangat diperlukan agar penyusunan skripsi ini selanjutnya dapat lebih baik lagi.

Semoga dengan disusunnya skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membacanya.

Bogor, April 2017

Penulis

DAFTAR ISI

	Hal
JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah.....	5
1.2.1. Identifikasi Masalah	5
1.2.2. Perumusan Masalah	5
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	6
1.3.1. Maksud Penelitian.....	6
1.3.2. Tujuan Penelitian	6
1.4. Kegunaan Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Manajemen Pemasaran	7
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	7
2.1.1.1 Fungsi Pemasaran	7
2.1.1.2 Unsur-Unsur Pemasaran	8
2.1.1.3 Konsep Pemasaran.....	9
2.1.1.4 Strategi Pemasaran	9
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	11
2.1.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran.....	11
2.1.2.2 Unsur-unsur Bauran Pemasaran	12
2.2 Perilaku Konsumen.....	15
2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen	15
2.2.1.1 Model Perilaku Konsumen	16
2.2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	17
2.2.1.3 Tahap-Tahap dalam Proses Keputusan Pembelian.....	18
2.2.1.4 Tipe-Tipe Keputusan Pembelian.....	19
2.2.1.5 Motivasi Belanja Konsumen	21

2.2.2	<i>Brand</i> (Merek)	22
2.2.2.1	Pengertian Merek.....	22
2.2.2.2	Tujuan Merek	22
2.2.2.3	Karakteristik Merek.....	23
2.2.2.4	Manfaat Merek	24
2.2.2.5	Strategi Merek	25
2.2.2.6	Membangun Merek Yang Kuat.....	25
2.2.2.7	Perilaku Konsumen Terhadap Merek	26
2.3	<i>Brand Switching</i> (Pergantian Merek)	26
2.3.1	Pengertian <i>Brand Switching</i>	26
2.3.2	Faktor-faktor Penyebab Terjadinya <i>Brand Switching</i>	27
2.4	Penelitian Sebelumnya, Kerangka Pemikiran dan Konstelasi Penelitian	30
2.4.1	Penelitian Sebelumnya	30
2.4.2	Kerangka Pemikiran	31
2.4.3	Konstelasi Penelitian	32
2.5	Hipotesis Penelitian	32

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Jenis Penelitian	33
3.2	Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian	33
3.2.1	Objek Penelitian.....	33
3.2.2	Unit Analisis Penelitian.....	33
3.2.3	Lokasi Penelitian.....	33
3.3	Jenis dan Sumber Data Penelitian	33
3.4	Operasionalisasi Variabel	33
3.5	Metode Penarikan Sampel	35
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	35
3.7	Metode Pengolahan/Analisis Data	36
3.7.1	Metode Pengolahan Data.....	36
3.7.2	Metode Analisis Data	40

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	43
4.1.1	Sejarah dan Perkembangan Perusahaan Tya Cell.....	43
4.1.2	Kegiatan Usaha Tya Cell.....	43
4.1.3	Visi dan Misi Tya Cell	43
4.1.4	Struktur Organisasi Tya Cell.....	43
4.1.5	Profil Responden.....	44
4.2	Pembahasan.....	45
4.2.1	Penerapan Perilaku <i>Brand Switching</i>	46

4.2.2 Penerapan Analisis Rantai Markov Untuk Melihat <i>Brand Switching</i> Handphone Pada Plaza Jambu Dua Bogor	63
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	68
5.2 Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Daftar Merek Smartphone	3
Tabel 2	Jumlah Pertumbuhan Smartphone Dalam Persen	3
Tabel 3	<i>Market Share</i> Penjualan Smartphone	4
Tabel 4	Model Perilaku Konsumen.....	17
Tabel 5	Empat Jenis Pengambilan Keputusan Pembelian.....	19
Tabel 6	Manfaat Merek Bagi Pelanggan dan Perusahaan	24
Tabel 7	Penelitian Terdahulu	30
Tabel 8	Operasionalisasi Variabel	34
Tabel 9	Uji Validitas Perilaku <i>Brand Switching</i> (X).....	37
Tabel 10	Uji Reliabilitas Perilaku <i>Brand Switching</i> (X).....	40
Tabel 11	Uji Reliabilitas Perilaku <i>Brand Switching</i> (X).....	40
Tabel 12	Jenis Kelamin Responden	44
Tabel 13	Usia Responden	44
Tabel 14	Pekerjaan Responden.....	45
Tabel 15	Pendapatan Responden	45
Tabel 16	Skala Rikert	46
Tabel 17	Penilaian Responden Untuk Perpindahan Merek Ke Smartphone Lain Karena Kualitas Smartphone Yang Digunakan Lebih Buruk Dibandingkan Smartphone Lain.....	46
Tabel 18	Penilaian Responden Untuk Berpindah Ke Smartphone Lain Karena Packaging Dari Smartphone Yang Digunakan Tidak Sebagus Smartphone	47
Tabel 19	Penilaian Responden Terhadap Perpindahan Merek Karena Smartphone Lain Selalu Menciptakan Produk-Produk Baru Seiring Perkembangan Tekhnologi	47
Tabel 20	Penilaian Responden Terhadap Perpindahan Merek Karena Bentuk, Varian, Dan Kecepatan Pengoperasian Handphone Lebih Bagus Dari Smartphone Yang Saya Gunakan Sekarang.....	48
Tabel 21	Penilaian Responden Terhadap Perpindahan Merek Karena Smartphone Lain Menawarkan Berbagai Kecanggihan Teknologi Dalam Sebuah Smartphone Yang Tidak Ada Dimiliki Pada Smartphone Yang Saya Gunakan.....	49
Tabel 22	Penilaian Responden Terhadap Perpindahan Merek Karena Harga Yang Diberikan Terhadap Smartphone Yang Saya Gunakan Tidak Sesuai Dengan Layanan Yang Diberikan	49
Tabel 23	Penilaian Responden Terhadap Perpindahan Merek Karena Harga Yang Ditawarkan Pada Smartphone Yang Saya Gunakan Lebih Mahal Daripada Harga Merek Smartphone Lain	50

Tabel 24	Penilaian Responden Terhadap Perpindahan Merek Karena Smartphone Lain Memberikan Harga Murah Dengan Kecanggihan Teknologi Dalam Sebuah Smartphone	50
Tabel 25	Penilaian Responden Terhadap Perpindahan Merek Karena Lokasi <i>Customer Service</i> Smartphone Yang Saya Gunakan Lebih Jauh Dari Tempat Bekerja/Tempat Tinggal Saya Dibandingkan Dengan Lokasi <i>Customer Service</i> Merek Smartphone Lain	51
Tabel 26	Penilaian Responden Terhadap Perpindahan Merek Karena Harus Menunggu Lama Untuk Mendapatkan Pelayanan <i>Customer Service</i> Dari Smartphone Yang Saya Gunakan Sekarang.....	52
Tabel 27	Penilaian Responden Terhadap Perpindahan Merek Karena Pelayanan Yang Diberikan Kurang Memuaskan	52
Tabel 28	Penilaian Responden Terhadap Perpindahan Merek Karena Pelayanan Yang Diberikan <i>Customer Service</i> Terkesan Kurang Memperdulikan Terhadap Keluhan.....	53
Tabel 29	Penilaian Responden Terhadap Perpindahan Merek Karena Pelayanan Yang Diberikan <i>Customer Service</i> Tidak Merespon Terhadap Keluhan.....	53
Tabel 30	Penilaian Responden Terhadap Perpindahan Merek Karena <i>Customer</i> Kurang Menguasai Tentang Layanan Yang Diberikan Oleh Produk Smartphone Yang Saya Gunakan	54
Tabel 31	Penilaian Responden Terhadap Perpindahan Merek Karena Promosi Di Berbagai Media Yang Dilakukan Oleh Produk Smartphone Yang Saya Gunakan Tidak Sebanyak Produk Lain.....	55
Tabel 32	Penilaian Responden Terhadap Perpindahan Merek Karena Perusahaan Smartphone Yang Saya Gunakan Tidak Menawarkan Promosi Semenarik Perusahaan Smartphone Lain.....	55
Tabel 33	Penilaian Responden Terhadap Ketertarikan Dengan Merek Smartphone Lain Karena Promosi Di Pusat Perbelanjaan Begitu Banyak Dan Menarik.....	56
Tabel 34	Penilaian Responden Terhadap Perpindahan Merek Karena Pelayanan Yang Diberikan <i>Customer Service</i> Sekarang Tidak Sopan/Tidak Menyenangkan.....	56
Tabel 35	Penilaian Responden Terhadap Perpindahan Merek Karena Kebanyakan Orang Menggunakan Smartphone Yang Berbeda Dari Smartphone Yang Saya Gunakan Sekarang.....	57
Tabel 36	Penilaian Responden Terhadap Perpindahan Merek Karena Mengikuti Perkembangan Teknologi Yang Semakin Canggih.....	58
Tabel 37	Penilaian Responden Terhadap Perpindahan Merek Karena Penasaran Terhadap Merek Smartphone Lain	58

Tabel 38	Penilaian Responden Terhadap Perpindahan Merek Karena Komunitas (Keluarga, Teman, Rekan Kerja, Pasangan) Menyarankan Untuk Menggunakan Smartphone Yang Berbeda Dengan Smartphone Yang Saya Gunakan	59
Tabel 39	Hasil Penerapan Faktor-faktor Perilaku Brand Switching.....	59
Tabel 40	Merek Smartphone Yang Digunakan	63
Tabel 41	Pola Perpindahan Merek (<i>Brand Switching Pattern</i>)	64
Tabel 42	Peluang Transisi (P).....	65
Tabel 43	Prediksi Konsumsi Masing-Masing Merek Smartphone Pada Pelanggan Plaza Jambu Dua Tahun 2016 Sampai Dengan Tahun 2018	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Tahap-Tahap Dalam Proses Pembelian	19
Gambar 2 Model Proses Motivasi	21
Gambar 3 Konstelasi Penelitian	32
Gambar 4 Rantai Markov.....	41
Gambar 5 Struktur Organisasi Tya Cell	43
Gambar 6 Prediksi Jumlah Konsumen Smartphone Pada Periode Yang Akan Datang (2017).....	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian

Lampiran 2 Kuesioner

Lampiran 3 Hasil Output Uji SPSS 21.00

Lampiran 4 Surat Riset Perusahaan

Lampiran 5 Nota Tya Cell

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Indonesia adalah negara yang memiliki potensi ekonomi yang tinggi. Potensi yang mulai diperhatikan dunia internasional. Indonesia berada pada posisi ekonomi terbesar di Asia Tenggara. Memiliki sejumlah karakteristik yang menempatkan negara ini dalam posisi yang bagus untuk mengalami perkembangan ekonomi yang pesat. Selain itu, dalam beberapa tahun terakhir ada dukungan kuat dari pemerintah pusat untuk mengekang ketergantungan Indonesia pada ekspor komoditas (mentah), sekaligus meningkatkan peran industri manufaktur dalam perekonomian. Pembangunan infrastruktur juga merupakan tujuan utama pemerintah, dan yang perlu menyebabkan efek multiplier dalam perekonomian.

Pada dekade tahun 70 negara-negara maju di Eropa menerapkan teknologi seluler untuk komunikasi. Di Indonesia sendiri baru menerapkan kecanggihan teknologi komunikasi tersebut belasan tahun kemudian. Dimulai pada tahun 1984 teknologi seluler pertama kali hadir di Indonesia dengan berbasis teknologi *Nordic Mobile Telephone (NMT)*.

Di tahun 1985-1992 ponsel mulai beredar di Indonesia, namun tidak bisa di masukkan kedalam saku baju atau celana karena bentuknya yang besar dan panjang, dengan berat rata-rata 430gram (hampir setengah kilogram). Harga ponselnya juga tidak murah, berkisar diatas 10 juta per unit. Di tahun ini pula baru dikenal dua teknologi seluler yaitu NMT-470, modifikasi NMT-450.

Di akhir 1993 PT Telkom memulai proyek percontohan seluler digital *Global System for Mobile (GSM)*, dimulai di dua pulau, yakni Pulau Batam dan Pulau Bintan. Di tahun 1994 PT Satelit Palapa Indonesia (Satelindo) beroperasi sebagai operator GSM pertama di Indonesia, dengan mengawali kegiatan operasinya di Jakarta dan sekitarnya.

Layanan pesan singkat, mulai di perkenalkan pada tahun 2000, dan menjadi fenomena di kalangan pengguna ponsel, karena sangat praktis dan murah biayanya. Di tahun ini pula PT.Indosat dan PT.Telkom mendapat lisensi sebagai operator GSM nasional. Layanan seluler kedua BUMN itu kemudian beroperasi pada tanggal 1 Agustus tahun 2001. Babak baru pertelekomunikasian berlanjut di tahun 2003, yaitu dengan hadirnya Telkom Flexi, yang mengusung teknologi CDMA 2000 1X, kemudian di belakang Flexi ada Esia dari Bakrie *Telecom*, Fren & Hipi dari *Mobile8*, *Star One* dari Indosat, Smart dari Lippo *Telecom*, dan terakhir Ceria dari Sampoerna *Telecom*. Kemudian ponsel-ponsel yang masuk ke Indonesia juga sejalan dengan perkembangan operator-operator seluler yang telah disebutkan di atas. Kehadiran ponsel di Indonesia dimulai dari generasi kedua sampai generasi ke empat

(yang sekarang banyak beredar di pasaran). Berikut ulasan singkat tentang generasi ponsel tersebut.

Generasi kedua, ponsel generasi ini juga biasa disebut 2G hadir pada pertengahan 1990-an. Beroperasi pada jaringan GSM dengan menggunakan frekuensi standar 900 Mhz dan frekuensi 1800 Mhz. Pada generasi ini sinyal analog telah di ubah dengan sinyal digital. Penggunaan sinyal digital melengkapi ponsel dengan pesan suara, panggilan tunggu dan SMS.

Generasi ketiga, ponsel generasi ini juga disebut 3G, fiturnya adalah memungkinkan operator jaringan untuk memberi para pengguna ponsel ini memiliki jangkauan yang lebih luas, termasuk internet dan *Video Call* berteknologi tinggi. Dalam 3G terdapat 3 standar untuk dunia telekomunikasi yaitu *Enhance Datarates for GSM Evolution (EDGE)*, *Wideband-CDMA*, dan *CDMA 2000*. Kelemahan dari generasi 3G ini adalah biaya yang relatif lebih tinggi, dan kurangnya cakupan jaringan karena masih barunya teknologi ini.

Generasi keempat, ponsel generai ini juga disebut 4G. 4G merupakan sistem ponsel yang menawarkan babak baru dan solusi infrastruktur yang mengintegrasikan teknologi *wireless* yang telah ada termasuk *wireless broadband (WiBro)*, *CDMA* dan lain-lain. Sistem 4G berdasarkan keragaman jaringan IP, yang memungkinkan pengguna untuk menggunakan beragam sistem kapan saja dan dimana saja. 4G juga memberikan penggunaanya kecepatan tinggi, volume tinggi, kualitas baik, jangkauan global, dan fleksibilitas untuk menjelajahi berbagai teknologi berbeda. Terakhir, 4G memberikan pelayanan pengiriman data cepat untuk mengakomodasi berbagai aplikasi multimedia seperti, *video conferencing*, *game online*, dan lainnya.

Penjualan ponsel di seluruh dunia hingga kini masih terus meningkat. Namun jika biasanya *feature phone* paling banyak dibeli, kini giliran *smartphone* yang berkuasa. Namun jika bicara soal vendor, dalam industri *smartphone* Samsung memang masih berkuasa dengan pangsa pasar sekitar 32,7%. Menurut data terkini, penjualan ponsel pintar di Indonesia kian meningkat setiap tahunnya. Terhitung dari tahun 2013, sebanyak 240 juta unit *smartphone* telah laku di pasaran dan setiap tahunnya angka tersebut mengalami peningkatan hingga 70%. Tampaknya perekonomian yang menurun tidak menyusutkan keinginan masyarakat untuk membeli *handphone*.

Setiap produk *smartphone* selalu memberikan kejutan bagi para pecinta *smartphone* sehingga terkadang memilih yang terbaik bisa cukup membingungkan. Perkembangan bisnis *handphone* akhir-akhir ini telah menunjukkan suatu gejala, yaitu semakin banyak dan beragamnya produk *handphone* yang ditawarkan oleh perusahaan dan pengembangan produk *handphone* yang semakin cepat. Pengembangan produk *handphone* yang cepat tersebut terutama terletak pada bentuk, ukuran dan fasilitasnya. Semakin lama, bentuk *handphone* semakin menarik, ukuran semakin kecil dan fasilitas kegunaannya semakin lengkap. Berikut daftar merek *smartphone* yang memiliki penjualan tertinggi yang disajikan pada tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1
Daftar Merek Smartphone

No	Merek Smartphone	Pangsa Pasar (%)	Kisaran Harga
1.	Oppo	24.23	Rp 1.399.000
2.	Samsung	25.29	Rp 1.475.000
3.	Xiaomi	14.74	Rp 1.100.000
4.	Asus	21.34	Rp 1.000.000
5.	Sony	14.39	Rp 875.000

Sumber : Daftar Harga Terbaru Tya Cell (2017)

Dari tabel 1 di atas berbagai merek ternama menawarkan harga yang cukup bersaing sehingga membuat konsumen menjadi sulit untuk mengambil keputusan dalam pembelian. Merek-merek di atas merupakan merek handphone yang cukup diminati oleh banyak konsumen dan harganya pun relatif terjangkau oleh konsumen. Dibawah ini tabel pertumbuhan penjualan merek handphone dari tahun 2014-2016.

Tabel 2
Jumlah Pertumbuhan Smartphone Dalam Persen (%)

Merek Handphone	2014		2015		2016	
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
Oppo	170	9.67	420	11.9	687	9.41
Samsung	390	5.8	573	8.7	717	5.07
Xiaomi	236	3.02	343	5.09	418	2.64
Asus	340	7.98	436	4.57	605	5.96
Sony	190	5.13	328	6.57	408	2.82
Total	1326	31.6	2100	36.93	2835	25.9

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2017)

Dari tabel 2 di atas diketahui bahwa penjualan smartphone dari tahun 2014-2015 mengalami peningkatan. Tetapi dari tahun 2015 ke tahun 2016 pertumbuhan penjualan handphone mengalami penurunan tidak seperti pertumbuhan penjualan di tahun 2014-2015. Di tahun 2016 ini pertumbuhan penjualan handphone mencapai 25.9%, turun 11.03% dibandingkan tahun 2015 yang mencapai 36.93%. Berikut *market share* penjualan merek handphone tahun 2014-2016.

Tabel 3
Market share Penjualan Smartphone

Merek Handphone	2014	<i>Market Share</i> (%)	2015	<i>Market Share</i> (%)	2016	<i>Market Share</i> (%)
Oppo	170	12.82	420	20	687	24.23
Samsung	390	29.41	573	27.28	717	25.29
Xiaomi	236	17.79	343	16.33	418	14.74
Asus	340	25.64	436	20.76	605	21.34
Sony	190	14.32	328	15.61	408	14.39
Total	1326	100%	2100	100%	2835	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2017)

Tabel 3 di atas menunjukkan *market share* untuk setiap merek handphone. Untuk merek Oppo mengalami kenaikan penjualan dari tahun 2014-2016 dengan rata-rata *market share* 19%. Sedangkan merek Xiaomi mengalami penurunan *market share* dari tahun 2014-2016 dengan rata-rata *market share* 16.28%. Peningkatan dan penurunan penjualan handphone merupakan hal yang umum terjadi dikarenakan keinginan konsumen yang selalu berubah-ubah mengikuti perkembangan jaman.

Ketatnya *market share* pada merek-merek smartphone tersebut mengindikasikan minat masyarakat terhadap smartphone begitu tinggi. Banyak merek ditawarkan produsen membuat masyarakat termotivasi untuk membeli dan mencoba berbagai produk baru.

