

**PERILAKU BERALIH MEREK DALAM
PEMBELIAN KARTU SELULER**

Tesis

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata 2**

Program Studi Magister Manajemen



Disusun Oleh:

WIDYATMOYO

20071020011

Kepada:

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

TESIS

**PERILAKU BERALIH MEREK DALAM
PEMBELIAN KARTU SELULER**

Diajukan Oleh:
WIDYATMOYO
20071020011

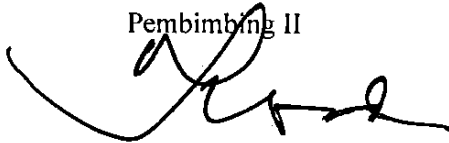
Telah Disetujui Oleh:

Pembimbing I



Prof. Dr. Basu Swastha Dharmmesta, MBA. Tanggal: 5 Maret 2010

Pembimbing II



Drs. Wihandaru, M.Si.

Tanggal 5 Maret 2010

TESIS


**PERILAKU BERALIH MEREK DALAM
PEMBELIAN KARTU SELULER**

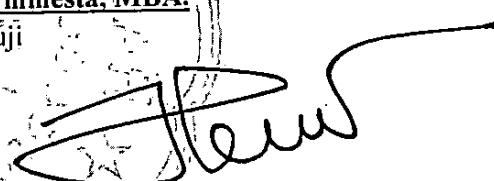
Diajukan Oleh:
WIDYATMOYO
20071020011

Tesis ini telah dipertahankan dan disahkan di depan
Dewan Penguji Program Magister Manajemen
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Tanggal 31 Maret 2010:

Yang terdiri dari


Prof. Dr. Basu Swastha Dharmmesta, MBA.
Ketua Tim Penguji


Drs. Wihandaru, M.Si.
Anggota Tim Penguji


Dr. Heru Kurnianto Tjahjono, MBA.
Anggota Tim Penguji

Mengetahui

Ketua Program Magister Manajemen
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta




Dr. Heru Kurnianto Tjahjono, MBA.

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis ini bukan merupakan hasil plagiat karya orang lain, melainkan hasil karya sendiri dan belum pernah diterbitkan oleh pihak manapun kecuali yang tersebut dalam referensi. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ada yang mengklaim bahwa karya ini adalah milik orang lain dan dibenarkan secara hukum, maka saya bersedia dituntut berdasarkan hukum yang berlaku di Indonesia

MOTTO

“...Allah akan meninggikan orang-orang di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan dengan beberapa derajat. Dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.”

(QS Al Mujaadilah, 58: 11)

“Orang yang BERUNTUNG adalah orang yang hari ini lebih baik daripada kemarin, orang yang MERUGI adalah orang yang hari ini sama dengan kemarin, sedangkan orang yang hari ini lebih buruk daripada kemarin adalah orang yang CELAKA.”

(Nabi Muhammad SAW)

“ Untuk mencapai kesuksesan dan kemuliaan dunia akhirat, kita harus KERJA KERAS, KERJA CERDAS dan KERJA IKHLAS.”

(Kubik Leadership)

“Semua orang adalah GURU dan semua tempat adalah SEKOLAH”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini kupersembahkan kepada dua wanita luarbiasa yang sangat berarti dalam hidupku, juga kepada anak-anakku:

- **Ibu Hj. Martiyah** : ibunda tercinta yang tak henti-hentinya selalu memberikan bimbingan, nasehat dan doa dari dulu hingga kini. Semoga Allah SWT melimpahkan kasih sayang-Nya kepada Ibunda, seperti Ibunda dulu merawatku dengan penuh kasih sayang di waktu kecil, amin.
- **Drg. Hj. Rochmah W. Idris**: pendamping hidupku, teman di kala suka dan duka, motivator utama yang membuatku terus berusaha menjadi baik dan lebih baik lagi. Semoga Allah SWT selalu memberkahi keluarga kita dan menjadikan ke-3 anak kita menjadi anak yang sholeh, berkarakter, mandiri dan bermanfaat bagi sesama, amin.
- **Farras, Didan dan Daffa**: buah hatiku, penyejuk kalbu, semoga kalian berhasil mengenai cita-cita dengan gilang-gemilang dan diridhai Allah SWT

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, atas segala taufiq dan hidayah-Nya, sehingga tesis yang berjudul "PERILAKU BERALIH MEREK DALAM PEMBELIAN KARTU SELULER," dapat terselesaikan dengan baik. Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan. Namun penulis berharap semoga tesis ini bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan, terutama dalam penelitian-penelitian di bidang ilmu sosial, khususnya bidang manajemen pemasaran.

Dalam penyusunan tesis ini, banyak pihak-pihak yang telah memberikan bimbingan, bantuan dan dukungan. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Ir. H.M. Dasron Hamid, M.Sc, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Heru Kurnianto Tjahjono, MBA, selaku Ketua Program Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Bapak Prof. Dr. Basu Swasta Dharmmesta, MBA, selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan arahan dengan sangat teliti dan sabar dari awal sampai akhir penyusunan tesis ini. Penulis merasa sangat beruntung sempat dibimbing oleh beliau yang berpengetahuan dan berpengalaman luas

sehingga penulis bisa banyak belajar tentang ilmu marketing, metodologi penelitian dan sikap profesional dalam bekerja.

