



PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN PESAING, KEPUASAN ATAS KUALITAS PRODUK, DAN KEBUTUHAN Mencari VARIASI TERHADAP PERPINDAHAN MEREK HANDPHONE BLACKBERRY KE MEREK HANDPHONE SAMSUNG

Fuad Akbar Tutugan
Dr. Husein Umar¹

Program Studi Manajemen, Kwik Kian Gie School Of Business, Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350

Abstract

Brand switching is one of the interesting objects for study. Companies need to know what motivates people to switch to a competing product. Especially in telecom products such as mobile phones are emerging with various brands in Indonesia. This study used a sample of 100 samples with Judgment Sampling technique to test models of brand switching in mobile products. Data collection instrument using a questionnaire with Likert scale, each of which has been tested and has met the requirements of validity and reliability. Hypothesis testing using multiple linear regression. This study resulted in the finding that: there is sufficient evidence that the effectiveness of advertising competitors positive effect on brand switching. There is not enough evidence that satisfaction with the quality of bepengaruh adversely brand switching, there is ample evidence that the variety seeking positive effect on brand switching.

Key Words: Advertising Effectiveness, Satisfaction, Variety Seeking

Abstrak

Perpindahan merek merupakan salah satu objek yang menarik untuk diteliti. Perusahaan perlu mengetahui apa saja yang memotivasi masyarakat untuk beralih menggunakan produk pesaing. Terutama pada produk telekomunikasi seperti halnya handphone yang banyak bermunculan dengan berbagai macam merek di Indonesia. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 sampel dengan teknik *Judgment Sampling* untuk menguji model perpindahan merek pada produk handphone. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala *Likert* yang masing-masing sudah diuji coba dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Pengujian hipotesis menggunakan regresi linier berganda. Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa: terdapat cukup bukti bahwa efektivitas iklan pesaing berpengaruh positif terhadap perpindahan merek. Tidak terdapat cukup bukti bahwa kepuasan atas kualitas berpengaruh negatif terhadap perpindahan merek, terdapat cukup bukti bahwa kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif terhadap perpindahan merek.

Kata Kunci : Efektivitas Iklan, Kepuasan, Kebutuhan Mencari Variasi

¹ Alamat Kiri: Kwik Kian Gie School Of Business, Jln Yos Sudarso Kav. 87 Sunter , Jakarta 14350

Penulis untuk Korespondensi: Telp. (021) 65307062 Ext. 704. Dr.huseinumar@yahoo.com

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Pendahuluan

Produk telekomunikasi di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat, hal ini dapat kita lihat dengan banyaknya merek-merek yang bersaing dalam bisnis penyedia produk telekomunikasi. Prospek pasar yang potensial dan kebutuhan kita yang tinggi akan komunikasi, menjadikan bisnis produk telekomunikasi memiliki daya tarik yang tinggi. Namun, akibat dari banyaknya pemain dalam bisnis ini adalah terjadinya persaingan yang tinggi. Untuk itu perusahaan perlu mempelajari konsumen dalam rangka memasarkan produknya, karena dengan mempelajari perilaku konsumen maka perusahaan mampu menentukan strategi pemasaran yang tepat.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut pengaruh efektivitas

Tinjauan Pustaka

Efektivitas Iklan Pesaing

Menurut Durianto dan dkk (2003:1) iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk dan menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan. Menurut Durianto dan dkk (2003:86) Efektivitas iklan dapat diukur dengan menggunakan EPIC model. EPIC model (*Empathy, Persuasion, Impact and communications - EPIC*) dikembangkan oleh AC Nilsen, salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia dengan mencakup empat dimensi kritis, yaitu empati, persuasi, dampak, dan komunikasi (*emphathy, persuasion, impact, and communication-EPIC*). berikut akan dipaparkan dimensi-dimensi dalam EPIC model :

1. Dimensi Empati

Dimensi empati menginformasikan, apakah konsumen menyukai suatu iklan dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu iklan dengan pribadi mereka.