Menyadari fenomena tersebut, masing-masing operator seluler berusaha menciptakan inovasi terhadap fitur-fitur baru agar pelanggan tetap loyal. Saat ini operator seluler tidak hanya mengandalkan harga, promosi, persediaan produk dan layanan saja, tetapi perlu menciptakan nilai tambah yang dapat dinikmati pelanggan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Banyaknya pilihan merek dan tipe telepon seluler yang ditawarkan di pasaran serta sering berubahnya selera konsumen mengakibatkan pengguna berganti merek atau tipe telepon selulernya dari suatu merek ke merek lainnya

Pada dasarnya, setiap konsumen pernah melakukan peralihan dari satu merek ke merek lainnya yang lebih disukainya karena tidak ada konsumen yang benar-benar loyal pada satu merek produk, bahkan terdapat pula kelompok konsumen yang setia pada dua merek atau lebih yang ditawarkan dipasar. Konsumen akan melakukan pembelian terhadap merek merek tersebut, selain loyal pada satu merek juga loyal pada merek lainnya sesuai dengan tujuan mereka. Hal ini terjadi apabila merek produk yang dicari konsumen tidak tersedia saat dibutuhkan sehingga konsumen akan memilih untuk beralih ke merek produk alternatif yang sudah dikenalnya sebagai pengganti atau merek produk baru yang dapat menjadi pertimbangan dibenaknya. Perilaku perpindahan merek dapat terjadi dikarenakan beragamnya produk yang ada di pasaran sehingga menyebabkan adanya perilaku memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan atau karena terjadi masalah dengan produk yang sudah dibeli maka konsumen kemudian beralih ke merek lain.

Perpindahan merek adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek lain (Peter & Olson 2002 dalam Setyaningrum, 2007).

Menurut David dalam Setyaningrum (2007), perilaku perpindahan merek dapat disebabkan oleh faktor intrinsik dan ekstrinsik. Faktor intrinsik adalah faktor yang berasal dari dalam individu yang bersangkutan, misalnya adanya keinginan untuk mencoba merek baru. Sedangkan faktor ekstrinsik adalah faktor yang berasal dari luar, misalnya adanya diskon atau harga yang lebih murah.

Del Hawkins dan David Mothersbaugh dalam bukunya yang berjudul *consumer behaviour : building marketing strategy eleventh edition* (2010:634) mengemukakan bahwa perilaku berpindahnya konsumen dapat disebabkan oleh beberapa faktor yaitu *Core service failure, Service encounter failures, Pricing, Inconvenience, Responses to service failures, Attraction by competitors, Ethical problems*, dan *Involuntary switching*.

Berdasarkan fakta di atas maka timbul ketertarikan untuk meneliti apakah faktor ketidakpuasan konsumen, mencari variasi, dan pencarian informasi melalui media dapat mempengaruhi perilaku *brand switching*. Hasil penelitian tersebut akan dituangkan dalam judul penelitian “**Analisis Perilaku Konsumen *Brand Switching* Terhadap Pembelian Handphone**”.

1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Perilaku perpindahan merek (*brand switching*) yang dilakukan oleh konsumen secara tidak langsung akan mempengaruhi penjualan pada merek handphone. Ketatnya persaingan ditambah dengan bermunculannya produk-produk pesaing yang lebih inovatif dan menyesuaikan dengan keinginan serta kebutuhan konsumen membuat banyak konsumen yang beralih menggunakan produk smartphone yang lebih baik dan terdepan dari segi fitur, bentuk dan kualitas.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan, maka penulis mengidentifikasi masalah di atas sebagai berikut :

1. Perilaku konsumen *brand switching* terhadap pembelian smartphone di Plaza Jambu Dua Bogor.
2. Faktor-faktor yang berpengaruh dalam pemilihan dan pembelian pada merek smartphone OPPO, Samsung, Xiaomi, ASUS dan Sony di Plaza Jambu Dua Bogor.

1.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah penelitian yang telah dikemukakan, maka penulis merumuskan masalah di atas sebagai berikut :

1. Bagaimana perilaku konsumen *brand switching* terhadap pembelian smartphone di Plaza Jambu Dua Bogor ?
2. Seperti apakah perilaku konsumen *brand switching* terhadap pembelian smartphone di Plaza Jambu Dua Bogor dengan menggunakan metode rantai markov ?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian yang dilakukan penulis adalah untuk menganalisis perilaku konsumen *brand switching* terhadap pembelian produk handphone.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang dikemukakan, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis faktor perilaku *brand switching* pada pembelian smartphone di Plaza Jambu Dua Bogor
2. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh faktor perilaku konsumen *brand switching* terhadap pembelian smartphone di Plaza Jambu Dua Bogor

1.4. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritik

1) Bagi Penulis

Untuk meningkatkan wawasan pengetahuan penulis dan sebagai sarana pengekplorasian ilmu pada bidang pemasaran, khususnya pada variabel masalah yang diteliti, yaitu tentang *brand switching*.

2) Bagi Pihak Akademis

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi untuk menambah pengetahuan dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian ilmiah yang akan dilakukan selanjutnya.

b. Manfaat Praktek

Bagi Pihak pertokoan Plaza Jambu Dua Bogor khususnya toko yang menjadi tempat penulis melakukan riset kesimpulan dan saran-saran yang akan dihasilkan terhadap masalah yang dihadapi dapat dijadikan bahan referensi bagi pihak pemilik toko guna membangun kepercayaan terhadap merek handphone yang dijual di toko tersebut sehingga perilaku *brand switching* dapat diminimalisir.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Shultz dalam Alma (2013:130) manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.

Menurut Buchary Alma (2010:15) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi.

Marketing (management) is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to creates exchanges that satisfy individual and organization goals (Kotler dan Amstrong, 2012:146).

Dari beberapa pengertian para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan mulai dari perencanaan sampai dengan evaluasi hasil dari kegiatan di organisasi, yang dimana semua kegiatan tersebut berguna untuk perusahaan dalam mencapai tujuan organisasi.

2.1.1.1 Fungsi Pemasaran

Dalam melakukan kegiatan pemasaran terdapat fungsi pemasaran yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam melakukan penjualan. Berikut fungsi pemasaran menurut Deliyanti Oentoro (2010:3) diantaranya :

1. Fungsi Pertukaran

Dengan pemasaran pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun pertukaran produk dengan produk (*barter*) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali.

2. Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak terjadi kekurangan saat dibutuhkan.

3. Fungsi perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Fungsi perantara antara lain

pengurangan resiko, pengurangan biaya pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klasifikasi) produk.

Menurut Kasmir (2004:89) menyatakan bahwa fungsi pemasaran meliputi :

1. Pemasaran sebagai fungsi yang sama. Yaitu pemasaran sama besarnya dengan fungsi keuangan, produksi, kepegawaian, sumber daya manusia dengan kata lain masing-masing fungsi memiliki kesamaan satu dengan yang lainnya.
2. Pemasaran sebagai fungsi yang lebih penting. Yaitu bahwa fungsi pemasaran memiliki peran yang paling besar dari fungsi keuangan, produksi, kepegawaian dan sumber daya manusia.
3. Pelanggan sebagai fungsi utama. Yaitu pemasaran dipusatkan sebagai sentral dari kegiatan fungsi lainnya atau dengan kata lain fungsi pemasaran sebagai inti dari kegiatan perusahaan.
4. Pelanggan sebagai pengendalian. Yaitu masing-masing fungsi memiliki peran yang sama namun dikendalikan oleh pelanggan.
5. Pelanggan sebagai fungsi pengendalian dan pemasaran sebagai fungsi integrative. Yaitu pemasaran sebagai pusat integrative, fungsi keuangan produk dan sumber daya manusia sedangkan pelanggan karena pelanggan sangat berkaitan dengan keuangan, sumber daya manusia, dan produksi dalam pengendalian pemasaran.

2.1.1.2 Unsur-Unsur Pemasaran

Berikut 3 unsur penting konsep pemasaran :

1. Orientasi pada konsumen
Pada konsep pemasaran sebagai bagian dari manajemen pemasaran ialah hal yang menjadi prioritas utama saat menghasilkan sebuah produk bisnis. Pada dasarnya usaha bisnis yang dilakukan ialah upaya pemenuhan terhadap kebutuhan konsumen. Konsumen ialah orientasi utama yang harus dipertimbangkan dalam segala hal dan macam bentuk strategi bisnis.
2. Penyusunan kegiatan-kegiatan pemasaran secara integral atau menyeluruh
Manajemen pemasaran dapat melalui konsep pemasaran sebagai bagian dari falsafah bisnis yang dapat dijalankan menghendaki adanya pengaturan secara yang dinamis berbagai bentuk penyusunan kegiatan pemasaran secara yang lebih menyeluruh.
3. Kepuasan konsumen
Kepuasan konsumen juga ialah salah satu unsur penting yang sangat perlu diperhatikan dalam penyusunan konsep pemasaran. Manajemen pemasaran yang baik akan menghendaki adanya hasil kepuasan konsumen yang maksimal sebagai akibat dari proses marketing yang berjalan baik. Kepuasan konsumen tidak hanya diukur dari bagaimana kualitas produk yang dihasilkan, namun juga di ukur dari bagaimana cara dan strategi pemasaran itu dijalankan.

2.1.1.3 Konsep Pemasara

Menurut Danang Sunyoto dalam Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (2012:21) pertukaran merupakan inti dari pemasaran. Pertukaran adalah salah satu dari tiga cara untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan seseorang, yaitu :

1. Memproduksi sendiri (*self production*)
2. Dengan paksaan (*coersion*)
3. Jual beli atau pertukaran (*exchange*)

Jual beli adalah tindakan untuk memperoleh sebuah produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalannya. Syarat-syarat jual beli atau pertukaran, yaitu :

1. Terdapat dua atau lebih individu atau perusahaan
2. Setiap pihak harus bersedia menerima/berkeinginan untuk mendapatkan kepuasan
3. Setiap pihak mampu berkomunikasi dengan masing-masing pihak
4. Setiap pihak mempunyai nilai dalam pertukaran itu dan setiap pihak percaya bahwa transaksi yang mereka lakukan itu menguntungkan.

Konsep pemasaran adalah dasar pemikiran bagaimana caranya aktivitas pemasaran dapat dilaksanakan berdasarkan suatu filsafat yang mantap, yang mengungkap pemasaran yang tanggap dan bertanggungjawab. Keenam konsep yang terdapat dalam falsafah pemikiran manajemen meliputi konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial, dan konsep pemasaran.

2.1.1.4 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran (Philip Kotler, 2004: 81). Jadi dalam penetapan strategi pemasaran yang akan dijalankan perusahaan haruslah terlebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya di pasar. Dengan mengetahui keadaan dan kondisi pasar serta menilai posisinya di pasar dapat ditentukan kegiatan pemasaran yang harus dilaksanakan.

Setiap perusahaan dalam memasarkan produk yang dihasilkannya menjalankan strategi pemasaran, sehingga dapat mencapai sasaran yang diharapkannya. Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan atau usaha pemasaran dan suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah, agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Jadi dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan, perusahaan harus lebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya di pasar.

Menurut Tjiptono (2008:6) 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.

Strategi pemasaran didasarkan atas 5 konsep strategi sebagai berikut :

1. **Segmentasi pasar**

Tiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli. Karena itu, perusahaan harus mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen tersebut kedalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.

2. **Market positioning**

Perusahaan tidak mungkin dapat menguasai pasar secara keseluruhan, maka prinsip strategi pemasaran yang kedua adalah pola spesifik pasar pasar perusahaan yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat. Dengan kata lain perusahaan harus memilih pasar yang akan menghasilkan penjualan dan laba paling besar.

Pasar semacam ini memiliki 4 karakteristik yaitu :

- a. Berukuran cukup besar
- b. Mempunyai potensi untuk berkembang terus
- c. Tidak memiliki atau dipenuhi oleh perusahaan saingan
- d. Mempunyai kebutuhan yang belum terpenuhi, yang mana kebutuhan tersebut dapat dipuaskan oleh perusahaan yang memilih pasar tersebut.

3. **Market entry strategy**

Adalah strategi perusahaan untuk memasuki suatu pasar yang dijadikan pasar sasaran penjualan. Strategi memasuki suatu pasar dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :

a. **Membeli perusahaan lain**

Cara ini merupakan cara yang paling mudah dan cepat, cara ini ditempuh apabila :

1. Perusahaan pembeli tidak mengetahui tentang seluk beluk industri dari perusahaan yang di beli
2. Sangat memungkinkan untuk secepat mungkin memasuki pasar yang dikuasai perusahaan yang dibeli
3. Perusahaan menghadapi macam-macam penghalang untuk memasuki pasar yang bersangkutan melalui *internal development*, misalnya *patent economies of scale*, saluran distribusi yang sulit di masuki, biaya iklan yang mahal.

- b. *Internal development*
Ada perusahaan-perusahaan yang lebih suka berkembang melalui usaha sendiri yaitu melalui *research and development* karena berpendirian bahwa hanya dengan cara inilah kepemimpinan dalam industri dapat dicapai.
 - c. Kerjasama dengan perusahaan lain
Keuntungan dengan cara ini ialah bahwa resiko yang dipikul bersama, dan masing-masing perusahaan saling melengkapi *skill dan resources*.
4. *Marketing mix strategy*
Marketing Mix strategy adalah kumpulan variabel-variabel yang dapat dipergunakan perusahaan untuk memengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah yang disebut 7P (*product, Price, Place, Promotion, Participant, Proses, dan People Physical evidence*).
5. *Timing strategy*
Penentuan saat yang tepat dalam memasarkan barang merupakan hal yang perlu diperhatikan. Meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan baik menetapkan objektif dan menyusun strategi pemasaran, ini tidaklah berarti bahwa perusahaan dapat segera memulai kegiatan pemasaran. Perusahaan harus lebih dahulu melakukan persiapan-persiapan baik dibidang produksi maupun dibidang pemasaran, kemudian perusahaan juga harus menentukan saat yang tepat bagi pelepasan barang dan jasa ke pasar.

Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran, dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Jadi dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan perusahaan haruslah terlebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya di pasar.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran, dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar mencapai tujuan yang diharapkan.

2.1.2 Bauran Pemasaran

2.1.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen.

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen. (Sumarni dan Soeprihanto, 2010:274)

Menurut Buchari Alma (2011:205) bauran pemasaran merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:92) *Marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market.*

Dari ketiga pengertian bauran pemasaran menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran.

2.1.2.2 Unsur-unsur Bauran Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012:25) bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi 4P yaitu *product, price, place* dan *promotion*.

1. *Product* (Produk)

Suatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu kegiatan atau kebutuhan dari konsumen.

2. *Price* (Harga)

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. *Place* (Tempat)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan dan sebagainya.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah menginformasikan, menghubungi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Berdasarkan teori-teori di atas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu kelompok komponen pemasaran yang terdiri dari 4P: *product, price, place* dan *promotion* yang saling terkait satu sama lain, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen serta mencapai tujuan perusahaan.

Untuk mencapai sasaran pemasaran maka dibutuhkan sebuah kiat pemasaran yang digunakan suatu perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaannya kiat tersebut adalah bauran pemasaran. Jerome Mc-Carthy (2003) merumuskan bauran pemasaran menjadi 4 P yakni :

1. *Product* (Produk)
2. *Price* (Harga)
3. *Promotion* (Promosi)
4. *Place* (Tempat)

Keempat bauran pemasaran tersebut secara singkat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Product* (Produk)

Merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk disini adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Menurut William J. Stanton, Produk dibagi dalam dua pengertian yakni :

a. Pengertian sempit.

Produk adalah sekumpulan atribut fisik nyata (*tangible*) yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi.

b. Pengertian luas

Produk adalah sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, *prestive* pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.

Jadi, Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide. Unsur – unsur dari bauran Produk dalam kaitannya dengan produk yang dihasilkan perusahaan secara keseluruhan, maka secara singkat dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. *Variety*, faktor ini memiliki pengertian yang luas, tidak hanya menyangkut jenis produk (*product item*) dan lini produk (*product line*), tetapi juga menyangkut kualitas, desain, bentuk, merk, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan, dan pengembalian, yang harus diperhatikan oleh perusahaan secara seksama terhadap keanekaragaman produk yang dihasilkan secara keseluruhan. Artinya dengan semakin beranekaragam produk yang dihasilkan, maka perusahaan juga semakin banyak melayani berbagai macam kebutuhan dan keinginan yang dicari oleh konsumen.
- b. *Quality*, merupakan salah satu unsur yang harus mendapat perhatian yang sungguh – sungguh, kalau suatu perusahaan ingin memenangkan suatu persaingan dalam industri tertentu.
- c. *Design*, masalah rancangan (desain) adalah salah satu faktor yang perlu mendapat perhatian serius dari manajemen khususnya team pengembangan produk baru,

karena target pasar tidak sedikit yang mulai mempersoalkan desain rancangan suatu produk.

- d. *Feature*, masalah bentuk berkaitan dengan desain, karena secara mendasar bentuk yang akan dimiliki merupakan hasil dari kegiatan desain yang dilakukan.
 - e. *Brand name*, adalah suatu nama, istilah, simbol, desain, atau gabungan dari keempatnya, yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing.
 - f. *Packaging*, setiap produk yang dihasilkan harus memiliki kemasan tersendiri sebagai usaha untuk membedakannya dengan produk yang lain.
 - g. *Sizes*, keberhasilan dari elemen bauran produk yang dihasilkan, juga tidak dapat lepas dari ukuran produk yang dimiliki yakni sejalan dengan tujuan sasaran yang diinginkan.
 - h. *Services*, kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang melebihi harapan konsumen, akan mampu menciptakan kesetiaan konsumen untuk membeli dan bahkan mau menceritakan kembali kepuasan pelayanan yang pernah dirasakannya kepada orang lain sehingga secara tidak langsung akan menciptakan pelanggan baru bagi perusahaan.
 - i. *Warranties*, masalah jaminan yang diberikan atau disediakan oleh perusahaan terhadap produk yang dihasilkan, seringkali menjadi bahan pertimbangan khusus bagi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli/tidak terhadap produk yang dibutuhkan.
 - j. *Return*, sebagai unsur terakhir dari bauran produk, masalah pengembalian ini berkaitan erat dengan jaminan perusahaan terhadap produk yang sudah dijual kepada konsumen dalam waktu tertentu bila mengalami gangguan/kerusakan sehingga produk tersebut menjadi tidak berfungsi sama sekali atau tidak berfungsi dengan baik, maka perusahaan akan mengganti dengan produk baru yang sama, dengan tanpa meminta tambahan pembayaran atau lainnya. Pengembalian ini secara sepintas untuk jangka pendek kelihatan merugikan perusahaan, tetapi dalam jangka panjang jaminan pengembalian ini secara tidak langsung telah meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen untuk tetap membeli dan bahkan menjadi pelanggan setia atas produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.
2. *Price* (Harga)
Merupakan Bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen. Jadi, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk. Harga meliputi *last price*, *discount*, *allowance*, *payment period*, *credit terms*, and *retail price*.
 3. *Place* (Tempat)
Merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk. Tempat meliputi *channels*, *coverage*, *assortments*, *locations*, *inventory*, and *transport*.

4. *Promotion* (Promosi)

Bauran promosi meliputi berbagai metode, yaitu Iklan, Promosi Penjualan, Penjualan Tatap Muka dan Hubungan Masyarakat. Menggambarkan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen. berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Variabel promosi meliputi antara lain *sales promotion, advertising, sales force, public relation, and direct marketing*.

