

**PERILAKU BERALIH MEREK (BRAND SWITCHING) KONSUMEN
DALAM PEMBELIAN PRODUK TELEPON SELULAR (HAND PHONE) DI
KALANGAN MAHASISWA:
STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

1.1. Latar Belakang

Keberagaman produk di pasar baik dalam bentuk barang maupun jasa yang ditawarkan dalam berbagai merek mendorong keinginan konsumen untuk mencoba keberagaman merek tersebut (Purwani dan Dharmmesta, 2002: 289). Kondisi ini tidak hanya terjadi pada kelompok pembeli seperti konsumen, akan tetapi tidak tertutup kemungkinan kelompok pelanggan akan melakukannya. Kotler (1997: 36) menjelaskan bahwa faktor keberagaman produk menjadi salah satu faktor yang potensial yang dapat mempengaruhi atau merubah persepsi seseorang berdasarkan aspek kepuasan. Faktor tersebut juga menjadi alasan atau motivasi terjadinya perilaku mencari keberagaman konsumen (*consumer variety seeking*) di mana motivasi seperti ini juga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

Salah satu produk yang saat ini memiliki tingkat keberagaman jenis maupun merek yang cukup tinggi adalah telepon selular (*hand phone*). Di Indonesia, pengguna telepon selular tergolong cukup pesat perkembangannya setelah hadirnya produsen-produsen yang menawarkan jasa operator telekomunikasi seperti Satelindo, Exelcomindo, dan Telkomsel dengan jangkauan jaringan yang semakin luas (BPPT, 2001: 6). Penjualan telepon selular mengalami pertumbuhan mencapai 38% per tahun dengan penambahan konsumen atau pengguna telepon selular mencapai lebih dari 42

persen pada tahun 2000. Segmen konsumen yang tergolong cukup tinggi adalah kelompok mahasiswa/pelajar di mana dalam kelompok ini dikatakan memiliki kecenderungan yang cukup tinggi dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap adanya keberagaman merek telepon selular.

Purwani dan Dharmmesta (2002: 289) menerangkan bahwa tingkat kecenderungan pembelian yang cukup tinggi dalam situasi di mana terjadi keberagaman merek yang cukup tinggi akan mendorong terjadinya perilaku untuk berganti merek (*brand switching behaviour*). Situasi seperti ini direspon oleh perusahaan dengan menerapkan strategi pengembangan produk di mana di dalamnya meliputi strategi untuk menciptakan perilaku mencari keragaman (*variety seeking*) dalam diri konsumen. Ini berarti, keberhasilan strategi pemasaran produk dari suatu perusahaan sangat ditentukan oleh kemampuan untuk mengidentifikasi perilaku konsumen dalam menghadapi situasi keberagaman merek.

Kajian atau studi mengenai perpindahan merek atau *brand switching* dalam penelitian ini lebih difokuskan pada pembentukan himpunan pertimbangan serta akibat langsung dan tidak langsung dari ukuran himpunan pertimbangan pada perilaku perpindahan merek di pasar telepon selular. Model empiris yang digunakan menggambarkan bahwa himpunan pertimbangan (*consideration set*) dibentuk oleh adanya hasil dari pengalaman sebelumnya (*prior experience*), pengetahuan tentang produk (*product knowledge*), kepuasan (*satisfaction*) dan pencarian informasi melalui media (*media search*). Purwani dan Dharmmesta (2002: 290) menjelaskan bahwa ketiga elemen tersebut dianggap memiliki peran yang cukup penting dalam keputusan

konsumen untuk berpindah merek atau membeli kembali merek yang sama seperti pada pembelian sebelumnya.

Model yang digunakan dalam penelitian ini disamping mempengaruhi keputusan perpindahan, baik langsung maupun tidak langsung, juga dimotivasi oleh kegiatan-kegiatan pencarian pengecer (Purwani dan Dharmmesta, 2002: 290). Perpindahan langsung adalah proses pembentukan keputusan yang secara langsung mencapai tahap pencarian pengecer. Jika pembentukan keputusan tersebut memerlukan pertimbangan yang diukur berdasarkan waktu, maka perpindahan tersebut dikatakan tidak langsung. Perilaku seperti ini dapat ditemui untuk kasus pembelian produk telepon selular yang saat ini memiliki tingkat keragaman merek yang cukup tinggi.