iklan pesaing, kepuasan atas kualitas produk, dan kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek handphone Blackberry ke merek handphone Samsung. Dan adapun beberapa nmanfaat dari penelitian ini yaitu adalah Sebagai salah satu syarat bagi penulis untuk dapat mendapatkan gelar sarjana dan juga untuk memanfaatkan ilmu-ilmu yang telah di dapat selama kuliah, agar perusahaan dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang menyebabkan para pengguna handphone dapat berpindah ke merek lain, pembaca dapat mendapatkan masukan pengetahuan tentang pengaruh iklan, ketidakpuasan konsumen, dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek pada produk handphone terutama pada merek Blackberry dan Samsung.

Dimensi empati memberikan informasi tentang yang berharga tentang daya tarik suatu merek.

2. Dimensi Persuasi

Dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk meningkatkan atau menguatkan suatu merek, sehingga pemasang iklan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan konsumen untuk membeli serta memperoleh gambaran, kemampuan suatu iklan dalam mengembangkan daya tarik suatu merek.

3. Dimensi Dampak

Dimensi dampak menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan dengan merek lain pada kategori produk yang serupa, dan apakah suatu iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan

4. Dimensi Komunikasi

Dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut.

Kepuasan Atas Kualitas Produk

Menurut Mowen dan Minor (2002: 89) kepuasan didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluatif pascapemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan/mengonsumsi barang atau jasa tersebut. Menurut Etta dan Sofiah (2013:188) ada tujuh dimensi dasar untuk mengukur kualitas produk dari kualitas adalah :

1. Kinerja
Kinerja adalah tingkat absolut performa produk pada atribut kunci yang diidentifikasi para pelanggan dan sejauh mana produk “digunakan dengan benar”, dan Jumlah atribut yang ditawarkan.
2. Interaksi pegawai
Keramahan, sikap rasa hormat, dan empati yang ditunjukkan oleh masyarakat pemberi produk, kredibilitas menyeluruh terhadap pegawai, termasuk kepercayaan konsumen kepada pegawai dan persepsi mereka tentang keahlian pegawai.
3. Reliabilitas
Reliabilitas adalah konsistensi kinerja barang, jasa, dan toko.
4. Ketepatan waktu dan kenyamanan
Seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki, seberapa cepat informasi atau jasa diberikan, nyaman pembelian dan proses jasa, termasuk jam kerja toko, dan tempat parkir.
5. Estetika
Penampilan fisik barang atau toko, daya tarik penyajian jasa, kesenangan atmosfer di mana jasa atau produk diterima, bagaimana desain produk yang akan diperlihatkan kepada masyarakat.
6. Kesadaran akan merek
Dampak positif atau negatif tambahan atas kualitas yang tampak, yang

mengenal merek atau nama toko atas evaluasi konsumen.

Kebutuhan Mencari Variasi

Menurut Kotler & Armstrong (2012:176) variety seeking adalah tingkah laku pembelian konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan rendah, tetapi perbedaan yang dirasakan besar. Kebutuhan mencari variasi dapat diidentifikasi sebagai pelanggan yang suka mencoba produk baru, hal ini sangat penting diketahui oleh pemasar mengingat hal ini bisa berakibat berpindahnya konsumen dari merek perusahaan ke merek pesaing. Mereka ini biasanya disebut sebagai penemu yang sangat mendukung keberhasilan suatu produk atau jasa yang baru.

Menurut Junaidi dan Dharmmesta dalam Emilia (2012:8) menyebutkan bahwa kebutuhan mencari variasi muncul karena didukung oleh berbagai faktor, antara lain:

1. Persaingan yang ketat antara produk sejenis, sehingga setiap produk mempropagandakan untuk menjadi yang terbaik. Kondisi ini tentunya memungkinkan untuk mempengaruhi konsumen cenderung mencoba.
2. Kualitas produk mengalami penurunan. Penurunan kinerja sebuah produk mendorong konsumen untuk mencari dan mencoba produk-produk baru yang diharapkan mampu memberikan sebuah kepuasan.
3. Karakteristik alamiah konsumen. Suatu kelompok konsumen dimungkinkan mempunyai perilaku untuk selalu mencari dan mencoba-coba hal baru, meskipun produk yang telah dikonsumsinya juga mampu memberikan sebuah kepuasan.