Variabel promosi atau yang lazim disebut bauran komunikasi pemasaran :

- a. *Advertising*, yaitu semua bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.
- b. *Sales promotion*, yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk dan jasa.
- c. *Public relations and publicity*, yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individual yang dihasilkan.
- d. *Personal selling*, yaitu interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.
- e. *Direct marketing*, yaitu melakukan komunikasi pemasaran secara langsung untuk mendapatkan respon dari pelanggan dan calon tertentu, yang dapat dilakukan dengan menggunakan surat, telepon, dan alat penghubung nonpersonal lain.

Seluruh 4P dibutuhkan dalam suatu bauran pemasaran. Bahkan semuanya harus dapat bekerja sama secara baik. Setiap bagian dari 4P berkontribusi terhadap keseluruhan. Ketika suatu bauran pemasaran sedang disusun, semua keputusan akhir mengenai seluruh P harus dibuat pada saat yang bersamaan. Itulah alasan mengapa 4P mengelilingi pelanggan dalam satu lingkaran. Itu adalah menunjukkan bahwa seluruhnya penting.

2.2 Perilaku Konsumen

2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan. Schiffman dan Kanuk (2008:6) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Definisikan perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2008:214): Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Definisi perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2008:6): “Perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi”.

Perilaku konsumen adalah studi tentang individu, kelompok atau organisasi serta proses yang mereka gunakan untuk memilih, menjamin, menggunakan, dan menjual produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan pengaruh dari proses ini kepada konsumen dan masyarakat. Dalam memahami perilaku konsumen perlu dipahami siapa konsumen, sebab dalam suatu lingkungan yang berbeda akan memiliki penelitian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda. Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, faktor sosial, pribadi, psikologis. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen. (Hawkins, Best, dan Coney dalam Supranto dan Limakrisna, 2007:4)

Dari dua pengertian tentang perilaku konsumen di atas dapat diperoleh dua hal yang penting, yaitu: (1) sebagai kegiatan fisik dan (2) sebagai proses pengambilan keputusan. Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Berdasarkan pendapat tersebut, maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan melalui evaluasi dalam kegiatan individu, yang secara langsung terlibat secara fisik dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa. Agar memudahkan didalam mempelajari perilaku pembeli atau konsumen, digunakan berbagai macam model perilaku konsumen yang merupakan suatu kerangka kerja yang disederhanakan untuk menggambarkan aktifitas konsumen.

2.2.1.1 Model Perilaku Konsumen

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut. Selain itu, para pemasar harus mampu memahami konsumen, dan berusaha mempelajari bagaimana mereka berperilaku, bertindak dan berpikir. Walaupun konsumen memiliki berbagai macam perbedaan namun mereka juga memiliki banyak kesamaan. Para pemasar wajib memahami

keragaman dan kesamaan konsumen atau perilaku konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya dengan baik. Para pemasar harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan konsumsi, sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik. Pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Tidak dapat diragukan lagi bahwa pemasar yang memahami konsumen akan memiliki kemampuan bersaing yang lebih baik. Dalam sub bab berikut akan dijelaskan mengenai perilaku pembelian konsumen. Kotler (2008:226) menggambarkan model perilaku konsumen sebagai berikut:

Tabel 4
Model Perilaku Konsumen

<i>Cultural</i>	<i>Social</i>	<i>Personal</i>	<i>Psychological</i>	<i>Buyer</i>
1. <i>Cultur</i> 2. <i>Subculture</i> 3. <i>Social class</i>	1. <i>References groups</i> 2. <i>Family</i> 3. <i>Roles and status</i>	1. <i>Age and life cycle stage</i> 2. <i>Occupation</i> 3. <i>Economic situation</i> 4. <i>Lifestyle</i> 5. <i>Personality and self-concept</i>	1. <i>Motivation</i> 2. <i>Perception</i> 3. <i>Learning</i> 4. <i>Beliefs and attitudes</i>	

Sumber: Kotler (2008)

2.2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2008:25) terdiri dari:

1. Faktor Kebudayaan. Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari: budaya, subbudaya, kelas sosial.
2. Faktor Sosial. Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.
3. Faktor Pribadi. Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

4. Faktor Psikologis. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

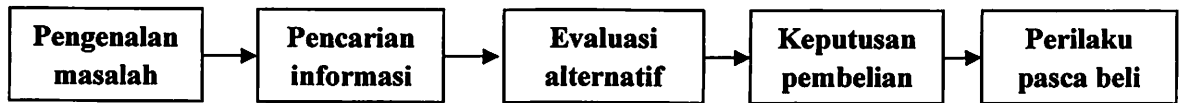
2.2.1.3 Tahap-Tahap dalam Proses Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses pengambilan keputusan tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap yaitu sebagai berikut (Kotler, 2008:234) :

1. Pengenalan Masalah. Penganalisaan keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi dan belum terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera terpenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang samasama harus dipenuhi. Jadi dari tahap ini proses pembelian itu mulai dilakukan.
2. Pencarian Informasi. Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa yang ia butuhkan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif maupun pasif. Informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif, dengan membaca suatu pengiklanan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam perkiraannya tentang gambaran produk yang diinginkan.
3. Evaluasi Alternatif. Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestasi, ada yang sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendeknya dan sebagainya.
4. Keputusan Pembelian. Keputusan untuk membeli disini merupakan proses pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap dimuka dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Perusahaan perlu mengetahui beberapa jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya.
5. Perilaku Pascapembelian. Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak

berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pascapembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan pemakaian produk pascapembelian.

Tahap-tahap pada proses kegiatan dalam suatu pembelian digambarkan oleh Kotler (2008:235) seperti berikut:



Sumber : Kotler (2008)

Gambar 1

Tahap-Tahap Dalam Proses Pembelian

2.2.1.4 Tipe-Tipe Keputusan Pembelian

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk, dan merk pada setiap periode tertentu. Berbagai macam aktivitas kehidupan seringkali harus dilakukan oleh setiap konsumen pada setiap hari. Konsumen melakukan keputusan setiap hari atau setiap periode tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan. Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembelian. Assael (2001:25) membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek-merek. Berikut merupakan gambar jenis pengambilan keputusan beli:

Tabel 5
Empat Jenis Pengambilan Keputusan Beli

	Keterlibatan Tinggi	Keterlibatan Rendah
Pengambilan Keputusan	Keputusan Pembelian Yang Rumit	Perilaku Pembelian Yang mencari Variasi
Kebiasaan	Perilaku Pembelian Pengurang Ketidaknyamanan	Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan

Sumber: Assael (2001)

1. Keputusan Pembelian Yang Rumit (*Complex Decision Making*).

Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari proses tiga langkah. Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut. Kedua, pembeli membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, pembeli membuat pilihan pembelian yang cermat. Konsumen, terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan-perbedaan besar di antara merek. Perilaku pembelian yang rumit itu sering terjadi bila produknya mahal, jarang dibeli, berisiko dan sangat mengekspresikan diri. Konsumen pada tipe ini, urutan hirarki pengaruhnya adalah: kepercayaan, evaluasi,

dan perilaku. Konsumen yang melakukan pembeliannya dengan pembuatan keputusan (timbul kebutuhan, mencari informasi dan mengevaluasi merek serta memutuskan pembelian), dan dalam pembeliannya memerlukan keterlibatan tinggi. Dua interaksi ini menghasilkan tipe perilaku pembelian yang kompleks (*Complex Decision Making*). Para konsumen makin terlibat dalam kegiatan membeli bila produk yang akan dibeli itu mahal, jarang dibeli, beresiko, dan amat berkesan. Biasanya konsumen tidak hanya mengetahui tentang penggolongan produk dan tidak banyak belajar tentang produk. Sebagai contoh, seseorang membeli komputer pribadi walau mungkin tidak mengetahui sama sekali ciri-ciri yang harus dicari.

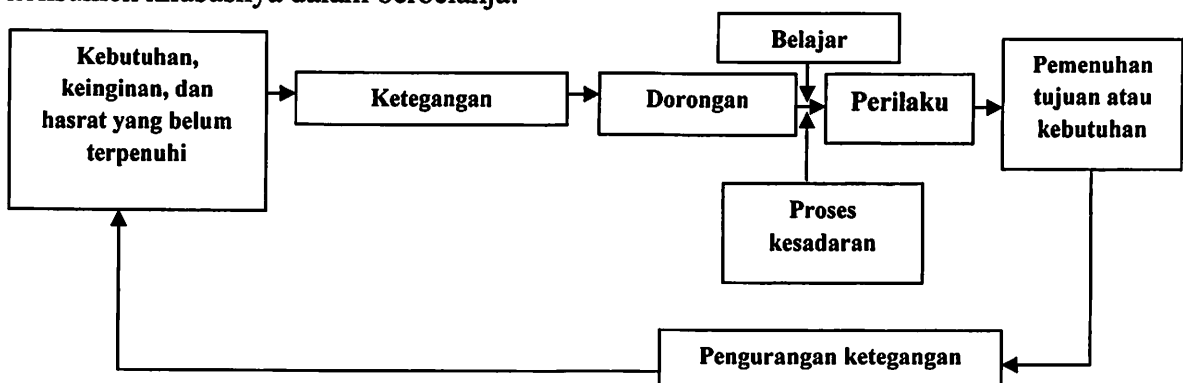
2. Perilaku Pembelian Pengurang Ketidaknyamanan (*Brand Loyalty*)
Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam sebuah pembelian namun melihat sedikit perbedaan di antara berbagai merek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan dan berisiko. Dalam kasus ini, pembeli akan berkeliling untuk mempelajari apa yang tersedia namun akan membeli dengan cukup cepat, barangkali pembeli sangat peka terhadap harga atau terhadap kenyamanan berbelanja. Konsumen pada tipe ini, urutan hirarki pengaruhnya adalah: perilaku. Perilaku konsumen tipe ini adalah melakukan pembelian terhadap satu merek tertentu secara berulang-ulang dan konsumen mempunyai keterlibatan yang tinggi dalam proses pembeliannya. Perilaku pembelian seperti ini menghasilkan tipe perilaku konsumen yang loyal terhadap merek (*Brand Loyalty*). Sebagai contoh, seseorang yang berbelanja untuk membeli permadani (Karpét). Pembelian permadani merupakan suatu keputusan keterlibatan karena harganya mahal dan berkaitan dengan identifikasi diri, namun pembeli kemungkinan besar berpendapat bahwa permadani dengan harga yang hampir sama, memiliki kualitas yang sama.
3. Perilaku Pembelian Yang mencari Variasi (*Limited Decision Making*)
Banyak produk dibeli dengan kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan. Mereka pergi ke toko dan mengambil merek tertentu. Jika mereka tetap mengambil merek yang sama, hal itu karena kebiasaan, bukan karena kesetiaan terhadap merek yang kuat. Terdapat bukti yang cukup bahwa konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dalam pembelian sebagian besar produk yang murah dan sering dibeli. Konsumen pada tipe ini, hirarki pengaruhnya adalah kepercayaan, perilaku dan evaluasi. Tipe ini adalah perilaku konsumen yang melakukan pembeliannya dengan pembuatan keputusan, dan pada proses pembeliannya konsumen merasa kurang terlibat. Perilaku pembelian seperti ini menghasilkan tipe perilaku konsumen limited decision making. Konsumen dalam tipe ini akan mencari suatu toko yang

menawarkan produk berharga murah, jumlahnya banyak, kupon, contoh cuma-cuma, dan mengiklankan ciri-ciri suatu produk sebagai dasar atau alasan bagi konsumen untuk mencoba sesuatu yang baru.

4. Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan (*Inertia*) Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi itu, konsumen sering melakukan peralihan merek. Konsumen pada tipe ini, urutan hirarki pengaruhnya adalah: kepercayaan kemudian perilaku. Konsumen ini tidak melakukan evaluasi sehingga dalam melakukan pembelian suatu merek produk hanya berdasarkan kebiasaan dan pada saat pembelian konsumen ini kurang terlibat. Perilaku seperti ini menghasilkan perilaku konsumen tipe inertia. Sebagai contoh, pembelian garam. Para konsumen sedikit sekali terlibat dalam membeli jenis produk tersebut. Mereka pergi ke toko dan langsung memilih satu merek. Bila mereka mengambil merek yang sama, katakanlah, garam Morton, hal ini karena kebiasaan, bukan karena loyalitas merek. Tetapi cukup bukti bahwa para konsumen tidak terlibat dalam pembuatan keputusan yang mendalam bila membeli sesuatu yang harganya murah, atau produk yang sudah sering mereka beli.

2.2.1.5 Motivasi Belanja Konsumen

Motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak (Schiffman dan Kanuk, 2008:72). Tenaga pendorong tersebut dihasilkan oleh keadaan tertekan, yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi. Individu secara sadar maupun tidak sadar berjuang untuk mengurangi ketegangan tersebut melalui perilaku yang mereka harapkan akan memenuhi kebutuhan mereka dan dengan demikian akan membebaskan mereka dari tekanan yang mereka rasakan. Tujuan tertentu yang mereka pilih dan pola tindakan yang mereka lakukan untuk mencapai tujuan tersebut merupakan hasil pemikiran dan proses belanja individu. Gambar di bawah ini menyajikan model proses motivasi konsumen khususnya dalam berbelanja:



Sumber: Schiffman dan Kanuk (2008)

Gambar 2
Model Proses Motivasi

Gambar di atas menggambarkan bahwa motivasi sebagai keadaan tertekan karena dorongan kebutuhan yang “membuat” individu melakukan perilaku yang menurut anggapannya akan memuaskan kebutuhan dan dengan demikian akan mengurangi ketegangan. Tujuan khusus yang ingin dicapai konsumen dan rangkaian tindakan yang mereka ambil untuk pencapaian suatu tujuan, dipilih atas dasar proses berpikir (kesadaran) dan proses belajar sebelumnya.

2.2.2 Brand (Merek)

2.2.2.1 Pengertian Merek

Dewasa ini, satu-satunya atribut yang sulit ditiru adalah merek yang kuat. Produk yang memiliki merek yang kuat cenderung lebih mudah memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan persepsi pelanggan. Merek lebih bermakna dari pada sekedar produk. Produk hanya menjelaskan atribut fisik, sedangkan merek dapat menjelaskan emosi serta hubungan secara spesifik dengan pelanggannya.

Menurut Ginting (2011:99) mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, simbol, tanda, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing.

Menurut Kartajaya (2010:62) mendefinisikan merek sebagai aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas.

Merek merupakan sesuatu yang dibeli oleh konsumen, memiliki nilai dan identitas atau ciri tertentu yang dilindungi secara hukum sehingga tidak dapat ditiru oleh pesaing. Merek mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang akan dibeli maka persaingan antar perusahaan adalah persaingan persepsi bukan produk (Tjiptono, 2011:34)

Definisi lain tentang merek dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2012:241) *brand is a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of seller and to differentiate that from those of competition.*

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa merek merupakan nama, istilah, simbol, tanda, dan desain yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk dengan para pesaing. Pemberian merek dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk pesaing.

2.2.2.2 Tujuan Merek

Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjualan untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas.

Batasan-batasan mengenai merek yang paling tahan lama adalah nilai, budaya dan kepribadian yang tercermin dari merek itu. Pemberian nama atau merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya merupakan suatu simbol, karena merek menurut Kotler (2002:460) memiliki enam tingkat pengertian:

1. Atribut Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam merek.
2. Manfaat Merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus dapat menerjemahkan atribut menjadi manfaat yang dapat langsung dirasakan oleh konsumen.
3. Nilai Merek juga menyatakan suatu tentang nilai bagi produsen. Mereka yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.
4. Budaya Merek juga mewakili budaya tertentu.
5. Kepribadian Merek juga memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi penggunanya. Diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek dia gunakan.
6. Pemakai Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya.

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa merek sekurangnya dapat memberikan arti dan citra dilihat dari atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian dan pemakai.

2.2.2.3 Karakteristik Merek

Menyeleksi nama merek yang baik bukan merupakan tugas yang mudah. Sebuah merek yang baik harus memiliki karakteristik-karakteristik dibawah ini sebanyak mungkin, meskipun dalam kenyataannya sukar sekali untuk memiliki semuanya. Menurut Kotler (2007:342) ada lima karakteristik dalam memilih unsur merek harus:

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

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan karakteristik merek adalah harus mudah diingat dan diucapkan oleh konsumen sehingga konsumen tidak akan lupa dengan merek dan nama merek harus singkat dan jelas.

2.2.2.4 Manfaat Merek

Merek dapat bermanfaat bagi pelanggan, perantara, produsen, maupun publik Simamora (2001:62), sebagai berikut:

1. Bagi pembeli, manfaat merek adalah:
 - a. Sesuatu kepada pembeli tentang mutu
 - b. Membantu perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang bermanfaat bagi mereka
2. Bagi penjual, manfaat merek adalah:
 - a. Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
 - b. Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
 - c. Memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
 - d. Membantu penjual melakukan segmentasi pasar
3. Bagi masyarakat, merek bermanfaat dalam hal:
 - a. Pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
 - b. Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan dimana membelinya.
 - c. Meningkatnya inovasi-inovasi produk baru, karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan oleh pesaing.

Merek-merek yang kuat akan memberikan jaminan kualitas dan nilai tinggi kepada pelanggan, yang akhirnya juga berdampak luas terhadap perusahaan. Berikut beberapa manfaat merek yang dapat diperoleh pelanggan dan perusahaan.

Tabel 6
Manfaat Merek Bagi Pelanggan dan Perusahaan

No	Bagi Pelanggan	Bagi Perusahaan
1	Merek sebagai lambing kualitas	Magnet bagi pelanggan
2	Mempermudah proses pembelian	Alat proteksi dari peniruan
3	Alat mengidentifikasi produk	Memiliki segmen pelanggan yang loyal
4	Mengurangi resiko	Membedakan produk dari pesaing
5	Member nilai psikologis	Mengurangi perbandingan harga sehingga dapat dijual dengan harga premium
6	Mewakili kepribadian	Memudahkan penawaran produk baru
7		Bernilai financial tinggi
8		Senjata dalam kompetisi

Sumber : Sadat dalam Oktariko (2011)

2.2.2.5 Strategi Merek

Menurut Rangkuti (2008:38) terdapat beberapa strategi merek, sebagai berikut:

1. Merek baru (*New brand*)
Perusahaan dapat menciptakan nama atau merek baru ketika ingin memasarkan produk baru. Hal ini dikarenakan nama atau merek sebelumnya tidak sesuai dengan konsep produk baru yang akan ditawarkan di pasar.
2. Multi merek (*Multi Brand*)
Perusahaan mengelola berbagai nama merek tambahan dalam kategori produk yang sama. Hal tersebut untuk memberikan fungsi dan manfaat yang sesuai dengan motif pembelian konsumen terhadap produk.
3. Perluasan merek (*Brand Extension*)
Menggunakan nama atau merek sebelumnya yang telah berhasil untuk meluncurkan produk baru.
4. Perluasan lini (*Lini Extension*)
Strategi perluasan lini dilakukan dengan cara memperkenalkan berbagai macam atribut tambahan atau variasi terhadap kategori produk yang sudah ada dengan nama atau merek yang sama, seperti rasa, bentuk, warna, atau ukuran kemasan yang baru.

Suatu merek harus memiliki strategi yang baik dan kuat dalam mengenalkan dan memasarkan produk sesuai dengan nilai jual merek yang telah ditentukan oleh produsen. Hal ini berguna untuk membangun citra merek dan kepercayaan di mata konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

2.2.2.6 Membangun Merek Yang Kuat

Merek bukan hanya sekedar nama melainkan sebuah nilai, konsep, karakteristik, dan citra dari produk. Merek yang baik akan menciptakan citra merek yang unggul di dalam benak konsumen dan hal tersebut membutuhkan pondasi yang kokoh juga. Oleh sebab itu perlu dilakukan beberapa cara untuk membangun citra merek. Langkah-langkah membangun citra merek menurut Rangkuti (2008;5) sebagai berikut :

1. Memiliki *positioning* yang tepat
Merek harus dapat menempati atau memposisikan diri secara tepat untuk selalu menjadi yang nomor satu dan utama di benak konsumen. Hal tersebut bukan hanya didukung oleh kualitas produk melainkan kualitas pelayanan untuk memenuhi kepuasan konsumen.
2. Memiliki *brand value* yang tepat
Produsen harus membuat brand value yang tepat untuk membentuk *brand personality* yang baik terhadap merek untuk membuat merek semakin bernilai dan kompetitif di benak konsumen. *Brand personality* lebih cepat

berubah dibandingkan brand *positioning* karena *brand personality* mengikuti permintaan atau kehendak konsumen setiap saat.

