

# **ANALISIS PERILAKU BRAND SWITCHING KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK SEPEDA MOTOR DI SALATIGA**

## **Tesis**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan  
Program Magister Sains Manajemen  
Universitas Katolik Soegijapranata  
Semarang



Disusun oleh :

PERPUSTAKAAN	
Universitas Katolik Soegijapranata	064 / 52 / FMSI / C.1
No. Inv.	Tanggal
	19 Januari 2015
Paraf	

**NAMA : SUZY WIDYASARI  
NIM : 04.90.0014**

**PROGRAM PASCA SARJANA  
MAGISTER SAINS MANAJEMEN  
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA  
SEMARANG  
2007**

# **ANALISIS PERILAKU BRAND SWITCHING KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK SEPEDA MOTOR DI SALATIGA**

## **Tesis**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan  
Program Magister Sains Manajemen  
Universitas Katolik Soegijapranata  
Semarang



Disusun oleh :

**NAMA : SUZY WIDYASARI**  
**NIM : 04.90.0014**

**PROGRAM PASCA SARJANA  
MAGISTER SAINS MANAJEMEN  
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJA PRANATA  
SEMARANG  
2007**

## **PERNYATAAN KEASLIAN TESIS**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

NAMA : Suzy Widyasari, SE.

NIM : O4.90.0014

Program Studi : Pasca Sarjana Magister Sains Manajemen.

Bidang Konsentrasi : Pemasaran.

Judul Tesis : Analisis Perilaku *Brand Switching* Konsumen Dalam  
Pembelian Produk Sepeda Motor Di Salatiga.

Menyatakan bahwa tesis ini adalah hasil karya sendiri, apabila di kemudian hari ditemukan adanya bukti plagiasi, manipulasi, dan atau pemalsuan data maupun bentuk – bentuk kecurangan lainnya, maka saya bersedia untuk menerima sanksi dari Program Pasca Sarjana Magister Sains Manajemen Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.

Semarang, Oktober 2007



( Suzy Widyasari, SE )

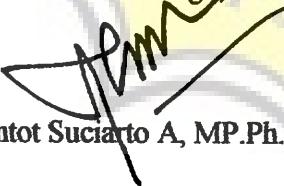
## **HALAMAN PERSETUJUAN**

NAMA : SUZY WIDYASARI.  
NIM : O4.90.0014  
PROGRAM STUDI : Program Pasca Sarjana MSi Manajemen.  
BIDANG KONSENTRASI : Pemasaran.  
JUDUL USULAN PENELITIAN : Analisis Perilaku Brand Switching Konsumen  
Dalam Pembelian Produk Sepeda Motor Di  
Salatiga.  
DOSEN PEMBIMBING I : Drs. Sentot Suciarto A, MP.Ph.D  
DOSEN PEMBIMBING II : Ratna Wulandari, SE. MSi

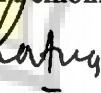
Semarang, Oktober 2007

Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing I:

  
( Drs. Sentot Suciarto A, MP.Ph.D )

Dosen Pembimbing II :

  
( Ratna Wulandari, SE. MSi )



# UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA

## PROGRAM PASCASARJANA MANAJEMEN

Jl. Pawiyatan Luhu, IV/1 Semarang, 50234 Telp. 8316142 – 8441555 (Hunting) pesawat 201 - 202  
Fax. 8415429-8445265 Http:// [www.unika.ac.id](http://www.unika.ac.id) E-Mail : [pasca@unika.ac.id](mailto:pasca@unika.ac.id) Po.Box 8033/SM  
Badan Hukum : Yayasan Sandjojo

### HALAMAN PENGESAHAN TESIS

#### JUDUL TESIS

:

Analisis Perilaku Brand Switching Konsumen Dalam Pembelian Produk Sepeda Motor Di Salatiga

#### N A M A

N I M

Program Studi

Bidang Konsentrasi

: Suzy Widyasari

: 04.90.0014

: Program Pascasarjana Manajemen

: Manajemen Pemasaran

Telah diterima dan diuji dalam Seminar Tesis pada :

Hari

Tanggal

Hasil Penilaian

Predikat Kelulusan

: Jumat

: 18 Oktober 2007

: A

: Istimewa

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Koordinator Pengaji,

(Prof. Vincent Didiek Wiet Aryanto, MBM., Ph.D)

Anggota Pengaji,

(Dra. Dwi Hayu Agustini, MBA)

Pembimbing I,

(Drs. Sentot Suciarto A, MP., Ph.D)

Pembimbing II,

(Ratna Wulandari, SE., M.Si)