Perpindahan Merek

Kotler dan Keller (2009:258), mengemukakan bahwa definisi merek



adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari ketiganya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual dan membedakannya dari pesaing lain. Perpindahan merek (brand switching) adalah saat dimana seorang pelanggan atau sekelompok pelanggan berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya. ntifikasikan produk dan menjadikannya berbeda dengan merek lain.

Adapun dimensi perpindahan merek yaitu keinginan berpindah ke merek lainnya dan lebih memilih merek yang lain. (Dalam Hedita, 2010)

Metode Penelitian

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan cara teknik komunikasi dengan cara menyebarkan kuesioner pada pengguna handphone Blackberry yang beralih merek ke handphone Samsung satu tahun lalu disebar

Hasil dan pembahasan

Hasil analisis regresi berganda pengaruh efektivitas iklan pesaing, kepuasan atas kualitas produk, dan kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek , dinyatakan sebagai berikut: Interpretasi persamaan di atas:

$$\hat{Y} = 5,845 + 0,125X_1 - 0,10 X_2 + 0,164 X_3$$

1. Nilai konstanta sebesar 4,164 yang berarti bahwa tanpa adanya efektivitas iklan pesaing, kepuasan atas kualitas produk, kebutuhan mencari variasi, dan pindah merek tersebut hanya mencapai 5,845.
2. Nilai koefisien regresi variabel efektivitas iklan pesaing (X_1) sebesar 0,125 dengan arah positif. Berarti efektivitas iklan pesaing memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand switching*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi efektivitas iklan pesaing, maka konsumen akan berpindah dari satu merek ke merek lain.
3. Nilai koefisien regresi variabel kepuasan atas kualitas (X_2) sebesar -0,10 dengan arah negatif. Berarti kepuasan atas kualitas produk memiliki pengaruh negatif terhadap *brand switching*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin rendah kepuasan atas kualitas produk, maka konsumen akan berpindah dari satu merek ke merek lain.
4. Nilai koefisien regresi variabel kebutuhan mencari variasi (X_3) sebesar 0,164 dengan arah positif. Berarti kebutuhan mencari variasi memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand switching*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kebutuhan mencari variasi, maka konsumen akan berpindah dari satu merek ke merek lain.

1. Keinginan berpindah merek lainnya. Keinginan adalah hasrat akan pemuas kebutuhan spesifik. Pemasar tidak menciptakan kebutuhan, tetapi memengaruhi keinginan manusia. Keinginan dapat dibentuk dengan budaya atau pribadi seseorang.
2. Lebih memilih merek yang lain. Konsumen dapat memilih merek lain dengan adanya beberapa alasan seperti harga produk pesaing yang relatif terjangkau, gagal dalam pemberian layanan, dan ketidaknyamanan produk.

kepada 100 responden. Teknik analisis data dengan menggunakan Uji validitas dan reliabilitas, Analisis persentase, Skor rata-rata, Uji asumsi klasik, Regresi linear berganda, Uji keberartian model (Uji F), Uji Signifikansi Koefisien (Uji t), dan Koefisien Determinasi (R^2). Data akan di uji menggunakan program SPSS 20.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Analisis Pengaruh Efektivitas Iklan Pesaing, Kepuasan atas Kualitas Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek.

(1) Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	120,762	3	40,254	12,977	,000 ^b
	Residual	297,798	96	3,102		
	Total	418,560	99			

- a. Dependent Variable: perpindahan merek total
- b. Predictors: (Constant), kmv total, kepuasan total, efektivitas iklan total

Sumber : Hasil Output SPSS 20

Pada tabel 4.15 diatas, dilakukan uji signifikansi model persamaan regresi dengan $\alpha = 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa nilai F-sig sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$, maka kesimpulannya model adalah fit.