3. Memiliki konsep yang tepat

Untuk mengkomunikasikan brand value dan *positioning* yang tepat maka dibutuhkan konsep yang tepat sesuai sasaran baik terhadap produk, segmentasi pasar, cara memasarkan, target pasar, kualitas pelayanan, dan sebagainya. Hal ini membantu perusahaan untuk membangun *brand image* yang baik di benak konsumen.

2.2.2.7 Perilaku Konsumen Terhadap Merek

Menurut Aaker sebagaimana dikutip oleh Kotler, Philip (2003:422) tingkat perilaku konsumen terhadap merek dibedakan atas lima tingkat, yaitu:

1. Konsumen yang sering mengganti merek khususnya karena alasan harga.
2. Konsumen yang puas akan suatu merek dan tidak memiliki alasan untuk mengganti merek.
3. Konsumen yang puas akan suatu merek dan akan merasa rugi bila konsumen mengganti suatu merek lain.
4. Konsumen yang memberikan nilai yang tinggi pada suatu merek, menghargainya dan menjadikan merek bagian dari dirinya atau seperti teman.
5. Konsumen yang setia terhadap merek.

2.3 *Brand Switching* (Perpindahan Merek)

2.3.1 Pengertian *Brand Switching*

Pada dasarnya, setiap konsumen pernah melakukan peralihan dari satu merek ke merek lainnya yang lebih disukainya karena tidak ada konsumen yang benar-benar loyal pada satu merek produk, bahkan terdapat pula kelompok konsumen yang setia pada dua merek atau lebih yang ditawarkan dipasar. Konsumen akan melakukan pembelian terhadap merek-merek tersebut, selain loyal pada satu merek juga loyal pada merek lainnya sesuai dengan tujuan mereka. Sebagaimana diketahui bersama bahwa banyak sekali produk dengan berbagai merek yang ditawarkan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan keinginan konsumen untuk mencoba produk dan merek tersebut. Beragamnya produk mengakibatkan konsumen sedikit banyak mempunyai keinginan untuk berpindah ke merek lain. Hal ini terjadi apabila merek produk yang dicari konsumen tidak tersedia saat dibutuhkan sehingga konsumen akan memilih untuk beralih ke merek produk alternatif yang sudah dikenalnya sebagai pengganti atau merek produk baru yang dapat menjadi pertimbangan dibenaknya.

Peralihan merek merupakan pola pembelian konsumen yang tidak setia pada salah satu merek yang ditawarkan. Motif konsumen beralih merek karena keinginannya yang berubah terus, karena ingin mencoba merek-merek yang

menawarkan beberapa atribut tambahan atau kualitas yang lebih baik, dan secara kebetulan saja konsumen merasa tertarik untuk membeli (*situation motive*). Ada kalanya pembelian dipengaruhi karena keinginan untuk mencari variasi (*variety seeking*) pada produk-produk merek baru. Motif-motif pembelian konsumen yang beralih merek itu terkait dengan perilaku personalnya atau kepribadiannya

Menurut Reichheld dan Sasser dalam Siddqui (2011:364) mengatakan bahwa "*Customers switching, customers exit, atau customers defection* merupakan suatu perilaku yang dapat didefinisikan sebagai tingkatan atau keadaan dimana konsumen telah mengganti produknya di masa lalu".

Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2010:637) *brand switching is the result of customer dissatisfaction with products that cause consumers to stop buying on a brand and replace it with products from other brands.*

Menurut Hollis dalam Abisatya (2008:25) *A trusted brand is treasured asset, prized by it's owners and envied by competitors.*

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *brand switching* atau perpindahan merek merupakan perilaku yang dilakukan konsumen pasca konsumsi suatu produk, dimana konsumen memutuskan untuk tidak meneruskan pemakaian produk dengan merek yang sama dengan sebelumnya dan memilih untuk menggantinya dengan merek yang lain yang dirasanya lebih baik untuk digunakan selanjutnya.

2.3.2 Faktor-Faktor Penyebab Terjadinya *Brand Switching*

Perilaku perpindahan merek oleh konsumen ini merupakan permasalahan yang serius yang harus mendapatkan perhatian dari pelaku bisnis. Pada saat konsumen berpindah keperusahaan atau brand atau produk lain, perusahaan akan mengalami kerugian pendapatan dimasa yang akan datang dan kehilangan pelanggan yang sangat menguntungkan.

Perilaku perpindahan merek pada konsumen ini terjadi akibat beberapa faktor utama. Menurut jurnal berjudul studi tentang perpindahan merek, Rifah (2010:121) mengatakan bahwa *customer switching behavior* atau *brand switching* disebabkan oleh 3 faktor utama yaitu:

1. Ketidakpuasan konsumen (*customer unsatisfaction*)
Alasan utama yang sering dialami oleh konsumen ketika mereka melakukan perpindahan merek adalah disebabkan konsumen mengalami ketidakpuasan pada saat setelah produk dibeli.
2. Keinginan mencari variasi (*variety seeking*)
Kebutuhan mencari variasi adalah perilaku konsumen yang berusaha mencari keberagaman merek diluar kebiasaan mereka.

3. Pencarian informasi melalui media (*media search information*)
 Dalam era globalisasi seperti saat ini, pertukaran informasi dapat terjadi dengan sangat mudah. Media komunikasi yang makin canggih menjadi salah satu penyebabnya. Ketika suatu produk diinformasikan melalui media tertentu, konsumen dan atau calon konsumen kemudian didorong untuk memiliki keinginan untuk melakukan pembelian. Bagi konsumen yang telah memiliki suatu produk dan melihat iklan produk sejenis yang dijanjikan lebih baik, maka kecenderungan adanya proses perpindahan merek dapat terjadi.

Del Hawkins dan David Mothersbaugh dalam bukunya yang berjudul *consumer behaviour : building marketing strategy eleventh edition* (2010:634) mengemukakan bahwa perilaku berpindahnya konsumen dapat disebabkan oleh beberapa unsur berikut ini:

1. *Core service failure*
 Merupakan penyebab kepindahan konsumen karena kesalahan ataupun masalah teknis pada produk yang ditawarkan kepada konsumen.
2. *Service encounter failures*
 Merupakan berpindahnya konsumen disebabkan oleh kegagalan pelayanan.
3. *Pricing*
 Menyebabkan konsumen beralih pada perusahaan lain karena harga yang dirasakan tidak dapat memberikan manfaat yang sesuai harapannya.
4. *Inconvenience*
 Merupakan penyebab berpindahnya konsumen karena lokasi perusahaan yang tidak mudah dijangkau, kenyamanan ruang atau penggunaan produk, dan waktu menunggu untuk dilayani.
5. *Responses to service failures*
 Merupakan terjadinya perpindahan konsumen karena kegagalan perusahaan dalam menangani keluhan konsumen.
6. *Attraction by competitors*
 Merupakan perpindahan konsumen karena kemenarikan perusahaan yang lain dibandingkan dengan perusahaan sebelumnya yang menyebabkan ketidakpuasannya.
7. *Ethical problems*
 Merupakan masalah yang berhubungan dengan moral, ketidak amanan, ketidak sehatan ataupun masalah perilaku yang berhubungan dengan norma-norma sosial.
8. *Involuntary switching*
 Yakni berpindahnya konsumen pada produk perusahaan lain karena ketidaksengajaan.

Menurut Wuri (2008) dalam Mantansari (2013), terdapat 2 faktor yang mempengaruhi terjadinya *brand switching* yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

1. Faktor internal

Faktor internal konsumen adalah faktor dari dalam diri konsumen, seperti keinginan mencari variasi, *dissatisfaction*, dan pengetahuan konsumen mengenai merek.

2. Faktor eksternal konsumen

Faktor eksternal adalah faktor lingkungan dari konsumen yang dapat mempengaruhi perpindahan merek baik berupa iklan, promosi dan sebagainya.

Perilaku konsumen yang melakukan *brand switching* menurut Keaveney dalam Chatrin & Karlina (2007:13), pindahnya pelanggan ke perusahaan atau produk lain dimungkinkan oleh adanya faktor-faktor seperti kejadian yang tidak menyenangkan sehingga pelanggan memutuskan untuk pindah ke produk lainnya. Munculnya perilaku brand switching dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut antara lain:

1. Munculnya produk-produk baru

Konsumen berpindah untuk mengkonsumsi produk baru dan meninggalkan produk lama untuk mendapatkan kualitas dan kepuasan yang lebih baik dari produk sebelumnya.

2. Kualitas

Kualitas atau mutu adalah ukuran kemampuan suatu merek untuk melaksanakan fungsi-fungsinya. Kualitas merupakan ukuran menyeluruh yang mencerminkan nilai suatu produk berkenaan dengan soal keawetan, keandalan, keseksamaan, kemudahan operasi dan reparasi dan berbagai atribut yang bernilai tinggi lainnya. Ada beberapa atribut yang dapat diukur dan dirangkapkan dengan menggunakan nilai bobot sesuai dengan kepentingannya, untuk menjadikan indeks kualitas. Namun bila dipandang dari sudut pemasaran, kualitas akan lebih sempurna bila diukur berdasarkan persepsi kaum pembeli mengenai apa kualitas itu.

Dari beberapa faktor perilaku di atas dapat disimpulkan bahwa ada 8 faktor yang mempengaruhi perilaku brand switching yaitu *Core service failure*, *Service encounter failures*, *Pricing*, *Inconvenience*, *Responses to service failures*, *Attraction by competitors*, *Ethical problems*, dan *Involuntary switching*.

2.4 Penelitian Sebelumnya, Kerangka Pemikiran dan Konstelasi Penelitian

2.4.1 Penelitian Sebelumnya

Tabel 7
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Judul	Model Analisis	Hasil Penelitian
1	Denis G. Alloa, Djoni Hatidjaa, Marline Paendong (2013)	Analisis Rantai Markov untuk Mengetahui Peluang Perpindahan Merek Kartu Seluler Pra Bayar GSM (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Pertanian Unsrat Manado)	Analisis Rantai Markov	Perpindahan Merek Rantai Markov Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peluang perpindahan konsumen merek kartu seluler GSM ke merek kartu seluler GSM lainnya serta membuat prediksi peluang perpindahan konsumen merek kartu seluler GSM dikalangan mahasiswa pada masa yang akan datang. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner pada mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Sam Ratulangi Manado. Total sampel dalam penelitian ini adalah 87 orang mahasiswa. Berdasarkan hasil analisis Rantai Markov dengan menggunakan software QM 2.2 for window , diperoleh bahwa pada mahasiswa Fakultas Pertanian UNSRAT pengguna GSM untuk merek AS dan Simpati yang pada awal mendominasi persentase pengguna dan bahkan pada tahun-tahun berikutnya cenderung tetap mendominasi jumlah pengguna GSM. Pada tingkat kedua merek GSM IM3 dan GSM Tri yang mendominasi pengguna GSM, dimana keduanya masing-masing mencapai nilai antara 5-10% dari total pengguna. Dan selanjutnya, merek GSM XL, hanya mampu mencapai angka di bawah 5% saja. Sedangkan merek GSM Axis dan Mentari belum mampu untuk masuk pada pasar dalam populasi mahasiswa Fakultas Pertanian UNSRAT Manado.
2	Djini Tamudia, Johanes Langi, Julia Titaley (2014)	Analisis Rantai Markov Untuk Memprediksi Perpindahan Merek Shampoo Di Hypermart Swalayan Manado Town Square	Analisis Rantai Markov	Telah dilakukan penelitian untuk mengetahui peluang perpindahan konsumen merek shampoo ke merek shampoo lainnya serta membuat prediksi peluang perpindahan konsumen merek shampoo pada pelanggan Hypermart Swalayan Manado Town Square dimasa yang akan datang. Data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner pada 100 orang pelanggan Hypermart Swalayan Manado Town Square pada bulan Juli sampai September 2013. Data yang diperoleh dianalisis dengan rantai Markov. Berdasarkan hasil analisis Rantai Markov, diperoleh pengguna merek shampoo Sunsilk memiliki presentasi terbanyak dan bahkan untuk tahun-tahun berikutnya yaitu 25%. Pada

				urutan kedua merek shampoo Pantene dengan presentasi 16% dan urutan yang terendah adalah merek shampoo Lifeboy, Clear dan merek shampoo lainnya dengan presentasi 4%.
--	--	--	--	---

2.4.2 Kerangka Pemikiran

Pada era modern saat ini, telepon selular (*cellular phone*) atau ponsel telah menjadi bagian penting dari kehidupan manusia. Mulai dari bentuk ponsel standar atau casual untuk penggunaan standar seperti menelpon dan mengirim pesan singkat (*Short Message Service/SMS*) sampai model ponsel pintar atau *smartphone* yang canggih dan memiliki fungsi, sistem operasi, dan fitur yang hampir setara dengan komputer. Dari berbagai tipe ponsel, *smartphone* atau telepon pintar merupakan tipe ponsel yang populer dalam kurun waktu satu dekade belakangan ini. Kemampuan ponsel yang bisa menjalankan aplikasi seperti komputer merupakan salah satu alasan ponsel tipe ini menjadipopuler dikalangan masyarakat khususnya di Indonesia. Di Indonesia sendiri, banyak pilihan merek *Smartphone* yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan ponsel atau vendor baik dari luar negeri maupun dalam negeri. Beragamnya produk mengakibatkan sedikit banyak mempunyai keinginan untuk berpindah ke merek lain. Perpindahan merek atau yang biasa disebut dengan *brand switching* adalah saat dimana seorang pelanggan atau sekelompok pelanggan berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya.

Perilaku perpindahan merek oleh konsumen ini merupakan permasalahan yang serius yang harus mendapatkan perhatian dari pelaku bisnis. Terjadinya perpindahan merek merupakan ancaman bagi bisnis dan menandakan bahwa produk dari perusahaan lain mampu memberikan daya tarik yang lebih dibandingkan produk dari perusahaan sendiri. Ada beberapa faktor penyebab terjadinya brand switching yaitu ketidakpuasan konsumen, keinginan mencari variasi dan pencarian informasi melalui media. Menurut Philip Kotler (2005) beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan. Sehingga dalam situasi tersebut, maka konsumen sering melakukan peralihan merek. Lupiyoadi (2006:194) pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah terjadi proses pembelian. Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Ketidakpuasan konsumen dari pengalaman dengan produk dapat menyebabkan konsumen merasa tertarik merek lain diluar merek yang biasanya. Pencarian merek lain ini dapat dilakukan konsumen dengan mendapatkan informasi melalui media, dimana tujuan akhirnya adalah perilaku untuk beralih merek (*brand switching*).

2.4.3 Konstelasi Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, konstelasi penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

<p><i>Brand Switching</i> Variabel (X)</p>
<p style="text-align: center;">Indikator :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Core service failure</i> (kesalahan/masalah teknis pada produk) 2. <i>Service encounter failures</i> (kegagalan pelayanan) 3. <i>Pricing</i> (harga) 4. <i>Inconvenience</i> (lokasi perusahaan yang sulit dijangkau, kenyamanan ruang/kegunaan produk) 5. <i>Responses to service failures</i> (kegagalan perusahaan dalam menangani keluhan) 6. <i>Attraction by competitors</i> (kemenarikan perusahaan lain) 7. <i>Ethical problems</i> (masalah yang berhubungan dengan norma sosial) 8. <i>Involuntary switching</i> (perpindahan karena ketidaksengajaan)

Sumber : Del Hawkins dan David Mothersbaugh (2010)

Gambar 3
Konstelasi Penelitian

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka berfikir di atas, dapat di kemukakan hipotesis sebagai berikut :

1. Perilaku konsumen *brand switching* terhadap pembelian smartphone di Plaza Jambu Dua Bogor didasarkan pada *Involuntary Switching* (perpindahan karena ketidaksengajaan).
2. Perilaku konsumen *brand switching* terhadap pembelian handphone di Plaza Jambu Dua Bogor dapat diketahui dengan menggunakan metode rantai markov.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif eksploratif dengan metode *explanatory survey* mengenai perpindahan merek (*brand switching*) terhadap pembelian handphone.

3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

3.2.1 Objek Penelitian

Objek pada penelitian terdiri variabel independent (X) yaitu *brand switching* dengan indikator *Core service failure, Service encounter failures, Pricing, Inconvenience, Responses to service failures, Attraction by competitors, Ethical problems* dan *Involuntary switching*.

3.2.2 Unit Analisis Penelitian

Unit analisis dalam penelitian ini bersifat *dyads* dimana peneliti memperoleh respon dari pengunjung Plaza Jambu Dua Bogor.

3.2.3 Lokasi Penelitian

Penulis melakukan penelitian pada toko Tya Cell yang berada di Plaza Jambu Dua Bogor.

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data yang diteliti adalah data kualitatif. Sedangkan sumber data yang diperoleh dalam melakukan penelitian ini merupakan data primer dan sekunder.

1. Data primer adalah data yang dikumpulkan dari lapangan dengan melakukan *depth interview*. *Interview* dilakukan kepada beberapa informan sebagai subjek penelitian dan pihak-pihak terkait dengan Tya Cell
2. Data sekunder adalah data yang didapatkan dari studi kepustakaan atau buku literature, majalah, internet, database perusahaan, dan lain-lain mengenai informasi-informasi yang terkait dengan penelitian. Pencarian data ini perlu dilakukan dengan pertimbangan bahwa data-data tersebut relevan dengan data yang diperlukan. Perusahaan, dan lain-lain mengenai informasi-informasi yang terkait dengan penelitian. Pencarian data ini perlu dilakukan dengan pertimbangan bahwa data-data tersebut relevan dengan data yang diperlukan.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Secara operasional variabel perlu didefinisikan yang bertujuan untuk menjelaskan makna variabel penelitian. Definisi operasional adalah unsur penelitian

yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Variabel penelitian terdiri dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini dapat dijelaskan pada kolom berikut :

Tabel 8
Operasionalisasi Variabel
Analisis Perilaku Konsumen *Brand Switching* Terhadap Pembelian Handphone

Variabel	Sub. Variabel	Indikator	Skala
<i>Brand Switching</i> (X)	1. <i>Core Service Failure</i>	Perpindahan konsumen karena kesalahan ataupun masalah teknis pada produk yang ditawarkan kepada konsumen.	Ordinal
	2. <i>Service Encounter Failures</i>	Berpindahnya konsumen disebabkan oleh kegagalan pelayanan	Ordinal
	3. <i>Pricing</i>	Konsumen beralih pada perusahaan lain karena harga yang dirasakan tidak dapat memberikan manfaat yang sesuai harapannya	Ordinal
	4. <i>Inconvenience</i>	Berpindahnya konsumen karena lokasi perusahaan yang tidak mudah dijangkau, kenyamanan ruang atau penggunaan produk, dan waktu menunggu untuk dilayani.	Ordinal
	5. <i>Responses To Service Failures</i>	Perpindahan konsumen karena kegagalan perusahaan dalam menangani keluhan konsumen.	Ordinal
	6. <i>Attraction By Competitors</i>	Perpindahan konsumen karena kemenarikan perusahaan yang lain dibandingkan dengan perusahaan sebelumnya yang menyebabkan ketidakpuasannya.	Ordinal
	7. <i>Ethical Problems</i>	Merupakan masalah yang berhubungan dengan moral, ketidakamanan, ketidaksehatan ataupun masalah perilaku yang berhubungan dengan norma-norma sosial.	Ordinal
	8. <i>Involuntary Switching</i>	Berpindahnya konsumen pada produk perusahaan lain karena ketidaksengajaan	Ordinal
Pembelian (Y)	1. Keputusan Pembelian		Ordinal

Sumber : Del Hawkins dan David Mothersbaugh (2010)

3.5 Metode Penarikan Sampel

Dengan meneliti sampel, seorang peneliti dapat menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan untuk seluruh populasinya. Penentuan jumlah sampel sangat dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain tujuan penelitian. Dalam penentuan jumlah sampel juga memerlukan beberapa pertimbangan. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan *accidental sampling*, yaitu pengambilan sampling yang didasarkan pada kebetulan semata.