Mengetahui

Ketua Program Pascasarjana MSi Manajemen



(Dr. Rustina Untari)

## MOTTO

- ◆ Semua yang benar, semua yang mulia, semua yang adil, semua yang suci, semua yang manis, semua yang sedap didengar, semua yang disebut kebaikan dan patut dipuji, pikirkanlah semuanya itu..  
*(Pilipi 4 :8 ).*
- ◆ Segala perkara dapat kutanggung di dalam DIA yang memberi kekuatan kepadaku
- ◆ Janganlah memuji diri karena esok hari,karena engkau tidak tahu apa yang akan terjadi pada hari itu ( Amosal 27 : 1 ).
- ◆ Jangan tunggu sampai esok apa yang dapat kita kerjakan pada hari ini..
- ◆ Kesuksesan dan keberhasilan hidup adalah suatu anugerah Allah yang hanya dapat dicapai melalui usaha, ketekunan,kesabaran dan doa..
- ◆ Dalam kegagalan, janganlah kita mudah berputus asa, sebaliknya dalam kesuksesan janganlah kita lupa diri dan menjadi sombong
- ◆ Ingatlah, kesombongan adalah awal dari kejatuhan dan kehancuran hidup manusia

## MOTTO

- Semua yang benar, semua yang mulia, semua yang adil, semua yang suci, semua yang manis, semua yang sedap didengar, semua yang disebut kebaikan dan patut dipuji, pikirkanlah semuanya itu (Pilipi 4 :8 ).
- Segala perkara dapat kutanggung di dalam DIA yang memberi kekuatan kepadaku
- Janganlah memuji diri karena esok hari, karena engkau tidak tahu apa yang akan terjadi pada hari itu (Amsal 27 : 1 ).
- Jangan tunggu sampai esok apa yang dapat kita kerjakan pada hari ini..
- Kesuksesan dan keberhasilan hidup adalah suatu anugerah Allah yang hanya dapat dicapai melalui usaha, ketekunan, kesabaran dan doa..
- Dalam kegagalan, janganlah kita mudah berputus asa, sebaliknya dalam kesuksesan janganlah kita lupa diri dan menjadi sombong
- Ingatlah, kesombongan adalah awal dari kejatuhan dan kehancuran hidup manusia

## UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji dan syukur hanya bagi DIA, Tuhan Yesus Kristus, yang telah mengaruniakan kasih dan anugerahNYA sehingga peneliti dapat menyelesaikan laporan tesis ini yang berjudul “ **Analisis Perilaku Brand Switching Konsumen Dalam Pembelian Produk Sepeda Motor Di Salatiga** ”.

Tesis ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu persyaratan guna penyelesaian studi pada Program Pasca Sarjana ( S2 ) Magister Sains Manajemen di Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan tesis ini, peneliti telah mendapatkan banyak bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karenanya, secara khusus pada kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan ucapan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Drs. Sentot Suciarto A, MP,Ph.D selaku dosen pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktunya untuk memberikan sumbangan pemikiran serta masukan yang sangat berharga dalam penyusunan tesis ini.
2. Ibu Ratna Wulandari, SE. MSi selaku dosen pembimbing II yang juga telah memberikan arahan dan bimbingan dalam penyusunan tesis ini.
3. Bapak Prof. Vincent Didiek W.Aryanto, MBM, Ph.D. beserta ibu Dra. Dwi Hayu, A, MBA selaku dosen penguji yang telah memberikan banyak masukan yang berguna bagi penyempurnaan penyusunan tesis ini.
4. Bapak Budiarto, SIP. selaku Kepala Urusan Reg. Ident. Kantor Samsat Salatiga atas bantuan dan data yang diberikan.
5. Ibu Dr. Rustina Untari selaku Ketua PPS Magister Sains Manajemen dan Bapak Drs. Rudi Elyadi, MM selaku Sekretaris Program, yang telah banyak memberikan dorongan moril kepada peneliti selama penyusunan tesis ini.
6. Segenap bapak serta ibu dosen, staf pengajar pada Program Pasca Sarjana Magister Sains Manajemen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama peneliti menempuh studi di Unika Soegijapranata ini.