Dengan demikian, maka model regresi tersebut dapat digunakan.

(2) Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,845	1,334		4,383	,000
efektivitas iklan total	,125	,056	,236	2,244	,027
kepuasan total	-,010	,030	-,036	-,349	,728
kmv total	,164	,034	,437	4,854	,000

Dependent Variable: perpindahan merek total

Sumber : hasil output SPSS 20

Uji untuk Hipotesis 1 : Terdapat pengaruh positif pada variabel efektivitas iklan pesaing terhadap keputusan perpindahan merek dari

handphone Blackberry ke merek

handphone Samsung.

Hipotesis statistik :

$H_0 : b_1 = 0$

$H_a : b_1 > 0$

Besar koefisien regresi variabel kepuasan atas kualitas sebesar 0,10

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



memiliki nilai yang signifikan sesuai dengan hipotesis. Nilai t hitung untuk kepuasan atas kualitas sebesar 0,349. Nilai sig 0,728 > 0,05. Dari hasil yang diperoleh terdapat bukti bahwa variabel kepuasan atas kualitas tidak berpengaruh negatif terhadap keputusan perpindahan merek, maka terima Ho atau tolak Ha.

ii. Uji untuk Hipotesis 2 : Terdapat pengaruh negatif pada variabel kepuasan atas kualitas terhadap keputusan perpindahan merek dari handphone Blackberry ke merek handphone Samsung.

Hipotesis statistik :

Ho : $b_1 = 0$

Ha : $b_1 > 0$

Besar koefisien regresi variabel kepuasan atas kualitas sebesar 0,10 memiliki nilai yang signifikan sesuai dengan hipotesis. Nilai t hitung untuk kepuasan atas kualitas sebesar 0,349. Nilai sig 0,728 > 0,05. Dari hasil yang diperoleh terdapat bukti bahwa variabel kepuasan atas kualitas tidak berpengaruh negatif terhadap keputusan perpindahan merek, maka terima Ho atau tolak Ha.

iii. Uji untuk Hipotesis 3 : Terdapat pengaruh positif pada variabel kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek dari handphone Blackberry ke merek handphone Samsung.

Hipotesis statistik :

Ho : $b_1 = 0$

Ha : $b_1 > 0$

Besar koefisien regresi variabel kebutuhan mencari variasi sebesar 0,164 memiliki nilai yang signifikan sesuai dengan hipotesis. Nilai t hitung untuk kebutuhan mencari variasi sebesar 0,4854. Nilai sig 0,00 < 0,05. Dari hasil yang diperoleh terdapat bukti bahwa

variabel kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek, maka terima Ha atau tolak Ho.

(3) Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.17

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,537 ^a	,289	,266	1,761

a. Predictors: (Constant), kmv total, kepuasan total, efektivitas iklan total

a. Dependent Variable: perpindahan merek total

Sumber: Hasil Output SPSS 20

Dalam tabel 4.17, maka diketahui nilai R square adalah sebesar 0,289 yang menunjukkan bahwa variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen adalah sebesar 28,9%, sedangkan sisanya sebesar 71,1% (100% - 28,9%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk di dalam model regresi.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(4) Uji Heterokedastisitas

Tabel 4.19

Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,350E-015	1,334		,000	1,000
1 efektifitas iklan total	,000	,056	,000	,000	1,000
kepuasan total	,000	,030	,000	,000	1,000
kmv total	,000	,034	,000	,000	1,000

a. Dependent Variable: absres

Sumber : Hasil Ouput SPSS

Tabel 4.19 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi ketiga variabel independen nilai sig 1.000 > 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan

bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

(C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

(D) Uji Multikolinearitas

Tabel 4.20

Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 efektifitas iklan total	,670	1,492
kepuasan total	,687	1,456
kmv total	,914	1,094

a. Dependent Variable: perpindahan merek total

Sumber : hasil output SPSS 20

Berdasarkan hasil ouput pada tabel 4.20 dapat dilihat bahwa nilai tolerance semua variabel independen lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF

semua variabel independen lebih kecil dari 10,00. Berdasarkan nilai di atas, disimpulkan bahwa tidak terjadi Multikolinearitas