Karena jumlah populasinya terhitung yaitu Januari-Desember 2016 jumlah populasi adalah 2835 unit dalam 1 periode penelitian, maka dalam penentuan jumlah sampel digunakan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Batas kelonggaran kesalahan yang digunakan (5 %)

Berdasarkan data penjualan handphone periode Januari-Desember 2016 jumlah populasi adalah 2835 unit dibuat rata-rata per bulan 236 unit. Berdasarkan rumus di atas sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{236}{1 + 236(0.05)^2}$$

n = 148.42 dibulatkan 150

Dari perhitungan di atas, sampel yang diperoleh sebanyak 150 orang.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Berikut adalah metode pengumpulan data yang dapat menunjang metode deskriptif dalam penelitian ini. Adapun teknik-teknik tersebut antara lain :

1. Penelitian Kepustakaan

Penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data melalui kepustakaan, seperti membaca dan mencatat literatur penting yang berkaitan dengan materi proposal penelitian.

2. Penelitian di Lapangan

Yakni penelitian yang meliputi :

a. Teknik Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data dimana peneliti mencatat semua informasi sebagaimana yang peneliti saksikan selama penelitian.

b. Teknik Wawancara

Pengertian wawancara adalah mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada responden.

c. Teknik Dokumentasi

Teknik dokumentasi merupakan kegiatan mencari data mengenai hal atau variabel yang berupa catatan, agenda, dan sebagainya. Jadi, dapat diartikan teknik dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian untuk menelusuri data yang berbentuk tulisan atau gambar.

3.7 Metode Pengolahan/Analisis Data

3.7.1 Metode Pegolahan Data

1. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Pengujian validitas instrument menggunakan *Analysist Correlate Bivariate* untuk mencari *Correlation Coefficient* dari *Product Moment pearson* dengan SPSS. Kemudian dibandingkan dengan nilai r tabel untuk 5% atau $\alpha = 0.05$ dengan derajat kebebasan ($df/dk = n-2$) sehingga didapat r tabel. Untuk pertanyaan dengan koefisien korelasi $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Jumlah responden yang digunakan untuk uji validitas sebanyak 30 orang, maka nilai r tabel dapat ditentukan dari:

$$df/dk=n-2=30-2=28$$

nilai r tabel dengan $df/dk=28$ adalah 0,361. Jadi, jika $r_{hitung} > 0.361$ maka item pertanyaan dinyatakan valid.

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan alat analisis SPSS 21 (*statistical package for the social science*), dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 9
Uji Validitas
Perilaku *Brand Switching* (X)

No	Indikator	Ukuran	r hitung	r tabel	Kesimpulan
1	<i>Core Services Failure</i>	1. Saya akan berpindah merek smartphone lain karena kualitas smartphone yang saya gunakan lebih buruk dibandingkan smartphone lain	0.611	0.361	Valid
		2. Saya berpindah ke smartphone lain karena packaging dari smartphone yang saya gunakan tidak sebagus smartphone lain	0.454	0.361	Valid
		3. Saya berpindah karena smartphone lain selalu menciptakan produk-produk baru seiring perkembangan teknologi	0.649	0.361	Valid
2	<i>Service Encounter Failure</i>	1. Saya akan berpindah ke smartphone lain karena bentuk, varian, dan kecepatan pengoperasian handphone lebih bagus dari smratphone yang saya gunakan sekarang	0.510	0.361	Valid
		2. Saya akan berpindah ke smartphone lain karena smartphone yang saya gunakan sekarang tidak dapat diandalkan	0.110	0.361	Tidak Valid
		3. Saya akan berpindah ke smartphone lain karena smartphone lain menawarkan berbagai kecanggihan teknologi dalam sebuah smartphone yang tidak ada dimiliki pada smartphone yang saya gunakan	0.464	0.361	Valid
3	<i>Pricing</i>	1. Saya akan berpindah ke smartphone lain karena harga yang diberikan terhadap smartphone yang saya gunakan tidak sesuai dengan layanan yang diberikan	0.391	0.361	Valid
		2. Saya akan berpindah ke smartphone lain karena harga yang ditawarkan pada smartphone yang saya gunakan lebih mahal daripada harga merek smartphone lain	0.586	0.361	Valid

		3. Smartphone lain memberikan harga murah dengan kecanggihan teknologi dalam sebuah smartphone	0.545	0.361	Valid
4	<i>Inconvenience</i>	1. Saya akan berpindah ke smartphone lain karena lokasi <i>customer service</i> smartphone yang saya gunakan lebih jauh dari tempat bekerja/tempat tinggal saya dibandingkan dengan lokasi <i>customer service</i> merek smartphone lain.	0.516	0.361	Valid
		2. Saya akan berpindah ke smartphone lain karena saya harus menunggu lama untuk mendapatkan pelayanan <i>customer service</i> dari smartphone yang saya gunakan sekarang	0.425	0.361	Valid
		3. Saya berpindah ke smartphone lain karena pelayanan yang diberikan kurang memuaskan	0.553	0.361	Valid
5	<i>Responses To Service Failure</i>	1. Saya akan pindah ke smartphone lain karena pelayanan yang diberikan <i>customer service</i> terkesan kurang memperdulikan saya	0.643	0.361	Valid
		2. Saya akan pindah ke smartphone lain karena pelayanan yang diberikan <i>customer service</i> tidak merespon keluhan saya	0.614	0.361	Valid
		3. Saya akan berpindah ke smartphone lain karena <i>customer</i> kurang menguasai tentang layanan yang diberikan oleh produk smartphone yang saya gunakan	0.528	0.361	Valid
6	<i>Attraction By Competitors</i>	1. Saya akan berpindah ke smartphone lain karena promosi di berbagai media yang dilakukan oleh produk smartphone yang saya gunakan tidak sebanyak produk lain.	0.589	0.361	Valid
		2. Saya akan berpindah ke merek smartphone lain karena perusahaan smartphone yang saya gunakan tidak menawarkan promosi semenarik perusahaan smartphone lain.	0.550	0.361	Valid
		3. Saya tertarik dengan merek smartphone lain karena promosi	0.546	0.361	Valid

		di pusat perbelanjaan begitu banyak dan menarik			
7	<i>Ethical Problems</i>	1. Saya akan berpindah ke smartphone lain karena pelayanan yang diberikan <i>customer service</i> sekarang tidak sopan/tidak menyenangkan	0.615	0.361	Valid
		2. Saya berpindah ke smartphone lain karena kebanyakan orang menggunakan smartphone yang berbeda dari smartphone yang saya gunakan sekarang	0.597	0.361	Valid
		3. Saya berpindah ke smartphone lain karena saya mengikuti perkembangan teknologi yang semakin canggih	0.476	0.361	Valid
8	<i>Involuntary Switching</i>	1. Saya berpindah ke smartphone lain karena saya penasaran terhadap merek smartphone lain	0.576	0.361	Valid
		2. Saya berpindah ke smartphone lain karena ingin membandingkan smartphone yang saya gunakan sekarang dengan smartphone lain	0.307	0.361	Tidak Valid
		3. Saya akan berpindah ke smarphone lain karena komunitas (keluarga, teman, rekan kerja, pasangan) menyarankan saya untuk menggunakan smartphone yang berbeda dengan smartphone yang saya gunakan	0.424	0.361	Valid

Sumber : Data Diolah Menggunakan SPSS 21(2017)

Berdasarkan pada tabel 9 dapat diketahui bahwa pertanyaan dalam setiap variabel dengan nilai $r_{hitung} > 0,361$ nilai r_{tabel} , maka pertanyaan yang diajukan peneliti pada indikator variabel yang diuji kepada 30 responden dinyatakan valid.

1. Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasikan data yang sama.

Adapun pengujian instrumen dilakukan dengan menggunakan ukuran *Croanbach Alpha* yang diolah menggunakan SPSS 21 dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 10
Uji Reliabilitas
Perilaku *Brand Switching* (X)

Case Processing Summary		
	N	%
Cases		
Valid	30	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	30	100.0

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

Sumber : Data Diolah Menggunakan SPSS 21(2017)

Tabel 11
Uji Reliabilitas
Perilaku *Brand Switching* (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.880	24

Sumber : Data Diolah Menggunakan SPSS 21(2017)

Berdasarkan hasil uji coba koefisien reliabilitas variabel perilaku *brand switching* sebesar 0.880. $r_{hitung} > r_{tabel}$, atau $0.880 > 0.6$ maka pertanyaan di atas dinyatakan reliabel.

3.7.2 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan mendapat gambaran tentang perilaku konsumen *brand switching* terhadap pembelian handphone di Tya Cell Plaza Jambu Dua Bogor.

2. Metode Rantai Markov

Metode Rantai Markov adalah suatu metode yang mempelajari sifat-sifat suatu variabel pada masa sekarang yang didasarkan pada sifat-sifatnya di masa lalu dalam usaha menaksir sifat-sifat variabel tersebut dimasa yang akan datang. Dalam analisis markov yang dihasilkan adalah suatu informasi probabilistik yang dapat digunakan untuk membantu pembuatan keputusan, jadi analisis ini bukan suatu teknik optimasi melainkan suatu teknik deskriptif. Analisis Markov

merupakan suatu bentuk khusus dari model probabilistik yang lebih umum dikenal dengan proses Stokastik (*Stochastic process*).

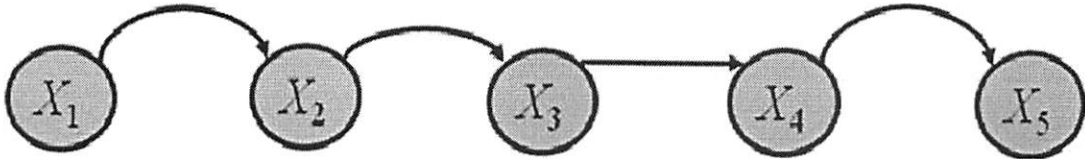
Jika pada waktu t proses stokastik $\{X_t, t = 0, 1, \dots\}$ berada pada state i , maka kejadian ini sebagai $X_t = i$. Proses stokastik yang mempunyai sifat khusus yaitu untuk semua t, i, j, k , dan semua $t \geq 0$, berlaku:

$$P(X_{t+1} = j | X_t = i, X_{t-1} = k, \dots) = P(X_{t+1} = j | X_t = i)$$

Untuk mendapatkan analisa rantai markov ke dalam suatu kasus, ada beberapa syarat yang harus dipenuhi yaitu sebagai berikut:

1. Jumlah probabilitas transisi untuk suatu keadaan awal dari sistem sama dengan 1
2. Probabilitas-probabilitas tersebut berlaku untuk semua partisipan dalam sistem
3. Probabilitas transisi konstan sepanjang waktu
4. Kondisi merupakan kondisi yang independen sepanjang waktu

Penerapan analisa markov bisa dibilang cukup terbatas karena sulit menemukan masalah yang memenuhi semua syarat yang diperlukan untuk analisa markov, terutama persyaratan bahwa probabilitas transisi harus konstan sepanjang waktu (probabilitas transisi adalah probabilitas yang terjadi dalam pergerakan perpindahan kondisi dalam sistem).



Gambar 4
Rantai Markov

Tahapan analisis yang dilakukan dalam rantai Markov adalah sebagai berikut :

- 1) Membuat tabel jumlah pengguna handphone dari masing-masing merek baik saat sekarang maupun sebelumnya.
- 2) Membuat tabel perpindahan merek (Brand Switching pattern), yaitu data perubahan atau pergeseran dari suatu merek ke merek lainnya.
- 3) Membuat matriks peluang transisi (P).

Membuat prediksi jumlah konsumen untuk tahun 2014-2016 menggunakan rumus $X_{t+1} = P X_t$ yaitu mengalikan matriks kejadian dengan matriks peluang transisinya (P). Dimana matriks P bersifat konstan.

A. Matriks Peluang Transisi

Jika sebuah rantai Markov $\{X_n, n = 0, 1, 2, \dots\}$ dengan ruang *state* $\{0, 1, \dots, M\}$, maka peluang sistem itu dalam *state* i pada suatu *state* j pada pengamatan sebelumnya dilambangkan dengan P_{ij} dan disebut peluang transisi dari *state* i ke *state* j . Matriks $P = [p_{ij}]$ disebut matriks transisi rantai Markov.

$$\begin{array}{c}
 \text{state} \quad 0 \quad 1 \quad \dots \quad M \\
 \\
 \begin{array}{c} 0 \\ 1 \\ \vdots \\ M \end{array} \quad P = \begin{bmatrix} P_{00} & P_{01} & \dots & P_{0M} \\ P_{10} & P_{11} & \dots & P_{1M} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \vdots \\ P_{M0} & P_{M1} & \dots & P_{MM} \end{bmatrix}
 \end{array}$$

Dimana elemen-elemen dari matriks P bernilai tak negatif dan jumlah elemen-elemen pada satu baris di matriks peluang transisi ini harus sama dengan 1.

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

Data yang diperoleh mengenai gambaran umum meliputi sejarah, lokasi penelitian sebagai berikut :

4.1.1 Sejarah dan Perkembangan Perusahaan Tya Cell

Tya Cell adalah toko yang cukup besar, terletak di Plaza Jambu Dua, Bogor. Didirikan pada tanggal 06 Oktober 2003. Toko ini menjual berbagai macam gadget elektronik handphone-handphone ternama baik handphone baru ataupun bekas. Tya Cell sudah berjalan selama 13 tahun. Kepemilikan toko ini turun temurun dari generasi ke generasi. Tya Cell merupakan anak perusahaan dari Evan's Cellular dan toko ini dikelola oleh keluarga.

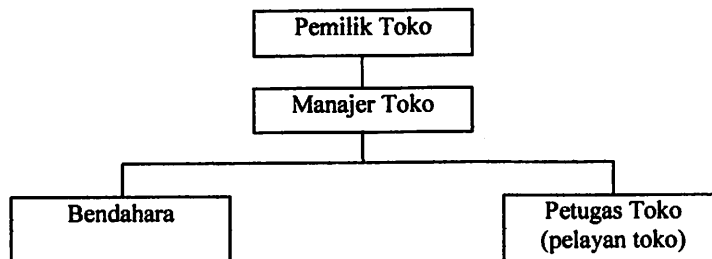
4.1.2 Kegiatan Usaha Tya Cell

Tya Cell bergerak dibidang penjualan handphone, baik handphone baru ataupun bekas, dan menerima pembelian handphone dari konsumen, serta menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen agar konsumen loyal kepada toko Tya Cell.

4.1.3 Visi dan Misi Tya Cell

1. Visi
Menjadikan Tya Cell sebagai pusat penjualan handphone yang memiliki kualitas pelayanan terbaik.
2. Misi
Memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen

4.1.4 Struktur Organisasi



Gambar 5
Struktur Organisasi Tya Cell

Uraian Pekerjaan :

Berikut ini adalah deskripsi jabatan dari struktur organisasi Tya Cell :

1. Pemilik Toko
Mengambil keputusan, Menjalankan tanggung jawab, Mengkoordinasikan peningkatan mutu pelayanan, penelitian, menjalin kerja sama, Bertanggung jawab atas semua proses bisnis perusahaan.
2. Manajer Toko
Mengelola setiap toko, baik toko pusat dan cabang, serta mengatasi masalah jika ada keluhan pelanggan yang tidak puas terhadap jasa yang diberikan.
3. Bendahara
Bertugas sebagai pemegang dana sementara dalam suatu perusahaan.
4. Petugas Toko (Pelayan Toko)
Bertugas untuk melakukan pengecekan, pengawasan barang dan melayani konsumen.

4.1.5 Profil Responden

Profil responden yang diteliti berdasarkan 4 kriteria yaitu jenis kelamin, usia responden, pekerjaan dan pendapatan responden. Berikut ini data responden hasil dari penyebaran kuesioner kepada 150 responden yang merupakan pengunjung Tya Cell Plaza Jambu Dua Bogor.

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun data yang diperoleh dari pengunjung Plaza Jambu Dua sebagai berikut :

Tabel 12
Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Pria	74	49%
Wanita	76	51%
Total	150	100%

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2017)

Berdasarkan tabel di atas, responden yang berjenis kelamin pria sebanyak 74 orang dengan persentase 49% dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 76 orang dengan persentase 51%.

2. Berdasarkan Usia

Adapun data yang diperoleh dari pengunjung Plaza Jambu Dua sebagai berikut :

Tabel 13
Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
17-25 Tahun	20	13.4%
25-35 Tahun	59	39.3%
35-45 Tahun	60	40%
45-50 Tahun	9	6%
>50 Tahun	2	1.3%
Total	150	100%

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2017)

Berdasarkan tabel di atas, terlihat persentase tertinggi sebesar 40% berkisar usia 35-45 tahun. 39.3% dengan usia 25-35 tahun. 13.4% dengan usia 17-25 tahun. 6% dengan usia 45-50 tahun dan 1.3% diatas 50 tahun.

3. Berdasarkan Pekerjaan

Adapun data yang diperoleh dari pengunjung Plaza Jambu Dua sebagai berikut :

Tabel 14
Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar/mahasiswa	35	23.3%
Pegawai	72	48%
Wiraswasta	19	12.7%
Profesi	24	16%
Total	150	100%

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2017)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa jumlah responden berdasarkan pekerjaan di dominasi oleh pegawai dengan persentase 48% pelajar/mahasiswa dengan persentase 23.3%. Profesi dengan persentase 16%, dan wiraswasta dengan persentase 12.7%.

4. Berdasarkan Pendapatan

Adapun data yang diperoleh dari pengunjung Plaza Jambu Dua sebagai berikut :

Tabel 15
Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Persentase (%)
< Rp 2.500.000	10	6.7%
Rp 2.500.000 – 5.000.000	70	46.7%
Rp 5.000.000 - 7.000.000	56	37.3%
>Rp 7.000.000	14	9.3%
Total	150	100%

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2017)

Berdasarkan tabel di atas, terlihat persentase tertinggi berdasarkan pendapat sebanyak 46.7% dengan pendapatan Rp 2.500.000-Rp 5.000.000. 37.3% dengan pendapatan antara Rp 5.000.000-Rp 7.000.000. 9.3% dengan pendapatan > Rp 7.000.000, dan hanya 6.7% pendapatan responden < Rp 2.500.000.