7. F.Yuwono Agus, selaku staff administrasi PPS Magister Sains Manajemen Unika Soegijapranata yang telah banyak membantu peneliti sehingga segala keperluan administrasi yang diperlukan telah dapat dipersiapkan dengan baik.
8. Perpustakaan Magister Manajemen ( MM ) STIE Stikubank Semarang, yang telah membantu penulis dalam penyediaan fasilitas buku – buku pustaka, jurnal penelitian serta sarana pendukung lainnya bagi kelancaran penyusunan tesis ini.
9. Rekan – rekan sekerja di STIE STIKUBANK Semarang, khususnya Bp. Drs. H.M. Fauzan SH. MS dan ibu Hj. Dra. Moelatsih.MM atas masukan, saran, dan dukungan moril yang diberikan selama proses penyusunan tesis ini.
10. My beloved mother : Ibu Murniati & my lovely sisters in Salatiga : Maya & Henny yang telah banyak membantu peneliti dengan memberikan nasehat, dorongan dan semangat selama peneliti menempuh studi pada program Pasca Sarjana ini.
11. Agus Suryono, sahabat baik peneliti yang dengan penuh kesabaran, ketulusan dan keikhlasan telah banyak membantu peneliti dengan memberikan kontribusi yang sangat berarti bagi kelancaran penyusunan tesis ini.
12. Teman – teman kuliah, khususnya buat Anwar Hidayat, juga teman – teman lainnya : Intan Nur Cahya, mas Kasburi Unika serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Sepenuhnya peneliti menyadari bahwa masih terdapat kekurangan – kekurangan dalam penyusunan tesis ini. Oleh karenanya segala kritik dan saran yang membangun sangat peneliti harapkan bagi penyempurnaan tesis ini dengan suatu harapan kiranya tesis ini dapat berguna dan menambah wacana bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan penelitian selanjutnya.

Semarang, Oktober 2007

Peneliti :

( Suzy Widyasari, SE )

## ABSTRAK

Semakin beragamnya produk, baik barang maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dalam berbagai merek dewasa ini, telah meningkatkan keinginan konsumen untuk mencoba produk tersebut dalam berbagai merek. Sehubungan dengan fenomena tersebut, penelitian ini mencoba untuk menganalisis perilaku *brand switching* konsumen pada pembelian produk sepeda motor di Salatiga. Penelitian dilakukan dengan menguji model perilaku berpindah merek pada produk otomotif yang pernah diteliti oleh Sambandam & Lord ( 1995 ) dan Purwani & Dharmmesta ( 2002 ). Model penelitian ini menitik beratkan pada pembentukan himpunan pertimbangan ( *consideration – set size* ) serta pengaruhnya terhadap perilaku berpindah merek baik secara langsung maupun secara tidak langsung dengan dimotivasi oleh kegiatan pencarian retailer / dealer.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa model penelitian yang direplikasi dapat diterima ( *accepted fit* ) yang berarti bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara data yang diobservasi dengan model yang diuji. Terdapat sebelas hipotesis yang diuji dalam penelitian ini, tujuh diantaranya diterima sedangkan empat hipotesis lainnya tidak didukung. Kondisi ini menunjukkan bahwa terdapat tiga variabel yang berpengaruh positif terhadap perilaku berpindah merek konsumen pada pembelian produk sepeda motor di Salatiga, yaitu *Satisfaction*, *Consideration – set size*, dan *Retailer search*. Temuan menarik lainnya adalah bahwa variabel kepuasan ( *Satisfaction* ) berpengaruh positif baik terhadap *Media search*, *Consideration – set size*, maupun *Brand switching behavior*.

Kata Kunci : *Prior experience*, *Product knowledge*, *Media search*, *Satisfaction*, *Consideration set size*, *Retailer search*, dan *Brand switching behavior*.

## **ABSTRACT**

Since there are many kinds of products, either goods or services offered in many types of brand have improved consumer's interest in trying those products. In relation to this phenomena, this research tried to analyze the brand switching behavior toward buying motorcycle product in Salatiga. This research tries to test brand switching behavior model toward the automotive products that has been researched by Sambandam & Lord ( 1995 ) and Purwani & Dharmmesta ( 2002 ). This research model emphasized on the form of consideration set – size and its influence directly or indirectly on the brand switching behavior which was motivated by the retailer search activities.

The result shows that the replicated research model can be accepted fit. It means that there is no significant differences between observed data and the tested model. There are eleven tested hypothesis in this research, seven among them are accepted, whereas the four of them are rejected. This condition shows that there are three variables have positive influence on the brand switching behavior in buying motorcycle products in Salatiga, namely : Satisfaction, Consideration set – size, and Retailer search. Other interesting result is that Satisfaction variable has positive influence, not only on Media Search and Consideration set – size, but also Brand switching behavior.