Pembahasan

Berdasarkan analisis data mengenai pengaruh efektivitas iklan pesaing, kepuasan atas kualitas, dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek dari handphone Blackberry ke merek handphone Samsung, maka peneliti akan membahas hasil dari penelitian sebagai berikut :

1. Pengaruh Efektivitas Iklan Pesaing Terhadap Perpindahan Merek

Pada bagian ini penulis akan membahas pengaruh efektivitas iklan terhadap perpindahan merek yang dilakukan oleh pengguna handphone Blackberry lalu beralih merek ke handphone Samsung. Dari hasil uji hipotesis yang telah dilakukan terhadap variabel efektivitas iklan pesaing, variabel ini memiliki nilai sig sebesar $0,027 < 0,05$ yang artinya memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu perpindahan merek. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Tlasih Wulandari (2013) menyatakan bahwa iklan produk pesaing berpengaruh positif terhadap perpindahan merek handphone.

Pada analisis persentase dan skor rata-rata yang dapat dilihat pada tabel 4.11 mengenai tanggapan responden terhadap efektivitas iklan, secara keseluruhan responden menyatakan setuju terhadap tujuh indikator efektivitas iklan yang diajukan dalam pertanyaan, dan dengan adanya hasil tanggapan responden tersebut, perusahaan handphone Samsung telah berhasil mengiklankan atau mempromosikan produknya kepada konsumen.

Keberhasilan dalam mengiklankan produk tersebut dapat dinilai dengan teori EPIC (Emphathy, Persuassion,

Impact, Communication) model yang dikembangkan oleh AC Nilsen, salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia dengan mencakup empat dimensi kritis, yaitu empati, persuasi, dampak, dan komunikasi. Berikut adalah penjelasan tentang keefektifan atau keberhasilan iklan handphone Samsung yang penulis jelaskan dalam penelitian ini melalui empat dimensi tersebut :

a. Dimensi empati menginformasikan, apakah konsumen menyukai suatu iklan dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu iklan dengan pribadi mereka. Dimensi empati memberikan informasi tentang yang berharga tentang daya tarik suatu merek. Tanggapan responden terhadap pertanyaan yang diajukan mengenai dimensi empati adalah setuju yang artinya seluruh responden menyukai iklan handphone Samsung.

b. Dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk meningkatkan atau menguatkan suatu merek, sehingga pemasang iklan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan konsumen untuk membeli produk. Tanggapan responden terhadap dua pertanyaan dimensi persuasi adalah setuju yang artinya konsumen tertarik dengan handphone Samsung berdasarkan gambaran yang telah diperoleh dari iklan dan konsumen memiliki keinginan untuk membeli handphone Samsung.

c. Dimensi dampak menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan dengan merek lain pada kategori produk yang serupa, dan apakah suatu iklan mampu melibatkan

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

konsumen dalam pesan yang disampaikan, dari tanggapan responden yang secara keseluruhan menyatakan setuju terhadap pernyataan yang dijukan mengenai dimensi dampak telah mengindikasikan bahwasannya iklan handphone Samsung telah berhasil mencapai dampak yang diinginkan, yaitu pengetahuan konsumen tentang produk dan iklan samsung yang dinilai responden lebih kreatif dibanding dengan iklan handphone lain.

d. Dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Dari hasil tanggapan responden yang menyatakan setuju terhadap pertanyaan yang diajukan mengenai dimensi komunikasi menandakan iklan handphone Samasung mampu menyampaikan pesan sehingga dapat mengingat pesan utama dan setra meningglakan kesan yang kuat melalui kata, gambar, atau tindakan.