Penelitian ini menggunakan responden yang merupakan kelompok mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta untuk merepresentasikan populasi kelompok mahasiswa di Propinsi Daerah Istimewa Jogjakarta. Konsep penelitian yang digunakan merupakan replikasi dari model yang digunakan oleh Purwani dan Dharmmesta (2002: 291-292). Merek telepon selular yang akan digunakan sebagai referensi pertanyaan bagi responden meliputi keseluruhan merek telepon selular yang masuk ke Indonesia dan ijinnya telah terdaftar pada Departemen Perdagangan. Berdasarkan urian yang disampaikan sebelumnya, maka penelitian ini diberi judul ***“Perilaku Beralih Merek (Brand Switching) Konsumen Dalam Pembelian Produk Telepon Selular (Hand Phone) di Kalangan Mahasiswa”***.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan pada bagian latar belakang, maka rumusan masalah penelitian dapat dituliskan sebagai berikut:

- 1) Bagaimana faktor pengalaman sebelumnya (*prior experience*), pengetahuan tentang produk (*product knowledge*), kepuasan (*satisfaction*) dan pencarian media (*media search*) dalam membentuk himpunan pertimbangan (*consideration set*) untuk pembelian produk telepon selular?
- 2) Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap perilaku beralih merek dalam pembelian produk telepon selular?
- 3) Bagaimana pengaruh ukuran himpunan pertimbangan (*consideration set*) terhadap perilaku beralih merek (*brand switching*) konsumen dalam pembelian produk telepon selular?
- 4) Bagaimana pengaruh pencarian pengecer terhadap perilaku beralih merek (*brand switching*) produk telepon selular?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah dan latar belakang yang telah disampaikan, maka tujuan penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui dampak atau pengaruh dari faktor pengalaman sebelumnya (*prior experience*), pengetahuan tentang produk (*product knowledge*), dan pencarian media (*media search*) dalam membentuk himpunan pertimbangan (*consideration set*) untuk pembelian produk telepon selular.

- 2) Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap perilaku beralih merek dalam pembelian produk telepon selular.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh ukuran himpunan pertimbangan (*consideration set*) terhadap perilaku beralih merek (*brand switching*) konsumen dalam pembelian produk telepon selular.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh pencarian pengecer terhadap perilaku beralih merek (*brand switching*) produk telepon selular.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, maka manfaat penelitian dapat dituliskan sebagai berikut:

- 1) **Bagi Akademik**

Menambah dan memperkaya khazanah di bidang riset pemasaran terutama yang berkaitan dengan kajian mengenai perilaku beralih merek (*brand switching*) konsumen.

- 2) **Bagi Peneliti**

Penelitian ini dapat menambah pengalaman dalam menerapkan pengetahuan teori yang didapat selama kuliah ke dalam praktek yang sebenarnya, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran

3) **Bagi Pihak Lain**

Sebagai bahan pertimbangan dan referensi dalam mengamati perilaku pengguna telepon selular di kalangan mahasiswa terutama dalam berganti merek (*brand switching*).

1.5. Batasan Masalah

Batasan-batasan permasalahan yang digunakan penulis ditujukan untuk membatasi ruang lingkup pembahasan serta untuk mencapai kesamaan cara pandang. Adapun batasan-batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Penelitian dilakukan terhadap responden, yaitu pengguna telepon selular yang pernah berganti merek dalam kurun waktu 2 tahun terakhir, berdomisili di Propinsi Daerah Istimewa Jogjakarta, dan berstatus mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

2) Identitas responden.

a) Jenis kelamin:

- a. Pria
- b. Wanita

b) Usia:

Usia responden ditetapkan pada interval 20 sampai dengan 26 tahun, yaitu perkiraan rata-rata masa aktif kuliah.

c) Pendapatan (per bulan):

- a. Di bawah Rp 199.999

- b. Rp 200.000 – Rp 499.999
 - c. Rp 500.000 – Rp 799.999
 - d. Di atas Rp 800.000
- d) Identitas akademik dari responden:
- a. Fakultas
 - b. Program Studi
- e) Berapa kali responden pernah berganti merek telepon selular dalam kurun waktu 2 tahun terakhir:
- a. 1 kali
 - b. Lebih dari 1 kali.
- f) Merek telepon selular pertama (sebelumnya)
- Merek telepon seluar saat ini (terakhir).
- g) Berapa rata-rata jarak waktu penggantian merek telepon selular yang pernah dilakukan (dalam satuan bulan).
- 3) Identifikasi alasan responden berganti merek telepon selular:
- Identifikasi didasarkan pada berbagai kemungkinan alasan konsumen (responden) untuk berganti merek.
- a. Kehandalan atau daya tahan produk termasuk suku cadang
 - b. Variasi fitur dan aksesoris
 - c. Kemudahan dalam mendapatkan suku cadang dan perlengkapan lainnya
 - e. Garansi produk