**Keywords :** *Prior experience, Product knowledge, Media search, Satisfaction, Consideration set- size, Retailer search, dan Brand switching behavior.*

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TESIS .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
UCAPAN TERIMA KASIH .....	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT .....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
<b>BAB I. PENDAHULUAN.</b>	
A. LATAR BELAKANG MASALAH. .....	1
B. PERUMUSAN MASALAH DAN PEMBATASAN MASALAH .....	8
C. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN .....	9
D. SISTEMATIKA PENULISAN .....	11
<b>BAB II. LANDASAN TEORI.</b>	
A. PERILAKU KONSUMEN. .....	13
B. MEREK DAN LOYALITAS MEREK .....	14
C. PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN .....	19
D. PERILAKU BERPINDAH MEREK ( BRAND SWITCHING BEHAVIOR) .....	25
E. VARIABEL – VARIABEL YANG MEMPENGARUHI PERILAKU BERPINDAH MEREK .....	27
1. Pengalaman Sebelumnya ( <i>Prior Experience</i> ) .....	28
2. Pengetahuan Produk ( <i>Product Knowledge</i> ) .....	29
3. Kepuasan ( <i>Satisfaction</i> ) .....	30

4. Pencarian Media ( <i>Media Search</i> ) .....	31
5. Seperangkat Pertimbangan ( <i>Consideration Set Size</i> ) .....	32
6. Pencarian Retail ( <i>Retailer Search</i> ) .....	33
<b>F. REVIEW PENELITIAN TERDAHULU.....</b>	<b>34</b>
<b>G. KERANGKA PEMIKIRAN .....</b>	<b>39</b>
<b>H. HIPOTESIS.....</b>	<b>42</b>
I. VARIABEL, DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL DAN SKALA PENGUKURAN .....	48
<b>BAB III. METODE PENELITIAN.</b>	
A. GAMBARAN UMUM OBYEK DAN LOKASI PENELITIAN .....	54
B. POPULASI DAN SAMPEL.....	57
C. TEKNIK PENGUMPULAN DATA .....	59
1. Jenis dan Sumber Data .....	59
2. Alat Pengumpulan Data .....	59
3. Kegiatan Pengumpulan Data .....	63
D. TEKNIK ANALISIS DATA.....	64
1. Pengujian Instrumen Penelitian .....	64
2. Pengujian Hipotesis .....	70
<b>BAB IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.</b>	
A. KARAKTERISTIK RESPONDEN .....	74
B. DESKRIPTIF STATISTIK VARIABEL .....	90
C. ANALISIS DATA .....	97
D. PENGUJIAN HIPOTESIS DAN PEMBAHASAN.....	111
E. IMPLIKASI MANAJERIAL .....	130
<b>BAB V. PENUTUP</b>	
A. KESIMPULAN .....	135
B. KETERBATASAN PENELITIAN .....	136
C. SARAN / REKOMENDASI PENELITIAN LANJUTAN .....	138
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>140</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