4.2 Pembahasan

Pada bagian ini penulis akan membahas hasil yang telah diteliti dengan membandingkan faktor-faktor perilaku *brand witching*. Perbandingan ini dilakukan dengan cara mengkalkulasi kuesioner yang telah disebar kepada 150 responden. Untuk mengukur perilaku brand switching (X) yaitu *independent variable* digunakan angket (kuisisioner) yang mengacu pada skala likert. Skala ini menjelaskan mengenai indikator variabel yang kemudian indikator tersebut dijadikan dasar untuk menyusun instrumen-instrumen yang berupa pernyataan. Pernyataan yang telah dijadikan

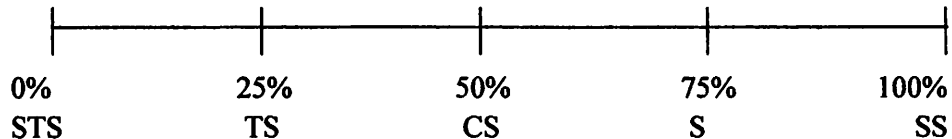
instrumen menghasikan jawaban, yang masing-masing jawaban tersebut terdiri dari 5 perangkat nilai sebagai berikut :

Tabel 16
Skala Likert

Pilihan Jawaban	Peringkat Nilai (Skor)
SS (Sangat Setuju)	5
S (Setuju)	4
CS (Cukup Setuju)	3
TS (Tidak Setuju)	2
STS (Sangat Tidak Setuju)	1

4.2.1 Penerapan Perilaku Brand Switching

Faktor perilaku *brand switching* akan dinilai dengan berapa persen tingkat jawaban yang menyatakan sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju berdasarkan 3 indikator dari perilaku *brand switching*. Adapun kategori rentang yang menjadi tolak ukur menentukannya adalah sebagai berikut:



Berikut ini hasil penyebaran kuesioner kepada pengunjung Plaza Jambu Dua Bogor dengan menggunakan 3 variabel dari perilaku brand switching :

1. Core Service Failure

- a. Perpindahan merek ke smartphone lain karena kualitas smartphone yang digunakan lebih buruk dibandingkan smartphone lain

Tabel 17

Penilaian Responden Untuk Perpindahan Merek Ke Smartphone Lain Karena Kualitas Smartphone Yang Digunakan Lebih Buruk Dibandingkan Smartphone Lain

Penilaian Responden	Bobot	Jumlah Responden	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	56	37,3
Setuju	4	60	40
Cukup Setuju	3	10	6,7
Tidak Setuju	2	14	9,3
Sangat Tidak Setuju	1	10	6,7
Total		150	100

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2017)

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 150 responden didapatkan hasil bahwa responden yang menilai sangat setuju sebesar 37.3%, menilai setuju sebesar 40%, menilai cukup setuju sebesar 6.7%, menilai tidak setuju

sebesar 9.3% dan menilai sangat tidak setuju 6.7%. Berdasarkan hasil tersebut yang menyatakan sangat setuju dan setuju mencapai 77.3%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden setuju alasan perpindahan merek ke smartphone lain karena kualitas smartphone yang digunakan lebih buruk dibandingkan smartphone lain dengan persentase di atas 75%.

- b. Berpindah ke smartphone lain karena packaging dari smartphone yang digunakan tidak sebagus smartphone lain

Tabel 18
Penilaian Responden Untuk Berpindah Ke Smartphone Lain Karena Packaging Dari Smartphone Yang Digunakan Tidak Sebagus Smartphone Lain

Penilaian Responden	Bobot	Jumlah Responden	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	35	23,3
Setuju	4	72	48
Cukup Setuju	3	19	12,6
Tidak Setuju	2	14	9,3
Sangat Tidak Setuju	1	10	6,7
Total		150	100

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2017)

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 150 responden didapatkan hasil bahwa responden yang menilai sangat setuju sebesar 23.3%, menilai setuju sebesar 48%, menilai cukup setuju sebesar 6.7%, menilai tidak setuju sebesar 9.3% dan menilai sangat tidak setuju 6.7%. Berdasarkan hasil tersebut yang menyatakan sangat setuju dan setuju mencapai 71.3%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden cukup setuju alasan perpindahan merek ke smartphone lain karena packaging dari smartphone yang digunakan tidak sebagus smartphone lain dengan persentase di bawah 75%.

- c. Berpindah karena smartphone lain selalu menciptakan produk-produk baru seiring perkembangan teknologi

Tabel 19
Penilaian Responden Terhadap Perpindahan Merek Karena Smartphone Lain Selalu Menciptakan Produk-Produk Baru Seiring Perkembangan Teknologi

Penilaian Responden	Bobot	Jumlah Responden	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	16	10,6
Setuju	4	80	53,3
Cukup Setuju	3	45	30
Tidak Setuju	2	4	2,6
Sangat Tidak Setuju	1	5	3,3
Total		150	100

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2017)

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 150 responden didapatkan hasil bahwa responden yang menilai sangat setuju sebesar 10.6%, menilai setuju sebesar 53.3%, menilai cukup setuju sebesar 30%, menilai tidak setuju sebesar 2.6% dan menilai sangat tidak setuju 3.3%. Berdasarkan hasil tersebut yang menyatakan sangat setuju dan setuju mencapai 63.9%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden cukup setuju alasan perpindahan merek ke smartphone lain karena smartphone lain selalu menciptakan produk-produk baru seiring perkembangan teknologi dengan persentase di bawah 75%.

2. *Service Encounter Failure*

- a. Berpindah ke smartphone lain karena bentuk, varian, dan kecepatan pengoperasian handphone lebih bagus dari smratphone yang saya gunakan sekarang

Tabel 20
Penilaian Responden Terhadap Perpindahan Merek Karena Bentuk, Varian, Dan Kecepatan Pengoperasian Handphone Lebih Bagus Dari Smratphone Yang Saya Gunakan Sekarang

Penilaian Responden	Bobot	Jumlah Responden	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	23	15,3
Setuju	4	80	53,3
Cukup Setuju	3	34	22,7
Tidak Setuju	2	9	6
Sangat Tidak Setuju	1	4	2,6
Total		150	100

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2017)

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 150 responden didapatkan hasil bahwa responden yang menilai sangat setuju sebesar 15.3%, menilai setuju sebesar 53.3%, menilai cukup setuju sebesar 22.7%, menilai tidak setuju sebesar 6% dan menilai sangat tidak setuju 2.6%. Berdasarkan hasil tersebut yang menyatakan sangat setuju dan setuju mencapai 68.6%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden cukup setuju alasan perpindahan merek ke smartphone lain karena bentuk, varian, dan kecepatan pengoperasian handphone lebih bagus dari smratphone yang saya gunakan sekarang dengan persentase di bawah 75%.

- b. Berpindah ke smartphone lain karena smartphone lain menawarkan berbagai kecanggihan teknologi dalam sebuah smartphone yang tidak ada dimiliki pada smartphone yang saya gunakan

Tabel 21
Penilaian Responden Terhadap Perpindahan Merek Karena Smartphone Lain Menawarkan Berbagai Kecanggihan Teknologi Dalam Sebuah Smartphone Yang Tidak Ada Dimiliki Pada Smartphone Yang Saya Gunakan

Penilaian Responden	Bobot	Jumlah Responden	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	20	13,3
Setuju	4	96	64
Cukup Setuju	3	24	16
Tidak Setuju	2	5	3,3
Sangat Tidak Setuju	1	5	3,3
Total		150	100

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2017)

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 150 responden didapatkan hasil bahwa responden yang menilai sangat setuju sebesar 13.3%, menilai setuju sebesar 64%, menilai cukup setuju sebesar 16%, menilai tidak setuju sebesar 3.3% dan menilai sangat tidak setuju 3.3%. Berdasarkan hasil tersebut yang menyatakan sangat setuju dan setuju mencapai 77.3%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden setuju alasan perpindahan merek ke smartphone lain karena smartphone lain menawarkan berbagai kecanggihan teknologi dalam sebuah smartphone yang tidak ada dimiliki pada smartphone yang saya gunakan dengan persentase di atas 75%.

3. Pricing

- a. Berpindah ke smartphone lain karena harga yang diberikan terhadap smartphone yang saya gunakan tidak sesuai dengan layanan yang diberikan

Tabel 22
Penilaian Responden Terhadap Perpindahan Merek Karena Harga Yang Diberikan Terhadap Smartphone Yang Saya Gunakan Tidak Sesuai Dengan Layanan yang Diberikan

Penilaian Responden	Bobot	Jumlah Responden	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	24	16
Setuju	4	80	53,3
Cukup Setuju	3	36	24
Tidak Setuju	2	8	5,3
Sangat Tidak Setuju	1	2	1,3
Total		150	100

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2017)

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 150 responden didapatkan hasil bahwa responden yang menilai sangat setuju sebesar 16%, menilai setuju sebesar 53.3%, menilai cukup setuju sebesar 24%, menilai tidak setuju sebesar 5.3% dan menilai sangat tidak setuju 1.3%. Berdasarkan hasil tersebut yang menyatakan sangat setuju dan setuju mencapai 79.3%.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden setuju alasan perpindahan merek ke smartphone lain karena harga yang diberikan terhadap smartphone yang saya gunakan tidak sesuai dengan layanan yang diberikan dengan persentase di atas 75%.

- b. Berpindah ke smartphone lain karena harga yang ditawarkan pada smartphone yang saya gunakan lebih mahal daripada harga merek smartphone lain

Tabel 23

Penilaian Responden Terhadap Perpindahan Merek Karena Harga Yang Ditawarkan Pada Smartphone Yang Saya Gunakan Lebih Mahal Daripada Harga Merek Smartphone Lain

Penilaian Responden	Bobot	Jumlah Responden	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	30	20
Setuju	4	90	60
Cukup Setuju	3	24	16
Tidak Setuju	2	4	2,6
Sangat Tidak Setuju	1	2	1,3
Total		150	100

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2017)

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 150 responden didapatkan hasil bahwa responden yang menilai sangat setuju sebesar 20%, menilai setuju sebesar 60%, menilai cukup setuju sebesar 16%, menilai tidak setuju sebesar 2.6% dan menilai sangat tidak setuju 1.3%. Berdasarkan hasil tersebut yang menyatakan sangat setuju dan setuju mencapai 80%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden setuju alasan perpindahan merek ke smartphone lain karena harga yang ditawarkan pada smartphone yang saya gunakan lebih mahal daripada harga merek smartphone lain dengan persentase di atas 75%.

- c. Smartphone lain memberikan harga murah dengan kecanggihan teknologi dalam sebuah smartphone

Tabel 24

Penilaian Responden Terhadap Perpindahan Merek Karena Smartphone Lain Memberikan Harga Murah Dengan Kecanggihan Teknologi Dalam Sebuah Smartphone

Penilaian Responden	Bobot	Jumlah Responden	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	25	16,7
Setuju	4	80	53,3
Cukup Setuju	3	33	22
Tidak Setuju	2	6	4
Sangat Tidak Setuju	1	6	4
Total		150	100

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2017)

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 150 responden didapatkan hasil bahwa responden yang menilai sangat setuju sebesar 16.7%, menilai setuju sebesar 53.3%, menilai cukup setuju sebesar 22%, menilai tidak setuju sebesar 4% dan menilai sangat tidak setuju 4%. Berdasarkan hasil tersebut yang menyatakan sangat setuju dan setuju mencapai 70%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden cukup setuju alasan perpindahan merek ke smartphone lain karena smartphone lain memberikan harga murah dengan kecanggihan teknologi dalam sebuah smartphone dengan persentase di bawah 75%.

4. *Inconvenience*

- a. Berpindah ke smartphone lain karena lokasi *customer service* smartphone yang saya gunakan lebih jauh dari tempat bekerja/tempat tinggal saya dibandingkan dengan lokasi *custome service* merek smartphone lain.

Tabel 25

Penilaian Responden Terhadap Perpindahan Merek Karena Lokasi *Customer Service* Smartphone Yang Saya Gunakan Lebih Jauh Dari Tempat Bekerja/Tempat Tinggal Saya Dibandingkan Dengan Lokasi *Customer Service* Merek Smartphone Lain

Penilaian Responden	Bobot	Jumlah Responden	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	26	17,3
Setuju	4	80	53,3
Cukup Setuju	3	28	18,7
Tidak Setuju	2	10	6,6
Sangat Tidak Setuju	1	6	4
Total		150	100

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2017)

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 150 responden didapatkan hasil bahwa responden yang menilai sangat setuju sebesar 17.3%, menilai setuju sebesar 53.3%, menilai cukup setuju sebesar 18.7%, menilai tidak setuju sebesar 6.6% dan menilai sangat tidak setuju 4%. Berdasarkan hasil tersebut yang menyatakan sangat setuju dan setuju mencapai 70.6%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden cukup setuju alasan perpindahan merek ke smartphone lain karena lokasi *customer service* smartphone yang saya gunakan lebih jauh dari tempat bekerja/tempat tinggal saya dibandingkan dengan lokasi *customer service* merek smartphone lain dengan persentase di bawah 75%.

- b. Berpindah ke smartphone lain karena saya harus menunggu lama untuk mendapatkan pelayanan *customer service* dari smartphone yang saya gunakan sekarang

Tabel 26
Penilaian Responden Terhadap Perpindahan Merek Karena Harus Menunggu Lama Untuk Mendapatkan Pelayanan *Customer Service* Dari Smartphone Yang Saya Gunakan Sekarang

Penilaian Responden	Bobot	Jumlah Responden	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	32	21,3
Setuju	4	70	46,6
Cukup Setuju	3	33	22
Tidak Setuju	2	7	3,3
Sangat Tidak Setuju	1	8	5,3
Total		150	100

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2017)

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 150 responden didapatkan hasil bahwa responden yang menilai sangat setuju sebesar 21.3%, menilai setuju sebesar 46.6%, menilai cukup setuju sebesar 22%, menilai tidak setuju sebesar 3.3% dan menilai sangat tidak setuju 5.3%. Berdasarkan hasil tersebut yang menyatakan sangat setuju dan setuju mencapai 67.9%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden cukup setuju alasan perpindahan merek ke smartphone lain karena saya harus menunggu lama untuk mendapatkan pelayanan *customer service* dari smartphone yang saya gunakan sekarang dengan persentase di bawah 75%.

- c. Berpindah ke smartphone lain karena pelayanan yang diberikan kurang memuaskan

Tabel 27
Penilaian Responden Terhadap Perpindahan Merek Karena Pelayanan Yang Diberikan Kurang Memuaskan

Penilaian Responden	Bobot	Jumlah Responden	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	14	9,3
Setuju	4	80	53,3
Cukup Setuju	3	45	30
Tidak Setuju	2	10	6,6
Sangat Tidak Setuju	1	1	0,66
Total		150	100

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2017)

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 150 responden didapatkan hasil bahwa responden yang menilai sangat setuju sebesar 9.3%, menilai setuju sebesar 53.3%, menilai cukup setuju sebesar 30%, menilai tidak setuju sebesar 6.6% dan menilai sangat tidak setuju 0.66%. Berdasarkan hasil

6. *Attraction By Competitors*

- a. Berpindah ke smartphone lain karena promosi di berbagai media yang dilakukan oleh produk smartphone yang saya gunakan tidak sebanyak produk lain

Tabel 31

Penilaian Responden Terhadap Perpindahan Merek Karena Promosi Di Berbagai Media Yang Dilakukan Oleh Produk Smartphone Yang Saya Gunakan Tidak Sebanyak Produk Lain

Penilaian Responden	Bobot	Jumlah Responden	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	80	53,3
Setuju	4	23	15,3
Cukup Setuju	3	34	34
Tidak Setuju	2	9	6
Sangat Tidak Setuju	1	4	2,6
Total		150	100

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2017)

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 150 responden didapatkan hasil bahwa responden yang menilai sangat setuju sebesar 53.3%, menilai setuju sebesar 15.3%, menilai cukup setuju sebesar 34%, menilai tidak setuju sebesar 6% dan menilai sangat tidak setuju 2.6%. Berdasarkan hasil tersebut yang menyatakan sangat setuju dan setuju mencapai 68.6%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden cukup setuju alasan perpindahan merek ke smartphone lain karena promosi di berbagai media yang dilakukan oleh produk smartphone yang saya gunakan tidak sebanyak produk lain dengan persentase di bawah 75%.

- b. Berpindah ke merek smartphone lain karena perusahaan smartphone yang saya gunakan tidak menawarkan promosi semenarik perusahaan smartphone lain

Tabel 32

Penilaian Responden Terhadap Perpindahan Merek Karena Perusahaan Smartphone Yang Saya Gunakan Tidak Menawarkan Promosi Semenarik Perusahaan Smartphone Lain

Penilaian Responden	Bobot	Jumlah Responden	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	20	13,3
Setuju	4	60	40
Cukup Setuju	3	49	32,6
Tidak Setuju	2	15	10
Sangat Tidak Setuju	1	6	4
Total		150	100

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2017)

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 150 responden didapatkan hasil bahwa responden yang menilai sangat setuju sebesar 13.3%, menilai setuju sebesar 40%, menilai cukup setuju sebesar 32.6%, menilai tidak setuju

sebesar 10% dan menilai sangat tidak setuju 4%. Berdasarkan hasil tersebut yang menyatakan sangat setuju dan setuju mencapai 53.3%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden cukup setuju alasan perpindahan merek ke smartphone lain karena perusahaan smartphone yang saya gunakan tidak menawarkan promosi semenarik perusahaan smartphone lain dengan persentase di bawah 75%.

- c. Tertarik dengan merek smartphone lain karena promosi di pusat perbelanjaan begitu banyak dan menarik

Tabel 33

Penilaian Responden Terhadap Ketertarikan Dengan Merek Smartphone Lain Karena Promosi Di Pusat Perbelanjaan Begitu Banyak Dan Menarik

Penilaian Responden	Bobot	Jumlah Responden	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	16	10,6
Setuju	4	78	52
Cukup Setuju	3	11	7,3
Tidak Setuju	2	42	28
Sangat Tidak Setuju	1	3	2
Total		150	100

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2017)

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 150 responden didapatkan hasil bahwa responden yang menilai sangat setuju sebesar 16%, menilai setuju sebesar 52%, menilai cukup setuju sebesar 7.3%, menilai tidak setuju sebesar 28% dan menilai sangat tidak setuju 2%. Berdasarkan hasil tersebut yang menyatakan sangat setuju dan setuju mencapai 62.6%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden cukup setuju alasan perpindahan merek ke smartphone lain karena promosi di pusat perbelanjaan begitu banyak dan menarik dengan persentase di bawah 75%.

7. Ethical Problems

- a. Berpindah ke smartphone lain karena pelayanan yang diberikan *customer service* sekarang tidak sopan/tidak menyenangkan

Tabel 34

Penilaian Responden Terhadap Perpindahan Merek Karena Pelayanan Yang Diberikan *Customer Service* Sekarang Tidak Sopan/Tidak Menyenangkan

Penilaian Responden	Bobot	Jumlah Responden	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	25	16,6
Setuju	4	90	60
Cukup Setuju	3	24	16
Tidak Setuju	2	6	4
Sangat Tidak Setuju	1	5	3,3
Total		150	100

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2017)

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 150 responden didapatkan hasil bahwa responden yang menilai sangat setuju sebesar 16.6%, menilai setuju sebesar 60%, menilai cukup setuju sebesar 16%, menilai tidak setuju sebesar 4% dan menilai sangat tidak setuju 3.3%. Berdasarkan hasil tersebut yang menyatakan sangat setuju dan setuju mencapai 76.6%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju alasan perpindahan merek ke smartphone lain karena pelayanan yang diberikan *customer service* sekarang tidak sopan/tidak menyenangkan dengan persentase di atas 75%.

- b. Berpindah ke smartphone lain karena kebanyakan orang menggunakan smartphone yang berbeda dari smartphone yang saya gunakan sekarang

Tabel 35
Penilaian Responden Terhadap Perpindahan Merek Karena Kebanyakan Orang Menggunakan Smartphone Yang Berbeda Dari Smartphone Yang Saya Gunakan Sekarang

Penilaian Responden	Bobot	Jumlah Responden	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	21	14
Setuju	4	70	46,6
Cukup Setuju	3	43	28,6
Tidak Setuju	2	5	3,3
Sangat Tidak Setuju	1	11	7,3
Total		150	100

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2017)

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 150 responden didapatkan hasil bahwa responden yang menilai sangat setuju sebesar 14%, menilai setuju sebesar 46.6%, menilai cukup setuju sebesar 28.6%, menilai tidak setuju sebesar 3.3% dan menilai sangat tidak setuju 7.3%. Berdasarkan hasil tersebut yang menyatakan sangat setuju dan setuju mencapai 60.6%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden cukup setuju alasan perpindahan merek ke smartphone lain karena kebanyakan orang menggunakan smartphone yang berbeda dari smartphone yang saya gunakan sekarang dengan persentase di bawah 75%.