4. Bapak Drs. Wihandaru, M.Si., selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah memberikan bimbingan dan arahan dari awal sampai akhir penyusunan tesis ini, terutama dalam hal ilmu statistik dan analisis data.
5. Semua dosen dan staf pengajar Program Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, terutama Prof. Dr. Ir. Boma Wikantyoso, M.Sc (almarhum) dan Prof. Dr. Asip Hadipranata, yang telah banyak memberikan ilmu, nasehat dan motivasi kepada penulis.
6. Semua staf di Program Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta: Mas Sigit, Mas Moko, Pak Ngadikin dan Bu Wati, yang telah banyak membantu selama penulis belajar di program MM UMY.
7. Semua staf di Perpustakaan Pusat UGM dan Perpustakaan Program MSi dan Doktor Ilmu Ekonomi UGM, yang sangat membantu dalam menyediakan bahan referensi yang penulis butuhkan.
8. Keluarga besar di Ambarawa dan Purwokerto yang selalu mendukung. Termasuk Ibu Mertua Hj. Nurchamadah (alm) yang banyak saya tinggalkan di malam hari selama kuliah di Program MM UMY. Trims juga atas doa-doa dari kakanda: Dra. Widyastuti, MPd, Ir. Widyantoro, MM dan Widyartini, SH.

9. Teman-teman seangkatan, terutama Mas Anung Pramudyo dan Mas Rohmad Jauhari, atas bantuan, dukungan dan motivasinya. Juga tidak lupa: Pak Zaed Junaidi, Ismail, Ama, Tyas, Linda dll, trims atas persahabatannya.
 10. Para tetangga di Permata Griya Mandiri, Bangunjiwo, Bantul yang telah bersedia menjadi responden dan membantu menyebarkan kuesioner di tempat kerja masing-masing.
 11. Teman-teman lama dari Teknik Kimia UGM yang terus memberikan dukungan: Djarot Sri Hono, Andrian Nugroho, Mulyadiarto, Agus Mas'udi, Tri Lasanto dll, semoga persahabatan kita langgeng.
 12. Rekan kerja di Citra Daya Insani (CDI), kolega di Mucomm, Pengelola PP Al Bayan Minggir Sleman, dll, yang selalu memberikan motivasi dan dukungan.
- Terimakasih atas segala dukungannya, semoga Allah SWT memberikan balasan yang lebih baik, amin.

Penulis berharap adanya saran dan kritik sebagai masukan untuk

penyempurnaan tesis ini dan semoga tesis ini bermanfaat bagi siapa saja yang

INTISARI

Perilaku berpindah merek menjadi isu penting dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat dewasa ini, khususnya dalam bisnis operator telepon seluler. Perilaku berpindah merek didefinisikan sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain karena beberapa alasan tertentu.

Penelitian ini bertujuan: 1) untuk menganalisis faktor pengalaman sebelumnya, pengetahuan produk dan pencarian media di dalam membentuk ukuran himpunan pertimbangan konsumen dalam pembelian kartu perdana seluler 2) untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap perilaku beralih merek konsumen dalam pembelian kartu perdana seluler 3) untuk menganalisis pengaruh ukuran himpunan pertimbangan pada perilaku beralih konsumen dalam pembelian kartu perdana seluler 4) untuk menganalisis pengaruh pencarian pengecer terhadap perilaku beralih merek konsumen dalam pembelian kartu perdana seluler.

Sampel yang penulis ambil sejumlah 159 orang responden dengan kriteria orang yang bermukim di DIY dan pernah berganti kartu perdana seluler dalam waktu 3 tahun terakhir. Jenis data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari kuesioner yang dibagikan kepada responden. Uji validitas menggunakan *confirmatory factor analysis* dan reliabilitas menggunakan *alpha cronbach*. Analisis data menggunakan *structural equation model (SEM)* dengan bantuan program AMOS.

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah model yang dikembangkan oleh Sambandam dan Lord (1995). Hasil analisis menunjukkan bahwa dari 11 hipotesis yang diuji, 5 hipotesis didukung, sedangkan 6 hipotesis tidak didukung

Kata kunci: Perpindahan merek, himpunan pertimbangan, pencarian pengecer, pencarian media, kepuasan, pengetahuan produk, pengalaman

ABSTRACT

Brand switching behavior is important issue in hard business competition nowadays, especially in cellular phone business. Brand switching behavior is defined as consumer susceptibility to switch to other brand because of several reasons.

This research's purposes are: 1) to analyze prior experience, product knowledge and media search factors in order to shape the customer's consideration set size in buying SIM card, 2) to analyze influence of customer satisfaction to brand switching behavior in buying SIM card, 3) to analyze influence of consideration set size to brand switching behavior in buying SIM card, 4) to analyze influence of retailer search to brand switching behavior in buying SIM card.