- f. Pelayanan purna pembelian dari agen resmi (perbaikan, service, dan complain produk)
- g. Kecocokan desain produk (model/style)
- h. Kejenuhan atau bosan
- i. Mengikuti trend
- k. Mencoba merek atau produk baru
- l. Harga pembelian barang baru yang murah dan harga jual yang tinggi

1.6. Metode Penelitian

1.6.1. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan di lingkungan mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta di mana responden akan diberikan kuesioner berdasarkan kriteria-kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya.

1.6.2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan objek yang karakteristiknya akan diduga (Djarwanto dan Pangestu, 1996 : 107). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna telepon selular di Propinsi Daerah Istimewa Jogjakarta. Untuk menghemat waktu, tenaga dan biaya, maka ditetapkan teknik sampling di mana sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak di selidiki dan dianggap mewakili keseluruhan populasi (Djarwanto dan Pangestu, 1996 : 108).

Sampel yang digunakan adalah mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Dalam penelitian ini, jumlah sampel dapat dihitung menggunakan rumus (Djarwanto dan Pangestu, 1996 : 159):

$$n = \left(\frac{ZS}{E} \right)^2 \dots\dots\dots (1.1)$$

di mana:

- n : Jumlah sampel
- Z : Nilai yang sudah distandarisasi sesuai derajat keyakinan
- S : Deviasi standar sampel atau esimasi deviasi standar
- E : nilai kesalahan yang ditolerir (*error value*).

Dalam penelitian ini, selang kepercayaan (*confidence interval*) yang digunakan adalah sebesar 95 persen dan tingkat kesalahan (α) sebesar 5 persen. Ini berarti nilai Z ditetapkan sebesar 1,96, yaitu diperoleh dari nilai Z-tabel ($Z_{0,05}$). Perkiraan deviasi standar (S) adalah 10 kali, yaitu perkiraan maksimum di mana konsumen pernah berganti merek. Rentang kesalahan (E) kurang dari 2 kali, yaitu perkiraan minimum konsumen pernah berganti merek. Berdasarkan keterangan tersebut, maka penerapan rumus (1.1) adalah sebagai berikut:

$$n = \left(\frac{1,96 \times 10}{2} \right)^2 \dots\dots\dots (1.2)$$

$$n = \left(\frac{19,6}{2} \right)^2 = 96,04$$

Dari hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 96,04 dan dibulatkan menjadi 100 orang.

1.6.3. Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan (*collecting*) dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Kuesioner terdiri atas kelompok pertanyaan yang menggambarkan variabel di mana penentuan nilai variabel diukur dengan menggunakan Skala Likert 5 poin penilaian, yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), netral (N), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS).

Penentuan sampel dilakukan secara non-probabilistik. Kriteria yang digunakan dalam penyampelan (*sampling*) ditetapkan bahwa responden merupakan konsumen pemilik telepon selular yang pernah berganti merek dalam kurun waktu 2 tahun terakhir. Responden ditetapkan sebagai mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta untuk merepresentasikan populasi mahasiswa di Propinsi Daerah Istimewa Jogjakarta.

Penyusunan dan pengumpulan data untuk penelitian ini adalah dengan mengadakan pengamatan terhadap mahasiswa pengguna telepon selular di Yogyakarta dengan maksud agar memperoleh data yang realitis. Sehingga dapat digunakan untuk menganalisis dan mencari kesimpulan apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak. Untuk pengumpulan data primer yang diperoleh dengan cara :

- 1) Wawancara, yaitu tehnik pengumpulan yang dilakukan dengan melakukan wawancara secara langsung dengan pimpinan perusahaan untuk mendapatkan data dan informasi yang diperlukan bagi penelitian ini.

- 2) Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan tertulis yang ditujukan kepada responden yang diteliti.