- c. Berpindah ke smartphone lain karena mengikuti perkembangan teknologi yang semakin canggih

Tabel 36
Penilaian Responden Terhadap Perpindahan Merek Karena Mengikuti Perkembangan Teknologi Yang Semakin Canggih

Penilaian Responden	Bobot	Jumlah Responden	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	20	13,3
Setuju	4	82	54,6
Cukup Setuju	3	36	24
Tidak Setuju	2	8	5,3
Sangat Tidak Setuju	1	4	2,6
Total		150	100

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2017)

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 150 responden didapatkan hasil bahwa responden yang menilai sangat setuju sebesar 13.3%, menilai setuju sebesar 54.6%, menilai cukup setuju sebesar 24%, menilai tidak setuju sebesar 5.3% dan menilai sangat tidak setuju 2.6%. Berdasarkan hasil tersebut yang menyatakan sangat setuju dan setuju mencapai 67.9%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden cukup setuju alasan perpindahan merek ke smartphone lain karena mengikuti perkembangan teknologi yang semakin canggih dengan persentase di bawah 75%.

8. *Involuntary Switching*

- a. Berpindah ke smartphone lain karena penasaran terhadap merek smartphone lain

Tabel 37
Penilaian Responden Terhadap Perpindahan Merek Karena Penasaran Terhadap Merek Smartphone Lain

Penilaian Responden	Bobot	Jumlah Responden	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	103	68,7
Setuju	4	18	12
Cukup Setuju	3	14	9,3
Tidak Setuju	2	10	6,6
Sangat Tidak Setuju	1	5	3,3
Total		150	100

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2017)

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 150 responden didapatkan hasil bahwa responden yang menilai sangat setuju sebesar 68.7%, menilai setuju sebesar 12%, menilai cukup setuju sebesar 9.3%, menilai tidak setuju sebesar 6.6% dan menilai sangat tidak setuju 3.3%. Berdasarkan hasil tersebut yang menyatakan sangat setuju dan setuju mencapai 80.7%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden setuju alasan perpindahan

merek ke smartphone lain karena penasaran terhadap merek smarthone lain dengan persentase di atas 75%.

- b. Komunitas (keluarga, teman, rekan kerja, pasangan) menyarankan untuk menggunakan smartphone berbeda dengan smartphone yang saya gunakan

Tabel 38

Penilaian Responden Terhadap Perpindahan Merek Karena Komunitas (Keluarga, Teman, Rekan Kerja, Pasangan) Menyarankan Untuk Menggunakan Smartphone Yang Berbeda Dengan Smartphone Yang Saya Gunakan

Penilaian Responden	Bobot	Jumlah Responden	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	18	12
Setuju	4	100	66,6
Cukup Setuju	3	18	12
Tidak Setuju	2	5	3,3
Sangat Tidak Setuju	1	9	6
Total		150	100

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2017)

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 150 responden didapatkan hasil bahwa responden yang menilai sangat setuju sebesar 12%, menilai setuju sebesar 66.6%, menilai cukup setuju sebesar 12%, menilai tidak setuju sebesar 3.3% dan menilai sangat tidak setuju 6%. Berdasarkan hasil tersebut yang menyatakan sangat setuju dan setuju mencapai 78.6%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden setuju alasan perpindahan merek ke smartphone lain karena komunitas (keluarga, teman, rekan kerja, pasangan) menyarankan untuk menggunakan smartphone yang berbeda dengan smartphone yang saya gunakan dengan persentase di atas 75%.

Tabel 39

Hasil Penerapan Faktor-Faktor Perilaku Brand Switching

<i>Core Services Failure</i>		
No.	Penilaian Responden Terhadap Perilaku <i>Brand Switching</i>	S+ SS (%)
1	Penilaian Responden Untuk Perpindahan Merek Ke Smartphone Lain Karena Kualitas Smartphone Yang Digunakan Lebih Buruk Dibandingkan Smartphone Lain	77.3
2	Penilaian Responden Untuk Berpindah Ke Smartphone Lain Karena <i>Packaging</i> Dari Smartphone Yang Digunakan Tidak Sebagus Smartphone Lain	71.3

3	Penilaian Responden Terhadap Perpindahan Merek Karena Smartphone Lain Selalu Menciptakan Produk-Produk Baru Seiring Perkembangan Teknologi	63.9
Total Presentase		70.8
Service Encounter Failure		
No.	Penilaian Responden Terhadap Perilaku <i>Brand Switching</i>	S+ SS (%)
1	Penilaian Responden Terhadap Perpindahan Merek Karena Bentuk, Varian, Dan Kecepatan Pengoperasian Handphone Lebih Bagus Dari Smratphone Yang Saya Gunakan Sekarang	68.6
2	Penilaian Responden Terhadap Perpindahan Merek Karena Smartphone Lain Menawarkan Berbagai Kecanggihan Teknologi Dalam Sebuah Smartphone Yang Tidak Ada Dimiliki Pada Smartphone Yang Saya Gunakan	77.3
Total Presentase		72.9
Pricing		
No.	Penilaian Responden Terhadap Perilaku <i>Brand Switching</i>	S+ SS (%)
1	Penilaian Responden Terhadap Perpindahan Merek Karena Harga Yang Diberikan Terhadap Smartphone Yang Saya Gunakan Tidak Sesuai Dengan Layanan yang Diberikan	79.3
2	Penilaian Responden Terhadap Perpindahan Merek Karena Harga Yang Ditawarkan Pada Smartphone Yang Saya Gunakan Lebih Mahal Daripada Harga Merek Smartphone Lain	80
3	Penilaian Responden Terhadap Perpindahan Merek Karena Smartphone Lain Memberikan Harga Murah Dengan Kecanggihan Teknologi Dalam Sebuah Smartphone	70
Total Presentase		76.4

<i>Inconvenience</i>		
No.	Penilaian Responden Terhadap Perilaku <i>Brand Switching</i>	S+ SS (%)
1	Penilaian Responden Terhadap Perpindahan Merek Karena Lokasi <i>Customer Service</i> Smartphone Yang Saya Gunakan Lebih Jauh Dari Tempat Bekerja/Tempat Tinggal Saya Dibandingkan Dengan Lokasi <i>Customer Service</i> Merek Smartphone Lain	70.6
2	Penilaian Responden Terhadap Perpindahan Merek Karena Harus Menunggu Lama Untuk Mendapatkan Pelayanan <i>Customer Service</i> Dari Smartphone Yang Saya Gunakan Sekarang	67.9
3	Penilaian Responden Terhadap Perpindahan Merek Karena Pelayanan Yang Diberikan Kurang Memuaskan	62.6
Total Presentase		67
<i>Response To Service Failure</i>		
No.	Penilaian Responden Terhadap Perilaku <i>Brand Switching</i>	S+ SS (%)
1	Penilaian Responden Terhadap Perpindahan Merek Karena Pelayanan Yang Diberikan <i>Customer Service</i> Terkesan Kurang Memperdulikan Terhadap Keluhan	63.9
2	Penilaian Responden Terhadap Perpindahan Merek Karena Pelayanan Yang Diberikan <i>Customer Service</i> Tidak Merespon Terhadap Keluhan	51.9
3	Penilaian Responden Terhadap Perpindahan Merek Karena <i>Customer</i> Kurang Menguasai Tentang Layanan Yang Diberikan Oleh Produk Smartphone Yang Saya Gunakan	61.9
Total Presentase		59.2
<i>Attraction By Competitors</i>		
No.	Penilaian Responden Terhadap Perilaku <i>Brand Switching</i>	S+ SS (%)

1	Penilaian Responden Terhadap Perpindahan Merek Karena Promosi Di Berbagai Media Yang Dilakukan Oleh Produk Smartphone Yang Saya Gunakan Tidak Sebanyak Produk Lain	68.6
2	Penilaian Responden Terhadap Perpindahan Merek Karena Perusahaan Smartphone Yang Saya Gunakan Tidak Menawarkan Promosi Semenarik Perusahaan Smartphone Lain	53.3
3	Penilaian Responden Terhadap Ketertarikan Dengan Merek Smartphone Lain Karena Promosi Di Pusat Perbelanjaan Begitu Banyak Dan Menarik	62.6
Total Presentase		61.5
<i>Ethical Problems</i>		
No.	Penilaian Responden Terhadap Perilaku <i>Brand Switching</i>	S+ SS (%)
1	Penilaian Responden Terhadap Perpindahan Merek Karena Pelayanan Yang Diberikan <i>Customer Service</i> Sekarang Tidak Sopan/Tidak Menyenangkan	76.6
2	Penilaian Responden Terhadap Perpindahan Merek Karena Kebanyakan Orang Menggunakan Smartphone Yang Berbeda Dari Smartphone Yang Saya Gunakan Sekarang	60.6
3	Penilaian Responden Terhadap Perpindahan Merek Karena Mengikuti Perkembangan Teknologi Yang Semakin Canggih	67.9
Total Presentase		68.4
<i>Involuntary Switching</i>		
No.	Penilaian Responden Terhadap Perilaku <i>Brand Switching</i>	S+ SS (%)
1	Penilaian Responden Terhadap Perpindahan Merek Karena Penasaran Terhadap Merek Smarphone Lain	80.7

2	Penilaian Responden Terhadap Perpindahan Merek Karena Komunitas (Keluarga, Teman, Rekan Kerja, Pasangan) Menyarankan Untuk Menggunakan Smartphone Yang Berbeda Dengan Smartphone Yang Saya Gunakan	78.6
Total Presentase		79.6

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2017)

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 150 responden pada perilaku *brand switching* didapatkan hasil bahwa hasil penilaian responden yang menilai setuju dan sangat setuju dengan persentase tertinggi terdapat pada perilaku *involuntary switching* dengan persentase sebesar 79.6%. Persentase tertinggi kedua terhadap perilaku *brand switching* yaitu *pricing* dengan persentase sebesar 76.4%. Persentase tertinggi ketiga terhadap perilaku *brand switching service encounter failure* dengan persentase sebesar 72.9%. Persentase terbesar keempat terhadap perilaku *brand switching* yaitu *core service failure* dengan persentase sebesar 70.8%. Perilaku konsumen *brand swutchung inconvenience, responses to service failure, attraction by competitor dan ethical problem* masing-masing persentase sebesar 67%, 59.2%, 61.5% dan 64.4%.

4.2.2 Penerapan Analisis Rantai Markov Untuk Melihat *Brand Switching* (Handphone Pada Plaza Jambu Dua Bogor)

Merek smartphone yang digunakan dapat dilihat pada tabel 40 sementara perpindahan merek smartphone dapat dilihat pada tabel 41.

Tabel 40
Merek Smartphone Yang Digunakan

No	Merek Smartphone	Jumlah Pengguna (orang)	Persentase (%)
1	Oppo	24	16
2	Samsung	50	33.33
3	Xiaomi	33	22
4	Asus	27	18
5	Sony	16	10.66
	Jumlah	150	100

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2017)

Tabel 40 menunjukkan bahwa merek smartphone samsung adalah merek yang paling banyak digunakan oleh responden dengan jumlah persentase sebesar 33,33%. Selanjutnya merek smartphone xiaomi diurutan kedua terbanyak yang digunakan dengan jumlah persentase sebesar 22% dan merek smartphone asus pada urutan ketiga dengan jumlah persentase sebesar 18%, selanjutnya merek smartphone oppo

dengan jumlah persentase sebesar 16% dan urutan terakhir yaitu merek smartphone sony dengan jumlah persentase sebesar 10,66%.

Tabel 41
Pola Perpindahan Merek (*Brand Switching Pattern*)

Dari Merek	Merek Smartphone	Ke Merek					Responden sebelumnya
		Oppo	Samsung	Xiaomi	Asus	Sony	
	Oppo	8	2	9	4	1	24
	Samsung	9	21	8	8	4	50
	Xiaomi	9	9	10	3	2	33
	Asus	1	4	5	17	0	27
	Sony	0	6	2	2	6	16
	Responden Saat Ini	27	42	34	34	13	150

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2017)

Pada tabel 41 terlihat merek smartphone samsung saat ini digunakan oleh 42 orang konsumen dimana ada 21 orang konsumen yang tetap menggunakan merek smartphone samsung, konsumen yang berpindah dari merek smartphone xiaomi berjumlah 9 orang, dari merek smartphone sony berjumlah 6 orang, dari smartphone merek asus berjumlah 4 orang sedangkan dari merek smartphone oppo berjumlah 2 orang.

Merek smartphone xiaomi saat ini digunakan oleh 34 orang konsumen dimana ada 10 orang konsumen yang tetap menggunakan merek smartphone xiaomi, konsumen yang berpindah dari merek smartphone oppo berjumlah 9 orang, dari merek smartphone samsung berjumlah 8 orang, dari smartphone merek asus berjumlah 5 orang sedangkan dari merek smartphone sony berjumlah 2 orang.

Merek smartphone asus saat ini digunakan oleh 34 orang konsumen dimana ada 17 orang konsumen yang tetap menggunakan merek smartphone asus, konsumen yang berpindah dari merek smartphone samsung berjumlah 8 orang, dari merek smartphone oppo berjumlah 4 orang, dari smartphone merek xiaomi berjumlah 3 orang sedangkan dari merek smartphone sony berjumlah 2 orang.

Merek smartphone oppo saat ini digunakan oleh 27 orang konsumen dimana ada 8 orang konsumen yang tetap menggunakan merek smartphone oppo, konsumen yang berpindah dari merek smartphone samsung berjumlah 9 orang, dari merek smartphone xiaomi berjumlah 9 orang, dari smartphone merek asus berjumlah 1 orang sedangkan dari merek smartphone sony berjumlah 0 orang.

Merek smartphone sony saat ini digunakan oleh 13 orang konsumen dimana ada 6 orang konsumen yang tetap menggunakan merek smartphone sony, konsumen yang berpindah dari merek smartphone samsung berjumlah 4 orang, dari merek smartphone xiaomi berjumlah 2 orang, dari smartphone merek oppo berjumlah 1 orang sedangkan dari merek smartphone asus berjumlah 0 orang.

Selanjutnya dari tabel 41 dibuat tabel peluang transisi yang dapat dilihat pada tabel 42 di bawah ini.

Tabel 42
Peluang Transisi (P)

Dari merek	Ke merek				
	Oppo	Samsung	Xiaomi	Asus	Sony
Oppo	0.33	0.08	0.37	0.16	0.04
Samsung	0.18	0.42	0.16	0.16	0.08
Xiaomi	0.27	0.27	0.30	0.09	0.06
Asus	0.03	0.14	0.18	0.62	0
Sony	0	0.37	0.12	0.12	0.37
Konsumsi masing-masing merek smartphone	0.18	0.28	0.22	0.22	0.08

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2017)

Pada tabel 42 terlihat pengguna merek OPPO yang loyal terhadap produk OPPO sebesar 33%, yang berpindah ke Samsung sebesar 8%, yang berpindah ke Xiaomi sebesar 37%, yang berpindah ke Asus sebesar 16% dan yang berpindah ke Sony sebesar 4%.

Pengguna merek Samsung yang loyal terhadap produk Samsung sebesar 42%, yang berpindah ke OPPO sebesar 18%, yang berpindah ke Xiaomi sebesar 16%, yang berpindah ke Asus sebesar 16% dan yang berpindah ke Sony sebesar 8%.

Pengguna merek Xiaomi yang loyal terhadap produk Xiaomi sebesar 30%, yang berpindah ke Samsung sebesar 27%, yang berpindah ke OPPO sebesar 27%, yang berpindah ke Asus sebesar 9% dan yang berpindah ke Sony sebesar 6%.

Pengguna merek Asus yang loyal terhadap produk Asus sebesar 62%, yang berpindah ke Samsung sebesar 14%, yang berpindah ke Xiaomi sebesar 3%, yang berpindah ke OPPO sebesar 3% dan yang berpindah ke Sony sebesar 0%.

Pengguna merek Sony yang loyal terhadap produk Sony sebesar 8%, yang berpindah ke Samsung sebesar 37%, yang berpindah ke Xiaomi sebesar 12%, yang berpindah ke Asus sebesar 12% dan yang berpindah ke OPPO sebesar 0%.

Bila diasumsikan bahwa perpindahan merek smartphone stabil maka dapat dibuat matriks peluang transisi P.

$$P = \begin{matrix} & \begin{matrix} 1 & 2 & 3 & 4 & 5 \end{matrix} \\ \begin{matrix} 1 \\ 2 \\ 3 \\ 4 \\ 5 \end{matrix} & \begin{bmatrix} 0.33 & 0.08 & 0.37 & 0.16 & 0.04 \\ 0.18 & 0.42 & 0.16 & 0.16 & 0.08 \\ 0.27 & 0.27 & 0.30 & 0.09 & 0.06 \\ 0.03 & 0.14 & 0.18 & 0.62 & 0 \\ 0 & 0.37 & 0.12 & 0.12 & 0.37 \end{bmatrix} \end{matrix}$$

Dengan matriks awal,

$$X = [0.18 \ 0.28 \ 0.22 \ 0.22 \ 0.08]$$

Matriks peluang transisi P diperoleh dari tabel 42 yang dibuat dalam bentuk peluang. Pada matriks P_{11} diperoleh dengan membagi jumlah konsumen merek smartphone oppo yang tidak berpindah dengan jumlah konsumen merek smartphone yang sebelumnya yaitu $8/24 = 0,33$ (dari tabel 41). Untuk nilai P_{12} diperoleh dari jumlah konsumen merek smartphone oppo yang berpindah ke smartphone Samsung dibagi dengan jumlah konsumen merek smartphone oppo sebelumnya yaitu $2/24 = 0,08$ (tabel 41). Untuk seterusnya sampai P_{55} berlaku hal yang sama, dimana diperoleh dari jumlah konsumen merek smartphone lainnya yang tetap menggunakan merek smartphone lainnya dibagi dengan jumlah merek smartphone lainnya pada periode sebelumnya yaitu $0/4=0$.

Matriks x merupakan matriks kejadian atau matriks awal yang diperoleh dari tabel 41 yang kemudian dibuat dalam bentuk peluang. Untuk merek smartphone oppo, pada $X_{11} = 0,18$ diperoleh dengan membagi jumlah konsumen merek smartphone oppo dengan jumlah konsumen seluruhnya, yaitu $27/150 = 0,25$. Demikian seterusnya sampai dengan $X_{15} = 0,08$ diperoleh dari jumlah konsumen merk smartphone lainnya dibagi dengan jumlah seluruh konsumen yaitu $4/100 = 0,04$.