The sample of research is 159 respondents fulfilling the criteria as people who lived in Yogyakarta Special Region and have switched their SIM card in last 3 years. The research data are primary data, that are straight taken from questionnaires have been given to respondents. Validity test uses confirmatory factor analysis and reliability test uses alpha cronbach. Data analyze uses structural equation model (SEM) with AMOS program.

Research model in this research is model that was developed by Sambandam and Lord (1995). Analyze result show that 5 hypothesis are relevant and 6 hypothesis are irrelevant.

Keywords: *brand switching, consideration set size, retailer search, media search, satisfaction, product knowledge, prior experience*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
INTISARI.....	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Lingkup Penelitian.....	8
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS.....	9
2.1. Landasan Teori.....	9
2.1.1. Kepuasan.....	9
2.1.2. Perilaku Perilaku Moral.....	11

2.1.3. Hubungan antar Variabel.....	15
2.2. Hasil Penelitian Terdahulu.....	19
2.3. Hipotesis.....	22
2.4. Model Penelitian.....	23
BAB III. METODA PENELITIAN.....	24
3.1. Subyek Penelitian.....	24
3.2. Teknik Pengambilan Sampel.....	24
3.3. Jenis Data.....	25
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.5. Definisi Operasional.....	26
3.6. Uji Instrumen.....	29
3.7. Uji Instrumen Sampel Kecil.....	34
3.8. Uji Hipotesis dan Analisis Data.....	39
BAB IV. ANALISIS DATA.....	42
4.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	42
4.2. Karakteristik Responden.....	47
4.3. Analisis Statistik Deskriptif.....	55
4.4. Pengujian <i>Goodness of Fit</i>	57
4.5. Pengujian Hipotesis.....	60
4.5.1. Hipotesis 1.....	61
4.5.2. Hipotesis 2.....	63
4.5.3. Hipotesis 3.....	64
4.5.4. Hipotesis 4.....	66

4.5.5. Hipotesis 5.....	68
4.5.6. Hipotesis 6.....	69
4.5.7. Hipotesis 7.....	71
4.5.8. Hipotesis 8.....	72
4.5.9. Hipotesis 9.....	73
4.5.10 Hipotesis 10.....	75
4.5.11. Hipotesis 11.....	76
BAB V. PENUTUP.....	78
5.1. Simpulan.....	78
5.2. Keterbatasan Penelitian.....	79
5.3. Implikasi Manajerial/Pemasaran.....	79
5.4. Saran untuk Penelitian Mendatang.....	81

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.	: Perbandingan Penelitian Sebelumnya dengan Penelitian ini.....	21
Tabel 3.1.	: Hasil Uji KMO dan Bartlett Sampel Kecil.....	34
Tabel 3.2.	: Hasil Validitas Sampel Kecil Sebelum Rotasi.....	35
Tabel 3.3.	: Hasil Validitas Sampel Kecil Setelah Rotasi.....	36
Tabel 3.4.	: Hasil Reliabilitas Konstruk Sampel Kecil.....	38
Tabel 4.1.	: Uji KMO dan Bartlett Sampel Besar.....	42
Tabel 4.2.	: Hasil Validitas Sampel Besar Sebelum Rotasi.....	43
Tabel 4.3.	: Hasil Validitas Sampel Besar Setelah Rotasi.....	44
Tabel 4.4.	: Hasil Reliabilitas Sampel Besar.....	46
Tabel 4.5.	: Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden.....	47
Tabel 4.6.	: Distribusi Frekuensi Usia Responden.....	47
Tabel 4.7.	: Distribusi Frekuensi Tingkat Pendidikan Responden.....	48
Tabel 4.8.	: Distribusi Frekuensi Status Pernikahan Responden.....	49
Tabel 4.9.	: Distribusi Frekuensi Pekerjaan Responden.....	50
Tabel 4.10.	: Distribusi Frekuensi Pendapatan Responden.....	51
Tabel 4.11.	: Distribusi Frekuensi Pernah Tidak Ganti Simcard.....	51
Tabel 4.12.	: Distribusi Frekuensi Responden Berapa Kali Ganti Simcard.....	52
Tabel 4.13.	: Distribusi Frekuensi Responden Kapan Berganti Merek.....	52
Tabel 4.14.	: Distribusi Frekuensi Responden Jumlah Kepemilikan Simcard...53	
Tabel 4.15.	: Distribusi Frekuensi Responden Tahun Berapa Ganti Simcard...53	

Tabel 4.16. : Distribusi Frekuensi Responden Pengambil Keputusan Utama....54

Tabel 4.17 : Distribusi Frekuensi Responden Alasan Berganti Merek

Tabel 4.18. : Statistik Deskriptif

Tabel 4.19. : Pengukuran Goodness of Fit Model

Tabel 4.20. : Pengujian Hipotesis

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. : Model Penelitian.....	23
Gambar 3.1. : Langkah-langkah Pendekatan SEM.....	39
Gambar 4.1. : Full Model dan Diagram IV.....	--

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Data Responden
- Lampiran 3 : Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 4 : Uji Hipotesis dengan SEM
- Lampiran 5 : Profil Responden