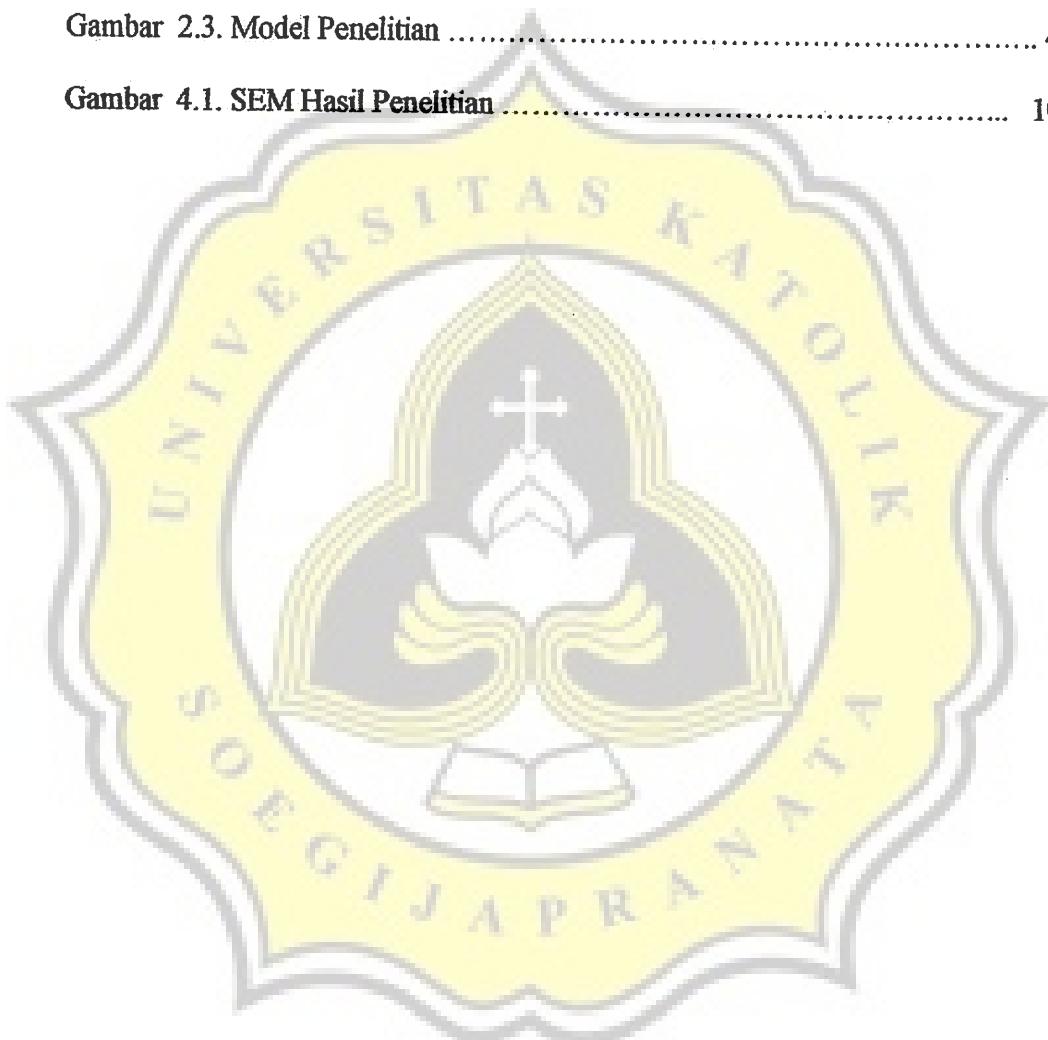
## DAFTAR TABEL

Hal

Tabel 3.1. Data Populasi Sepeda Motor Di Salatiga Tahun 1996 – 2006 . . . . .	55
Tabel 3.2. Populasi Kendaraan Bermotor Di Salatiga Tahun 1996 – 2006 . . . . .	56
Tabel 3.3. Desain Inti Pertanyaan Kuesioner . . . . .	60
Tabel 3.4. Hasil Pengujian Validitas . . . . .	66
Tabel 3.5. Hasil Pengujian Reliabilitas . . . . .	68
Tabel 3.6. Indeks Pengujian Kelayakan Model . . . . .	73
Tabel 4.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis kelamin . . . . .	75
Tabel 4.2. Profil Tingkat Pendapatan Responden . . . . .	75
Tabel 4.3. Profil Jumlah Sepeda Motor Yang Dimiliki Responden . . . . .	76
Tabel 4.4. Profil Merek Sepeda Motor Yang Digunakan Responden . . . . .	78
Tabel 4.5. Frekuensi Pergantian Merek Sepeda Motor . . . . .	79
Tabel 4.6. Waktu Perpindahan Merek Sepeda Motor . . . . .	80
Tabel 4.7. Alasan Perpindahan Merek Sepeda Motor . . . . .	82
Tabel 4.8. Perpindahan Merek Sepeda Motor . . . . .	83
Tabel 4.9. Deskriptif Statistik Variabel Yang Diteliti . . . . .	91
Tabel 4.10. Uji <i>Goodness of Fit</i> Model . . . . .	110
Tabel 4.11. Pengujian Hipotesis : <i>Standardized Regression Weight</i> . . . . .	112

## **DAFTAR GAMBAR**

	Hal.
Gambar 2.1. Model Generik Pemecahan Masalah Konsumen ,.....	21
Gambar 2.2. Tipe – tipe Perilaku Konsumen .....	22
Gambar 2.3. Model Penelitian .....	41
Gambar 4.1. SEM Hasil Penelitian .....	105



## **DAFTAR LAMPIRAN**

- |            |                                  |
|------------|----------------------------------|
| Lampiran A | Kuesioner Penelitian.            |
| Lampiran B | Profil Responden                 |
| Lampiran C | Statistik Variabel               |
| Lampiran D | Tabulasi Data                    |
| Lampiran E | Uji Validitas                    |
| Lampiran F | Uji Reliabilitas.                |
| Lampiran F | Uji Analisis Faktor Konfirmatory |
| Lampiran G | Uji Analisis SEM                 |