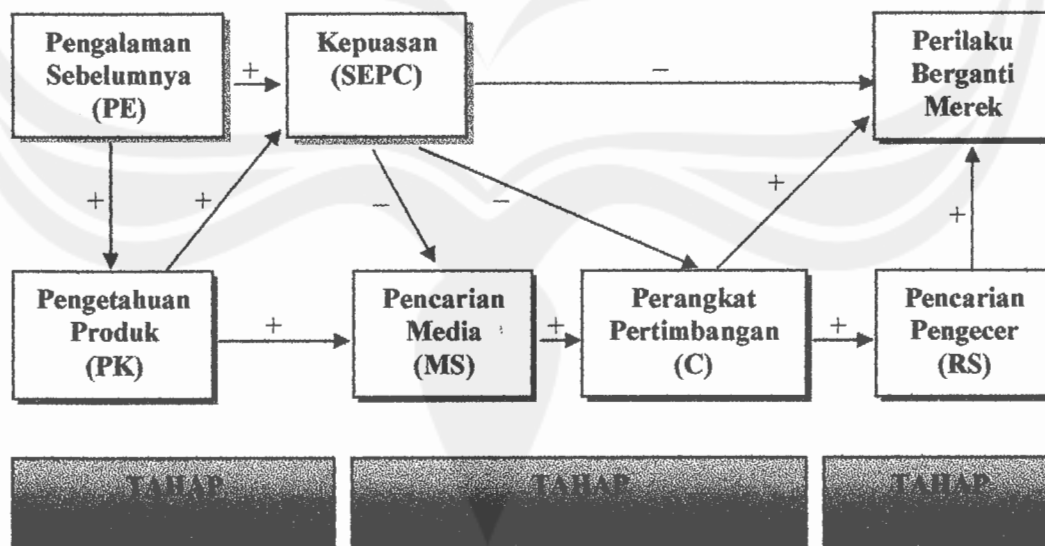
1.6.4. Metode Analisis Data

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif eksploratif dengan menggunakan analisis statistik berupa *multivariate data analysis*. Metode yang digunakan meliputi metode uji kehandalan yang terdiri atas uji validitas dan uji reliabilitas, dan analisis faktor konfirmasi (*confirmation factor analysis*) atau CFA. Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dikatakan mampu mengukur apa yang ingin diukur. Uji realibilitas menunjukkan pengertian untuk mengetahui sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan pengulangan (Singarimbun dan Effendi, 1989: 24-140). Sedangkan penggunaan metode uji analisis faktor konfirmasi berkaitan dengan penggunaan persamaan model struktural (*structural equation model*) dalam penelitian ini.

1.6.4.1. Pembentukan Model Penelitian dan Hipotesis

Model penelitian yang digunakan didasarkan pada pembentukan ukuran himpunan pertimbangan (*consideration set-size model*) seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.1. Model tersebut dibentuk dari alternatif-alternatif pilihan merek yang merupakan subset dari keseluruhan kemungkinan merek yang akan dievaluasi oleh konsumen pada waktu membuat keputusan pembelian.

Teori yang digunakan untuk membentuk model penelitian didasarkan pada teori loyalitas konsumen keterkaitannya dengan perilaku beralih merek konsumen (Purwani dan Dharmmesta, 2002: 290). Berdasarkan pendekatan attitudinal dan behavioral, loyalitas merek yang berkaitan dengan sikap terhadap produk berwujud, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk tersebut atau tidak. Perilaku perpindahan merek juga dapat ditentukan berdasarkan faktor kepuasan sebagai elemen dalam pembentukan loyalitas konsumen. Dalam proses perpindahan tidak langsung, konsumen akan menggunakan sejumlah perangkat pertimbangan (*consideration set*) untuk memutuskan untuk berpindah merek atau tidak. Adapun model penelitian tersebut selanjutnya akan dikembangkan menjadi model teoritik seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1
Model Pembentukan Ukuran Himpunan Pertimbangan

Model yang digunakan berdasarkan Gambar 1.1 merupakan aplikasi dari model yang dikembangkan oleh Purwani dan Dharmmesta (2002: 291). Model tersebut terdiri dari dua tahap, yaitu tahap pertimbangan dan tahap evaluasi. Tahap pertimbangan adalah tahap pembentukan himpunan pertimbangan yang disebabkan oleh berbagai macam faktor. Tahap berikutnya, konsumen akan sampai pada tahap evaluasi dengan sejumlah merek tertentu yang dinilai berdasarkan pada atribut-atribut merek tersebut di mana pada tahap ini akan berakhir dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan deskripsi tersebut, terdapat 11 hipotesis yang akan di uji di mana hipotesis tersebut dikembangkan untuk memenuhi hipotesis utama seperti yang telah disampaikan pada sub bagian 1.6.:

Hipotesis adalah pernyataan mengenai suatu hal yang harus diuji kebenarannya melalui pengumpulan data dalam penelitian (Djarwanto dan Pangestu, 1996:183). Adapun hipotesis uji adalah sebagai berikut :

- H1 : Pengalaman sebelumnya berpengaruh positif terhadap pengetahuan produk
- H2 : Pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap kepuasan
- H3 : Pengalaman sebelumnya berpengaruh positif terhadap kepuasan
- H4 : Pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap banyak pencarian media
- H5 : Kepuasan berpengaruh negatif terhadap banyaknya pencarian media
- H6 : Banyaknya pencarian media berpengaruh positif terhadap himpunan pertimbangan
- H7 : Kepuasan berpengaruh negatif pada himpunan pertimbangan
- H8 : Himpunan pertimbangan berpengaruh positif terhadap pencarian pengecer

- H9 : Pencarian pengecer berpengaruh positif pada perilaku berganti merek
- H10 : Himpunan pertimbangan mempunyai pengaruh langsung yang positif terhadap perilaku berganti merek
- H11 : Kepuasan mempunyai pengaruh langsung yang negatif terhadap perilaku berganti merek.

1.6.4.2. Uji Validitas dan Realibilitas

Uji validitas dan uji kehandalan (realibilitas) merupakan prosedur awal yang dilakukan untuk menguji kuesioner yang telah disebar berdasarkan validitas item-item pertanyaan yang diajukan dan kehandalan kuesioner tersebut jika dilakukan uji lebih lanjut. Berikut ini adalah penjelasan untuk uji validitas dan uji realibilitas yang digunakan dalam penelitian ini.

1.6.4.2.1. Uji Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat pengukur yang digunakan dapat relevan dengan hasil yang diperoleh. Untuk keperluan tersebut, akan digunakan teknik korelasi *product moment* dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{N(\sum X_1 Y) (\sum X_1 \sum Y)}{\sqrt{N \sum X_1^2} (\sum X_1)^2 \cdot \sqrt{N \sum Y^2} (\sum Y)^2} \dots\dots\dots (1.3)$$

di mana:

- r : Koefisien korelasi
- X_1 : Nilai faktor organisasional

Y : Nilai faktor alasan berganti merek telepon selular

N : Jumlah sampel

Pada rumus (1.3), tingkat kesalahan (α) yang digunakan adalah sebesar 5 persen atau 0,05. Apabila nilai r yang diperoleh dari hasil perhitungan atau r -statistik lebih besar daripada nilai r -tabel, maka terdapat korelasi yang nyata antara kedua variabel tersebut atau dapat dikatakan bahwa alat pengukur yang digunakan tersebut adalah valid. Sebaliknya, jika nilai r -statistik lebih kecil daripada nilai r -tabel, maka alat pengukur yang digunakan dinyatakan tidak valid.

1.6.4.2.2. Uji Reliabilitas

Prosedur uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan pengulangan. Untuk mengetahui reliabilitas dari kuesioner digunakan teknik belah dua, yaitu melakukan pengelompokan sampel menjadi dua item yang bernomor ganjil dan genap. Selanjutnya, menentukan nilai koefisien korelasi di antara kedua kelompok tersebut dengan menggunakan teknik korelasi *product moment* sebagai berikut:

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \dots\dots\dots (1.4)$$

di mana:

r : Koefisien korelasi

X : Nilai item-item bernomor ganjil

Y : Nilai item-item bernomor genap

N : Jumlah responden.

Setelah diperoleh angka korelasi dari alat pengukur yang dibelah, selanjutnya dicari angka reliabilitas dari perhitungan di atas dengan menggunakan rumus:

$$r_{\text{tot}} = \frac{2(r_{\text{tt}})}{1 + r_{\text{tt}}} \dots\dots\dots (1.5)$$

di mana:

r_{tot} : Angka reliabilitas dari keseluruhan item

r_{tt} : Angka korelasi belahan pertama dan belahan kedua

Penerapan rumus (1.5) di atas menggunakan tingkat signifikansi atau α sebesar 5 persen atau 0,05. Apabila nilai r_{tot} lebih besar daripada nilai r-tabel, maka kuesioner yang digunakan sebagai alat pengukur dinyatakan telah memenuhi syarat.