Oleh karena itu bahwa empat efektivitas iklan yang tertera di atas memberikan kontribusi terhadap produk yang diiklankan serta memberikan nilai tambah dalam pembentukan dan penjagaan image perusahaan handphone Samsung, dan dengan adanya efektivitas iklan juga memberikan pengaruh positif bagi pembangunan kredibilitas produk di mata audience.

2. Pengaruh Kepuasan atas Kualitas Terhadap Perpindahan Merek

Pada bagian ini penulis akan membahas pengaruh kepuasan atas kualitas terhadap perpindahan merek yang dilakukan oleh pengguna handphone Blackberry lalu beralih merek ke handphone Samsung. Dari hasil uji hipotesis yang dilakukan terhadap variabel kepuaan atas kualitas produk makan didapat nilai sig untuk variabel ini sebesar $0,728 > 0,05$ yang artinya variabel kepuasan atas kualitas tidak memiliki pengaruh negatif terhadap variabel dependen yaitu perpindahan merek. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sri Kosidah (2013) dengan judul penelitian ” Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Brand Switching pada Kartu Prabayar X” dimana variabel kepuasan memiliki nilai sig sebesar $0.069 > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek (brand switching). Dalam penelitiannya ia juga menjelaskan bahwasannya bahwa perilaku peralihan merek terjadi untuk mencari keragaman bukan karena ketidakpuasan. Dalam kasus penelitian ini faktanya masih banyak konsumen yang masih tetap menggunakan handphone Blackberry walaupun konsumen tersebut telah beralih merek ke handphone lain.

Selain faktor mencari keberagaman yang menyebabkan konsumen untuk berpindah merek, penulis juga menambahkan faktror gaya hidup yang bisa mempengaruhi konsumen untuk berpindah merek. Menurut kotler & keller (2009:304) gaya adalah jenis ekspresi dasar dan berebeda yang muncul dalam bidang usaha manusia dan dapat bertahan selama beberapa generasi dan menjadi tren yang datang dan pergi.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Pengaruh Kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek

Pada bagian ini penulis akan membahas pengaruh kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek yang dilakukan oleh pengguna handphone Blackberry lalu beralih merek ke handphone Samsung. Dari hasil uji hipotesis yang dilakukan terhadap variabel kepuasan atas kualitas produk makan didapat nilai sig untuk variabel ini sebesar $0,00 < 0,05$. Dari hasil yang diperoleh terdapat bukti bahwa variabel kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek.

Hasil penelitian ini didukung berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Linda (2013) dengan judul penelitian “ Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perilaku Perpindahan Merek Pada Pengguna Sim Card Simpati PT Telkomsel Tbk di Kota Padang”, dalam penelitian tersebut dinyatakan bahwasannya variabel kebutuhan mencari variasi berpengaruh terhadap perilaku perpindahan merek sim card simpati di kota Padang.

Pada analisis persentase dan skor rata-rata yang dapat dilihat pada tabel 4.13 mengenai tanggapan responden terhadap kebutuhan mencari variasi, secara keseluruhan responden menyatakan setuju terhadap enam indikator yang diajukan dalam bentuk pertanyaan, dan dengan adanya hasil tanggapan responden tersebut, dapat dijelaskan bahwasannya berpindahnya konsumen ke handphone Samsung dari handphone Blackberry

disebabkan oleh faktor kebutuhan mencari variasi.

Tujuan konsumen mencari keberagaman produk adalah untuk mencapai suatu sikap terhadap sebuah merek yang menyenangkan, tujuan lain perilaku mencari keberagaman produk dapat berupa hanya sekedar mencoba sesuatu yang baru atau mencari suatu kebaruan dari sebuah produk. Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Schiffman & Kanuk (2008:115) mengenai tiga tipe perilaku pencarian variasi mempunyai ciri-ciri yaitu konsumen mencari keberagaman produk untuk mendapatkan pengalaman baru dan kemungkinan alternatif yang lebih baik, konsumen mencari informasi tentang suatu produk yang baru atau alternatif yang berbeda, kemudian mencoba menggunakannya, konsumen mencari keberagaman untuk mendapatkan pengalaman baru dan kemungkinan alternatif yang lebih baik.