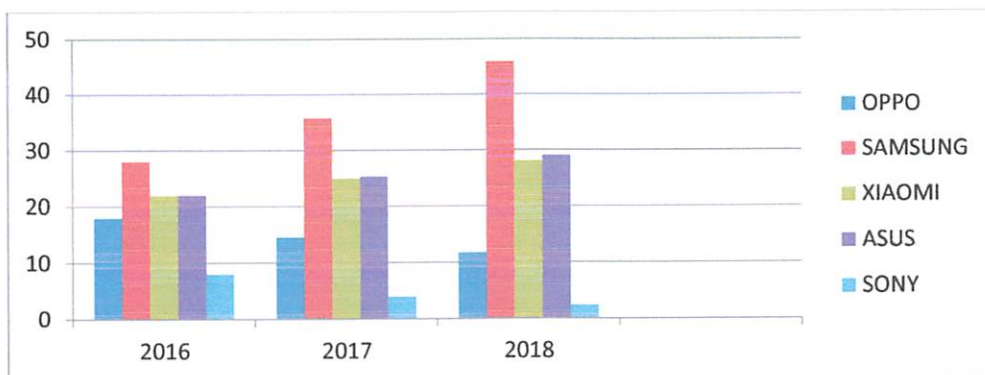
Tabel 43

Prediksi Konsumsi Masing-Masing Merek Smartphone Pada Pelanggan Plaza Jambu Dua Bogor Tahun 2016 Sampai Dengan Tahun 2018

Tahun	Persentase merek smartphone				
	Oppo	Samsung	Xiaomi	Asus	Sony
2016	18	28	22	22	8
2017	14.6	35.8	24.9	25.3	4
2018	11.8	45.9	28	29	2.4

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2017)

Tabel 43 menunjukkan bahwa proporsi konsumsi masing-masing pengguna merek smartphone pertahun setiap kali mengalami transisi, dimana merek Samsung adalah merek smartphone yang paling banyak diminati pada tahun 2016 mengalami kenaikan 7.8 % sehingga pada tahun 2017 menjadi 35.8%, dan juga pada tahun berikutnya mengalami kenaikan 10,1% menjadi 45.9%. Untuk merek Xiaomi dan Asus juga mengalami kenaikan pada tahun-tahun berikutnya yaitu Xiaomi dari 22% pada tahun 2017 naik menjadi 24.9% dan di tahun 2018 naik menjadi 28%. Asus dari 22% naik menjadi 25.3% dan di tahun 2018 menjadi 29%. Sedangkan untuk merek smartphone OPPO dan Sony mengalami penurunan yaitu OPPO sebelumnya 18 % turun di tahun 2017 menjadi 14.6% dan di tahun 2018 menjadi 11.8%. Sony yang sebelumnya 8% turun di tahun 2017 menjadi 4% dan di tahun 2018 menjadi 2.4%. Untuk lebih jelasnya dibawah ini akan disajikan diagram prediksi jumlah konsumen smartphone pada periode yang akan datang.



Gambar 6

Prediksi Jumlah Konsumen Smartphone Pada Periode Yang Akan Datang (2017)

Proses markov akan menuju kondisi *steady state* (keseimbangan) artinya setelah proses berjalan beberapa periode, maka nilai matriks peluang akan selalu tetap. Pada kasus ini berdasarkan hasil perhitungan rantai markov diketahui bahwa nilai peluang konsumen dari masing-masing merek smartphone akan konvergen ke satu nilai, ini dilihat berdasarkan nilai-nilai peluang pada masing-masing merek smartphone tetap atau konstan dan tidak akan berubah pada transisi-transisi berikutnya dengan nilai masing-masing peluang konsumsi merek OPPO 11,8%, merek Samsung 45,9%, merek Xiaomi 28%, merek Asus 29%, dan merek Sony 2,4%. Merek Samsung yang mendominasi pengguna smartphone pada pasar dalam pengguna atau konsumen smartphone di Tya Cell Plaza Jambu Dua Bogor.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada pengguna smartphone di Tya Cell Plaza Jambu Dua Bogor mengenai perilaku konsumen terhadap *brand switching* pada pembelian handphone, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dalam penerapan perilaku *brand switching*, berdasarkan hasil penelitian terhadap 150 responden pada *Core Service Failure* didapatkan hasil bahwa responden yang menilai sangat setuju sebesar 71.2%, menilai setuju sebesar 141.3%, menilai cukup setuju sebesar 49.3%, menilai tidak setuju sebesar 21.2% dan menilai sangat tidak setuju 16.7%. Pada *Service Encounter Failure* didapatkan hasil bahwa responden yang menilai sangat setuju sebesar 28.6%, menilai setuju sebesar 117.3%, menilai cukup setuju sebesar 38.7%, menilai tidak setuju sebesar 9.3% dan menilai sangat tidak setuju 5.9%. Pada *Pricing* didapatkan hasil bahwa responden yang menilai sangat setuju sebesar 52.7%, menilai setuju sebesar 166.6%, menilai cukup setuju sebesar 62%, menilai tidak setuju sebesar 11.9% dan menilai sangat tidak setuju 6.6%. Pada *Inconvenience* didapatkan hasil bahwa responden yang menilai sangat setuju sebesar 7.9%, menilai setuju sebesar 153.2%, menilai cukup setuju sebesar 70.7%, menilai tidak setuju sebesar 16.5% dan menilai sangat tidak setuju 9.96%. Pada *Responses To Service Failure* didapatkan hasil bahwa responden yang menilai sangat setuju sebesar 105.8%, menilai setuju sebesar 71.9%, menilai cukup setuju sebesar 97.9%, menilai tidak setuju sebesar 17.86% dan menilai sangat tidak setuju 11.9%. Pada *Attraction By Competitors* didapatkan hasil bahwa responden yang menilai sangat setuju sebesar 77.2%, menilai setuju sebesar 107.3%, menilai cukup setuju sebesar 73.9%, menilai tidak setuju sebesar 44% dan menilai sangat tidak setuju 8.6%. Pada *Ethical Problems* didapatkan hasil bahwa responden yang menilai sangat setuju sebesar 43.9%, menilai setuju sebesar 161.2%, menilai cukup setuju sebesar 68.6%, menilai tidak setuju sebesar 12.6% dan menilai sangat tidak setuju 13.2%. Pada *Involuntary Switching* didapatkan hasil bahwa responden yang menilai sangat setuju sebesar 80.7%, menilai setuju sebesar 78.6%, menilai cukup setuju sebesar 21.3%, menilai tidak setuju sebesar 9.9% dan menilai sangat tidak setuju 9.3%.
2. Hasil analisis menggunakan Analisis Markov diperoleh hasil sebagai berikut :
Pembelian smartphone mengalami perubahan setiap tahunnya. Perubahan tersebut dapat dilihat melalui prediksi konsumsi masing-masing merek smartphone pada Pelanggan Tya Cell Plaza Jambu Dua Bogor. Merek Samsung adalah merek smartphone yang paling banyak diminati pada tahun 2016

mengalami kenaikan 7.8 %, pada tahun 2017 menjadi 35.8%, dan juga pada tahun berikutnya yaitu tahun 2018 mengalami kenaikan 10,1% menjadi 45.9%. Untuk merek Xiaomi dan Asus juga mengalami kenaikan pada tahun-tahun berikutnya yaitu Xiaomi dari 22% pada tahun 2017 naik menjadi 24.9% dan di tahun 2018 naik menjadi 28%. Asus dari 22% naik menjadi 25.3% dan di tahun 2018 menjadi 29%. Sedangkan untuk merek smartphone OPPO dan Sony mengalami penurunan yaitu OPPO sebelumnya 18 % turun di tahun 2017 menjadi 14.6% dan di tahun 2018 menjadi 11.8%. Sony yang sebelumnya 8% turun di tahun 2017 menjadi 4% dan di tahun 2018 menjadi 2.4%.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan, penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan, yaitu :

1. Terkait dengan masalah tersebut maka perlu dipelajari faktor yang mempengaruhi perilaku *brand switching* sehingga dapat dilakukan upaya untuk memecahkan masalah tingginya angka perpindahan pada merek-merek smartphone. Dari hasil penerapan perilaku *brand switching* didapat bahwa *Involuntary switching* (perpindahan karena ketidaksengajaan) memiliki presentasi tertinggi mencapai 79.65%. Jika produsen mengetahui bahwa produknya lebih banyak pelanggan dari pesaingnya, maka harus merumuskan strategi untuk menambah pelanggan dan mempertahankan semua pelanggannya, agar tetap menguasai pasar. Merek bukan hanya sekedar nama melainkan sebuah nilai, konsep, karakteristik, dan citra dari produk. Merek yang baik akan menciptakan citra merek yang unggul di dalam benak konsumen dan hal tersebut membutuhkan pondasi yang kokoh juga. Oleh sebab itu perlu dilakukan beberapa cara untuk membangun citra merek. Langkah-langkah membangun citra merek :
 - a. Memiliki *positioning* yang tepat
Merek harus dapat menempati atau memposisikan diri secara tepat untuk selalu menjadi yang nomor satu dan utama di benak konsumen. Hal tersebut bukan hanya didukung oleh kualitas produk melainkan kualitas pelayanan untuk memenuhi kepuasan konsumen.
 - b. Memiliki *brand value* yang tepat
Produsen harus membuat *brand value* yang tepat untuk membentuk *brand personality* yang baik terhadap merek untuk membuat merek semakin bernilai dan kompetitif di benak konsumen. *Brand personality* lebih cepat berubah dibandingkan *brand positioning* karena *brand personality* mengikuti permintaan atau kehendak konsumen setiap saat.
 - c. Memiliki konsep yang tepat
Untuk mengkomunikasikan *brand value* dan *positioning* yang tepat maka dibutuhkan konsep yang tepat sesuai sasaran baik terhadap produk, segmentasi pasar, cara memasarkan, target pasar, kualitas pelayanan, dan

sebagainya. Hal ini membantu perusahaan untuk membangun *brand image* yang baik di benak konsumen.

Dengan kata lain, jika perusahaan menerapkan strategi dalam membangun citra merek, maka akan menciptakan merek yang unggul di benak konsumen. Sehingga diharapkan dari membangun citra merek ini membuat konsumen loyal terhadap 1 merek saja dan mengurangi perilaku dari *brand switching* itu sendiri.

2. Jika dilihat dari prediksi jumlah konsumsi merek smartphone dari tahun 2016-2018, untuk merek Samsung, Xiaomi dan Asus mengalami peningkatan konsumsi pelanggan. Sedangkan merek Oppo dan Sony terjadi penurunan konsumsi pelanggan. Bagi Samsung, Xiaomi, dan Asus mempertahankan pangsa pasar merupakan hal yang utama guna merajai pasar smartphone. Mempertahankan pangsa pasar dapat dilakukan dengan cara selalu melakukan inovasi terhadap produk dan membangun citra merek yang kuat. Sedangkan bagi smartphone Oppo dan Sony yang mengalami penurunan konsumsi pelanggan strategi pemasaran menjadi dasar utama agar produknya lebih dikenal konsumen. Strategi pemasaran didasarkan atas 5 konsep yaitu : segmentasi pasar, *market positioning*, *market entry strategy*, *marketing mix strategy* dan *timing strategy*. Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran, dari suatu perusahaan dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Jadi dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan perusahaan haruslah terlebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Asseal, Henry. (2001). *Consumer Behaviour 6th Edition*. New York : Thomson Learning
- Astuti Rifah. (2010). *Studi Tentang Perilaku Perpindahan Merek (Brand Switching)*. Semarang : Orbith
- Bilson, Simamora. (2001). *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel*. Jakarta : PT. Gramedia
- Buchari Alma.(2010). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Ketujuh. Bandung: CV Alfabeta
- Buchari Alma.(2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Buchari Alma.(2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Danang Sunyoto. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Deliyanto, Oentoro. (2010). *Manajemen Pemasaran Modern*. Samarinda: Medio.
- Fandy Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi ke 3. Yogyakarta: Andi
- Fandy, Tjiptono, (2011). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing
- Freddy Rangkuti. (2008). *The Power Of Brands*. Jakarta : Gramedia
- Ginting, Nembah F. Hartimbul.(2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung:CV Yrama Widya
- Hawkins, D.I. dan Mothersbaugh, D.I.(2010). *Customer Behavior:Building Marketing strategy*. 11 th edition.McGraw-Hill, Irwin
- Hermawan, Kartajaya.(2010). *Brand Operation*. Jakarta:Erlangga
- Kasmir. (2004). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya Edisi Keenam*. Jakara : PT.Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip Dan Armstrong. Gary. (2002). *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1*. Alih Bahasa Alexander Sindoro Dan Benyamin Molan. Jakarta : Prenhalindo
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta : PT. Indeks

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management 14th Edition*. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia

Kotler, Philip. (2003). *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas*. Jakarta : Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, Philip. (2004). *Manajemen Pemasaran Edisi Melinium*. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia

McCarthy, E Jerome Dan Wiliam D. Pereault Jr. (2003). *Dasar-dasar Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta : Erlangga

Schiffman Dan Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta : Indeks

Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. (2010). *Pengantar Bisnis Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan*. Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty

Supranto, J. Dan Limakrisna. (2007). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta : Mitra Wacana Media

Tias's Cells Pertokoan Plaza Jambu 2

Jurnal dan Tesis

Abisatya, D. (2008). Competitive Advertising Serta Dampaknya Pada Perilaku Brand Switching Konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen X* (1), 1-16

Denis G. Alloa, Djoni Hatidjaa, Dan Marline Paendong. (2013). *Analisis Rantai Markov untuk Mengetahui Peluang Perpindahan Merek Kartu Seluler Pra Bayar GSM (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Pertanian Unsrat Manado)*. Program Studi Matematika, FMIPA, UNSRAT, Manado.

Djini Tamudia, Johannes Langi, Dan Julia Titaley. (2014). *Analisis Rantai Markov Untuk Memprediksi Perpindahan Merek Shampoo Di Hypermart Swalayan Manado Town Square*. Program Studi Matematika, FMIPA, UNSRAT.

Katrin, Karlina. (2007). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Brand Switching Terhadap Bread boutiques di Supermall Pakuwon Indah (SPI) Surabaya*. Jurnal Universitas Kristen Petra. Surabaya

Oktariko, Tristiana. (2011). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Berpindah Merek Pada Konsumen Pada Konsumen*

Pembalut Wanita Kortex Di Semarang. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis.
Universitas Dipenogoro, Semarang.

Setyaningrum, A. (2007). *Effect Of Consumer Dissatisfaction And Needs Variety Seeking Decision On Brand Switching.* Thesis Faculty Of Economics And Business UGM Yogyakarta.

Siddiqui, DR Kamran.(2011). *Personality Influence Customers Switching.* Journal of Contemporary Research In Businss:Vol.2 No.10 Pages 363-370

LAMPIRAN

JADWAL PENELITIAN

No	Kegiatan	Bulan									
		Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	
1	Pengajuan judul	*									
2	Studi Pustaka	*									
3	Pembuatan proposal seminar	**	**	***	***						
4	Seminar						*				
5	Pengesahan								*		
6	Pengumpulan data							*			
7	Pengolahan data							*			
8	Penulisan laporan dan bimbingan							*	**		
9	Sidang skripsi									*	
10	Penyempurnaan skripsi									*	
11	Pengesahan									*	

Keterangan :

*) = menunjukkan satuan unit waktu minggu dalam bulan

Berilah tanda centang (√) pada jawaban yang dirasa paling sesuai, terdapat 5 pilihan jawaban yang dapat anda pilih :

Skor Penilaian

Keterangan :

SS (5) = Sangat Setuju

S (4) = Setuju

CS (3) = Cukup Setuju

TS (2) = Tidak Setuju

STS (1) = Sangat Tidak Setuju

1. Core Services Failure

No.	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya akan berpindah merek ke smartphone lain karena kualitas smartphone yang saya gunakan lebih buruk dibandingkan smartphone lain					
2	Saya berpindah ke smartphone lain karena packaging dari smartphone yang saya gunakan tidak sebagus smartphone lain					
3	Saya berpindah karena smartphone lain selalu menciptakan produk-produk baru seiring perkembangan teknologi					

2. Service Encounter Failure

No.	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya akan berpindah ke smartphone lain karena bentuk, varian, dan kecepatan pengoperasian handphone lebih bagus dari smratphone yang saya gunakan sekarang					
2	Saya akan pindah ke smartphone lain karena smartphone lain menawarkan berbagai kecanggihan teknologi dalam sebuah smartphone yang tidak ada dimiliki pada smartphone yang saya gunakan					

3. Pricing

No.	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya akan berpindah ke smartphone lain karena harga yang diberikan terhadap smartphone yang saya gunakan tidak sesuai dengan layanan yang diberikan					
2	Saya akan berpindah ke smartphone lain karena harga yang ditawarkan pada smartphone yang saya gunakan lebih mahal daripada harga merek smartphone lain					
3	Smartphone lain memberikan harga murah dengan kecanggihan teknologi dalam sebuah smartphone					

4. Inconvenience

No.	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya akan berpindah ke smartphone lain karena lokasi costumer servis smartphone yang saya gunakan lebih jauh dari tempat bekerja/tempat tinggal saya dibandingkan dengan lokasi costumer service merek smartphone lain.					
2	Saya akan berpindah ke smartphone lain karena saya harus menunggu lama untuk mendapatkan pelayanan costumer service dari smartphone yang saya gunakan sekarang					
3	Saya berpindah ke smartphone lain karena pelayanan yang diberikan lebih memuaskan					

5. Resposes To Service Failure

No.	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya akan pindah ke smartphone lain karena pelayanan yang diberikan customer service terkesan kurang memperdulikan saya					
2	Saya akan pindah ke smartphone lain karena pelayanan yang diberikan customer service tidak merespon keluhan saya					
3	Saya akan berpindah ke smartphone lain karena customer kurang menguasai tentang layanan yang diberikan oleh produk smartphone yang saya gunakan					

6. Attraction By Competitors

No.	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya akan berpindah ke smartphone lain karena promosi di berbagai media yang dilakukan oleh produk smartphone yang saya gunakan tidak sebanyak produk lain.					
2	Saya akan berpindah ke merek smartphone lain karena perusahaan smartphone yang saya gunakan tidak menawarkan promosi semenarik perusahaan smartphone lain.					
3	Saya tertarik dengan merek smartphone lain karena promosi di pusat perbelanjaan begitu banyak dan menarik					

7. Ethical Problems

No.	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya akan berpindah ke smartphone lain karena pelayanan yang diberikan costumer service sekarang tidak sopan/tidak menyenangkan					
2	Saya berpindah ke smartphone lain karena kebanyakan orang menggunakan smartphone yang berbeda dari smartphone yang saya gunakan sekarang					
3	Saya berpindah ke smartphone lain karena saya mengikuti perkembangan teknologi yang semakin canggih					

8. *Involuntary Switching*

No.	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya berpindah ke smartphone lain karena saya penasaran terhadap merek smartphone lain					
2	Saya akan berpindah ke smartphone lain karena komunitas (keluarga, teman, rekan kerja, pasangan) menyarankan saya untuk menggunakan smartphone yang berbeda dengan smartphone yang saya gunakan					

Item-Total Statistics

	Scale Mean If Item Deleted	Scale Variance If Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha If Item Deleted
x11	67.63	136.585	.559	.872
x12	67.07	142.478	.389	.877
x13	66.93	136.547	.614	.870
x21	67.17	141.661	.444	.875
x22	66.90	150.300	.061	.884
x23	66.90	142.024	.402	.876
x31	67.43	144.875	.335	.878
x32	67.17	139.661	.540	.873
x33	66.97	139.826	.479	.874
x41	67.13	140.120	.461	.875
x42	67.27	143.375	.365	.877
x43	67.30	140.010	.498	.874
x51	67.03	136.930	.585	.871
x52	67.07	137.789	.559	.872
x53	67.03	139.826	.460	.875
x61	67.20	137.476	.524	.873
x62	66.87	141.016	.483	.874
x63	67.20	137.614	.471	.875
x71	67.13	138.878	.561	.872
x72	66.77	136.806	.529	.873
x73	66.63	140.999	.410	.876
x81	67.07	138.547	.526	.873
x82	67.03	145.964	.225	.881
x83	67.10	141.610	.334	.879

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, atas nama Toko Tya Cell, Plaza Jambu Dua Bogor dengan ini menerangkan bahwa yang tersebut dibawah ini :

Nama : Novio Triato
NPM : 0211 14 703
Asal Pendidikan : Universitas Pakuan
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah melakukan kunjungan dan riset data di Toko Tya Cell Plaza Jambu Dua Bogor sebagai salah satu persyaratan dalam menyelesaikan skripsi di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Pakuan, terhitung sejak tanggal 25 Oktober 2016 - 10 Januari 2017. Dengan judul skripsi :

“ANALISIS PERILAKU KONSUMEN *BRAND SWITCHING* TERHADAP PEMBELIAN HANDPHONE”

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dapat diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bogor , 15 January 2017

Tia's Cellular


Evans Cellular
Plaza Jambu Dua Lantai I Blok A-3 No 5-6
08111191337

Pemilik Toko

Pram Santosa.

*NB : Tya cell adalah perusahaan
dari Evans Cell.*