1.6.4.3. Analisis Faktor Konfirmasi

Penelitian ini merupakan replikasi dari metode yang digunakan oleh Purwani dan Dharmmesta (2002: 1-2) yang menggunakan model persamaan struktural (*Structural Equation Model*) untuk menerangkan hipotesis yang diajukan. Model persamaan struktural (SEM) dianggap sesuai untuk model penelitian yang menggunakan lebih dari satu variabel dependen (Hair, Anderson, Tatham, dan Black, 1998: 577-588). Metode analisis multivariate dianggap kurang mencukupi karena hanya mampu mengamati bentuk hubungan sederhana di antara variabel dependen dan variabel independen atau yang terdiri dari satu variabel dependen. Model persamaan struktural memiliki dua bagian, yaitu bagian pengukuran yang

menghubungkan *observed variable* dengan *latent variable* melalui model faktor konfirmasi dan bagian struktur yang menghubungkan antar *latent variable* melalui persamaan regresi simultan. Persamaan model struktural merupakan pengembangan dari beberapa teknik analisis multivariate yang secara umum memiliki keunggulan sebagai berikut:

- 1) Mendukung suatu model yang menggambarkan keterkaitan lebih dari satu (*multiple*) secara simultan
- 2) Mampu membentuk perkiraan suatu hubungan secara komprehensif dan mendukung terbentuknya transisi dari analisis eksploratori ke konfirmatori sesuai dengan teori yang digunakan.

Pemanfaatan model persamaan struktural (SEM) dalam suatu penelitian dilakukan melalui prosedur atau tahapan sebagai berikut (Hair, Anderson, Tatham, dan Black, 1998: 592):

- 1) Membentuk model teoritis

Model teoritis adalah model yang dibentuk berdasarkan teori-teori yang dipergunakan. Model yang dibentuk terdiri atas konstruk atau variabel laten yang selanjutnya dihubungkan keterkaitannya berdasarkan teori yang dipergunakan. Adapun model teoritis dalam penelitian ini ditunjukkan dalam Gambar 1.1.

- 2) Membentuk diagram jalur (*path diagram*)

Diagram jalur merupakan bentuk hubungan kausal yang menjelaskan bagaimana suatu variabel dapat menyebabkan variabel lainnya. Dalam

pembentukan diagram jalur, dikenal dengan pengertian *observed variable* dan *latent variable*. *Observed variable* adalah variabel yang telah terukur atau dapat diukur di mana yang tergolong dalam variabel ini adalah item-item pertanyaan. Sedangkan *latent variable* atau konstruk (*construct*) adalah variabel yang belum dapat ditentukan atau diukur, namun variabel ini dapat ditunjukkan dengan menggunakan indikator. Pembentukan diagram jalur ditujukan untuk menjelaskan hubungan di antara konstruk maupun indikator (variabel endogen) terutama dalam pembentuk model struktural dan model pengukuran (*measurement model*).

- 3) Mengubah diagram jalur menjadi suatu model pengukuran yang terstruktur
- Model pengukuran yang terstruktur yang dibentuk berdasarkan penjelasan dari diagram jalur diubah ke dalam model struktural dan model pengukuran. Model struktural merupakan model penelitian yang terdiri atas variabel indikator (variabel endogen), variabel konstruk (variabel eksogen dan variabel endogen), dan error. Persamaan model struktural dituliskan sebagai berikut:

$$Y_1 = X_{11} + X_{12} + X_{13} + \dots + X_{1n} + \text{error}$$

$$Y_2 = X_{21} + X_{22} + X_{23} + \dots + X_{2n} + \text{error}$$

$$Y_m = X_{m1} + X_{m2} + X_{m3} + \dots + X_{mn} + \text{error}$$

di mana m menyatakan urutan variabel indikator dan n adalah urutan dari variabel laten pada variabel indikator ke-m.

Model pengukuran merupakan hasil keseluruhan yang diperoleh untuk mengetahui seberapa besar nilai indikator berdasarkan per konstruk dan

proses yang dispesifikasikan dari realibilitas konstruk dari hasil estimasinya. Model pengukuran yang digunakan dalam penelitian ditujukan untuk mengetahui apakah berdasarkan hasil analisis faktor, item-item dari *observed variable* dinyatakan telah realibel untuk dinyatakan sebagai bagian dari konstruk atau tidak. Secara keseluruhan, model pengukuran akan dibentuk dengan menggunakan analisis faktor konfirmasi atau *confirmatory factor analysis* (CFA).