Konsumen yang dihadapkan dengan berbagai variasi produk dengan berbagai jenis merek dapat mempengaruhi konsumen untuk mencoba-coba berbagai macam produk dan merek, sehingga konsumen tidak akan sepenuhnya setia pada suatu merek. Perilaku mencari variasi adalah faktor yang menentukan pada perpindahan merek. Seperti yang terjadi pada saat ini konsumen dihadapkan dengan banyak pilihan merek handphone selain Blackberry.

Dalam penelitian ini penulis juga ingin menjelaskan bahwasannya variety seeking atau kebutuhan mencari variasi tidak hanya terjadi pada produk yang konsumennya memiliki keterlibatan rendah, namun juga bisa juga terjadi pada produk yang konsumennya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



memiliki keterlibatan tinggi, seperti halnya handphone di mana konsumen selalu memperhatikan dan mempertimbangkan kepentingan produk dalam sistem kepercayaannya dan begitu sangat memperhatikan identifikasi suatu produk.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab IV yang telah dianalisis, maka ada beberapa kesimpulan :

1. Terdapat cukup bukti bahwa efektivitas iklan berpengaruh terhadap perpindahan merek.
2. Tidak terdapat cukup bukti bahwa kepuasan atas kualitas berpengaruh terhadap perpindahan merek.
3. Terdapat cukup bukti bahwa kebutuhan mencari variasi berpengaruh terhadap perpindahan merek.

Saran

Berdasarkan keseluruhan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian maka ada saran yang dikemukakan penulis, yaitu sebagai berikut:

DAFTAR PUSTAKA

Buku teks

Aaker, David (1991), *Managing Brand Equity, Capitalizing On The Brand Name*, New York : The Free Press

Cooper, Donald R dan S Pamela Schindler (2006), *Metode Riset Bisnis*, Edisi 9, Volume 1&2, Jakarta : PT Media Global Edukasi.

Durianto, darmadi dan dkk (2003), *Invansi Pasar Dengan Iklan Yang*

1. Bagi perusahaan :

Berdasarkan hasil penelitian telah dilakukan sebaiknya perusahaan handphone Blackberry selalu mengembangkan produk yang lebih bervariasi yang mempunyai kemampuan yang lebih dibanding merek lain. Perusahaan Blackberry harus lebih fokus pada upaya mempertahankan jumlah pelanggan yang telah ada dengan meminimalkan jumlah pelangganyang hilang, karena biaya untuk menarik pelanggan baru sangat mahal dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

2. Bagi peneliti selanjutnya

- a. Dilakukan penelitian lanjutan terutama mengenai loyalitas pengguna handphone Blackberry.
- b. Menggunakan faktor-faktor lain untuk mengukur variabel perpindahan merek, serta objek dan responden yang lebih luas.

Efektif, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Ghozali, Imam (2006), *aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*, Edisi 4, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Kotler, Philip & Amstrong (2012), *Principle Of Marketing*, Global Edition, 14th Ed, Pearson Education.

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller (2009), *Manajemen Pemasaran*,

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Edisi 13 Jilid 1&2, Jakarta : Erlangga



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Mowen, John C, dan Mowen Minor, (2002), Perilaku Konsumen, Volume 1 & 2, Edisi Kelima (terjemahan), Jakarta : Erlangga

Nicolino, Patricia F (2007) Brand Management, Edisi 1, Jakarta : Prenada

Sangaji, Etta, Dan Sopiah (2013) Perilaku Konsumen, Yogyakarta : C.V Andi Offset

Sciffman, Leon Dan Leslie Lazar Kanuk (2008), Perilaku Konsumen, Edisi Ketujuh, Jakarta : PT Indeks

Sekaran, Uma and Roger Bougie (2013), Research Methods for Business, 6th ed, United Kingdom : Wiley.

Sugiyono (2012), Metode Penelitian Bisnis, Bandung : CV Alfabeta

Jurnal Online

Astuti, Rif'ah Dwi (2010), Studi Tentang Perilaku Perpindahan Merek (Brand Switching), Vol.6, No, pp 121 -129, diakses 15 Februari 2015, <http://www.polines.ac.id>

Candra, Johan (2014), Pengaruh Faktor Promosi, Kualitas Produk, dan Ketidakpuasan Terhadap Perpindahan Merek, Vol.2, No3, diakses 15 Februari 2015, <http://ejournal.unesa.ac.id/index.php>

Emilia, Siska (2013), Pengaruh Atribut Produk, Kepuasan, Dan Variety Seeking Terhadap Brandswitching Konsumen Rinso Ke Merek Lain di Kota Padang, Vol.2, No.02, diakses 18 Februari 2015, <http://ejournal.unp.ac.id>

Noorhayati (2011), Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Brand Switching Behavior Konsumen Dalam Pembelian Sim Card Gsm Prabayar, Vol.3 No.2, diakses 15 Februari 2015, <http://kopertis11.net/jurnal/>

Gusmadara, Linda (2013), Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Dan Kebutuhan Mencari Dan Variasi Terhadap Perilaku Perpindahan Merek Pada Pengguna Sim Card Simpati PT. Telkomsel Tbk Di Kota Padang, Vol.2, No.2, diakses 15 Februari 2015, <http://ejournal-s1.stkip-pgri-sumbar.ac.id>

Hedita, Arma (2010) Analisis Pengaruh Efektivitas Iklan Pesaing Dan Perilaku Mencari Variasi Terhadap Perilaku Perpindahan Merek Pada Konsumen Tehbotol Sosro, Vol.16, No.2, diakses 21 Februari 2015, diakses 25 Februari 2015, <http://eprints.undip.ac.id/28654/1/jurnal.pdf>

Kosidah, Sri (2014), Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Brand Switching pada Kartu Prabayar XL (Studi pada konsumen Pandumedia Reload Service Singosari-Malang), vol.1, no.2, diakses 29 April 2015, <http://jurnal.yudharta.ac.id/>

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Teknologi, diakses 20 april 2015
<http://www.beritateknologi.com/>

Santoso, Moh Joko (2013), Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Beralih Konsumendalam Menggunakan Kartu Seluler, Vol.3, No.1, diakses 17 Maret 2015
<http://ejournal.umm.ac.id/>

Suharseno, Teguh (2013), Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Dan Karakteristik Kategori Produk Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Dengan Kebutuhan Mencari Variasi Sebagai Variabel Moderasi, Vol.18, No.2, diakses 20 Februari 2015, <http://ojs.unud.ac.id/index>.

Wulandari, Tlasi (2014), Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi Produk, Harga Produk dan iklan Produk Pesaing Terhadap Perpindahan Merek (Studi Pada Pengguna Handphone Di Kabupaten Purworejo) Vol.1, No.10, diakses 20 Februari 2015, <http://ejournal.umpwr.ac.id/index.php/segmen/article/view/1275>

Zainudin, Yusup (2013), Pengaruh Kualitas Produk dan Ketidakpuasan Terhadap Perpindahan Merek, Vol.2, No.3, diakses 15 Februari 2015
<http://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/10226>

Website

Blackberry Ltd 2013, Wikipedia, diakses 20 April 2015, http://id.wikipedia.org/wiki/BlackBerry_Ltd

Samsung electronic 2013, Wikipedia, diakses 20 April 2015, http://id.wikipedia.org/wiki/Samsung_Electronic

Sejarah Perkembangan Handphone Pintar Samsung 2012, Berita

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.