4) Pengukuran berdasarkan kriteria *Goodness-of-fit*

Prosedur ini dilakukan untuk memastikan bahwa model tersebut dinyatakan telah sesuai (*fit*) secara keseluruhan (*overall*). Prosedur uji yang digunakan adalah pengukuran terhadap kriteria dari *Goodness-of-Fit* yang disebut *Overall Fit Model*. *Goodness-of-Fit* mengukur hubungan antara input (kovarian atau korelasi) matriks aktual atau yang diobservasi dan input matriks yang diprediksi sesuai dengan model yang diajukan (Hair, Anderson, Tatham, dan Black, 1998: 610). Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi suatu kemungkinan ketidaksesuaian antara model dan data yang digunakan. Prosedur pengujian ini terdiri dari tiga macam, yaitu *absolute fit measures*, *incremental fit measures*, dan *parsimonious fit measures*. Berikut ini adalah penjelasan dari masing-masing interpretasi pengukuran (Hair, Anderson, Tatham, dan Black, 1998: 611-612).

a) Ukuran Kecocokan Absolut atau *Absolute Fit Measures*

Ukuran kecocokan absolut (*absolute fit*) melakukan pengukuran atau pengujian hanya pada *overall model fit* baik secara struktural maupun secara kolektif tanpa menggunakan penyesuaian untuk derajat ketidaksesuaian yang mungkin terjadi.

b) Ukuran Kecocokan Inkremental (*Incremental Fit Measures*)

Pengukuran kecocokan inkremental dilakukan untuk membandingkan model disarankan berdasarkan hipotesis dengan model lain yang dispesifikasikan oleh peneliti.

c) Ukuran Kecocokan Parsimoni (*Parsimonous Fit Measures*)

Pengukuran kecocokan parsimoni dilakukan untuk melihat besarnya penyesuaian (*adjustment*) terhadap pengukuran *fit* (kesesuaian) untuk dapat diperbandingkan antar model dengan jumlah koefisien yang berbeda. Pengukuran memfokuskan pada perhitungan jumlah derajat kebebasan (*degree of freedom*) yang digunakan untuk mencapai tingkat kecocokan.

Ukuran lain yang juga menjadi perhatian adalah *normed chi-square*, yaitu pengukuran yang menyediakan dua kriteria agar suatu model dikatakan dapat diterima atau tidak. Kriteria pertama adalah kriteria untuk menyatakan model yang digunakan adalah *overfitted*. Kriteria ini ditunjukkan dengan nilai *normed chi-square* yang lebih kecil daripada 1. Kriteria kedua adalah kriteria yang menyatakan bahwa model tidak mencerminkan data yang diobservasi dengan nilai *normed chi-square* di atas 2 atau di atas 3,00 atau bahkan berada pada batas liberal, yaitu 5,00. Dengan

demikian, ukuran nilai yang dapat diterima untuk menyatakan penerimaan model penelitian adalah di antara 1,00 hingga 20,00 di mana indikator *normed chi-square* merupakan ukuran non-statistik.

1.7. Sistematika Penulisan

Penelitian ini di susun secara sistematis agar diperoleh suatu bentuk pembahasan yang terstruktur. Adapun kerangka penelitian di susun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian ini akan diuraikan rencana penelitian yang dijabarkan kedalam latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bagian ini akan membahas mengenai teori-teori utama yang digunakan untuk menganalisis perilaku berpindah merek konsumen yang didasarkan pada teori loyalitas dan motivasi konsumen.

BAB III METODE PENELITIAN

Metode penelitian pada bagian ini menguraikan mengenai metode penelitian yang digunakan berdasarkan jenis penelitian yang meliputi metode pengumpulan data, metode sampling, dan metode pengukuran data.

BAB IV ANALISIS DATA

Pada bagian ini menjelaskan hasil analisis data sesuai dengan rencana penelitian yang disampaikan sebelumnya, yaitu hasil uji validitas, uji

reliabilitas, dan uji analisis konfirmasi faktor atas data perilaku berpindah merek pengguna telepon selular.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini menyajikan keseluruhan hasil penelitian yang di interpretasikan ke dalam bentuk kesimpulan penelitian. Adapun saran yang dituliskan merupakan hasil dari kontribusi yang dapat diberikan dari penelitian ini.