

**ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK, *VARIETY SEEKING*, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK (*BRAND SWITCHING*)
HANDPHONE BLACKBERRY KE ANDROID**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Dan Mahasiswi Fakultas Ekonomi Manajemen 2014
Universitas Muhammadiyah Jember)**

Oleh:

Ani Handayani

NIM. 1410411372

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember

Anniehandayani9@gmail.com

ABSTRACT

This study was conducted on BlackBerry users who moved the brand to android. This study aims to determine the effect of three variables: product attributes (X1), variety seeking (X2), and promotion (X3) on the BlackBerry brand switching decision to android. In this study, data were collected by means of aids in the form of observation, interviews and questionnaires to 96 respondents ie students of faculty of economics of management program of class of 2014 University of Muhammadiyah Jember with purposive sampling technique, which aim to know perception of responder to each variable. The analysis used was instrument test (validity test, reliability test), multiple linear regression analysis, classical assumption test (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test), and hypothesis test (F test, t test, coefficient of determination). From the analysis results using regression can be seen that the variables product attributes (X1), variety seeking (X2), and promotion (X3), all positively affect the decision of BlackBerry brand switching to android. From the t-test the results of Product Attributes (0.001), variety seeking (0.001), and promotion (0.009) all have significant effect on BlackBerry brand switching decision to android. From F test, product attribute (X1), variety seeking (X2), and promotion (X3) (0,000), all have significant effect simultaneously on the decision of BlackBerry brand switching decision to android. These three variables have an effect of 77.6%, on the BlackBerry brand switching decision to android while the remaining 22.4% influenced by other variables.

Keywords: Product Attributes, Seeking Variety, Promotion, Brand Displacement Decision

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada pengguna *BlackBerry* yang pindah merek ke *android*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari tiga variabel yaitu atribut produk (X1), *variety seeking* (X2), dan promosi (X3) terhadap keputusan perpindahan merek *BlackBerry* ke *android*. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan alat bantu berupa observasi, wawancara dan kuesioner terhadap 96 responden yaitu mahasiswa fakultas ekonomi program studi manajemen angkatan 2014 Universitas Muhammadiyah Jember dengan teknik *purposive sampling*, yang bertujuan untuk mengetahui persepsi responden terhadap masing-masing variabel. Analisis yang digunakan meliputi uji instrumen data (uji validitas, dan uji reliabilitas), analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), dan uji hipotesis (uji F, uji t, koefisien determinasi). Dari hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel atribut produk (X1), *variety seeking* (X2), dan promosi (X3), semuanya berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek *BlackBerry* ke *android*. Dari uji t diperoleh hasil Atribut Produk (0,001), *variety seeking* (0,001), dan promosi (0,009), semuanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek *BlackBerry* ke *android*. Dari uji F diperoleh hasil atribut produk (X1), *variety seeking* (X2), dan promosi (X3) (0,000), semuanya berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan keputusan perpindahan merek *BlackBerry* ke *android*. Ketiga variabel ini berpengaruh sebesar 77,6%, terhadap keputusan perpindahan merek *BlackBerry* ke *android* sedangkan sisanya sebesar 22,4% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata kunci: Atribut Produk, *Variety Seeking*, Promosi, Keputusan Perpindahan Merek.



1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi semakin mengalami kemajuan yang pesat. Seiring berkembangnya zaman, ponsel tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi via telepon atau SMS, namun konsumen menginginkan lebih sehingga fitur ponsel pun semakin beragam. Sejak internet mulai booming di Indonesia, internet menjadi fitur yang wajib ada dan berubah menjadi fungsi dalam ponsel itu sendiri selain di gunakan untuk SMS dan telepon. Maka tidak heran bila ponsel dengan harga paling murah wajib memenuhi syarat yaitu dapat di gunakan untuk telpon, SMS, dan internet (www.depkominfo.co.id).

Beberapa merek *smartphone* yang populer yaitu *Blackberry OS*, *Nokia Windows Phone*, *Samsung Android*, *Apple IOS*. Salah satu *smartphone* yang laris di pasaran yaitu *Blackberry*, sebuah ponsel cerdas dari perusahaan Kanada yang bernama *Research In Motion (RIM)*. Dengan berbagai keunggulan yang dimiliki, seperti fitur *push-email*. *Push e-mail* adalah sebuah layanan untuk memudahkan seseorang dalam menerima *email* seperti layaknya SMS, sehingga orang tersebut tidak perlu melakukan kegiatan ritual memeriksa email. Karena perangkat ini akan memberikan notifikasi jika ada email masuk. Selain itu aplikasi andalan yang membuat *Blackberry* begitu mendunia, yaitu aplikasi pengirim pesan instan bernama *BBM (blackberry messenger)*. Layanan *messenger* ini dibuat khusus bagi pemilik dan dirancang khusus untuk berkomunikasi diantara pengguna *Blackberry*. Cara menggunakan *Blackberry messenger* adalah dengan penghubungan nomor PIN yang juga eksklusif dimiliki masing-masing perangkat *Blackberry*. Dan *design keyboard querty* pada *blackberry* yang unik dan dapat membuat pengguna lebih cepat dalam mengetik (www.depkominfo.co.id).

Produk yang dijadikan sebagai objek penelitian adalah produk *smartphone*. Pertimbangan pemilihan *smartphone* ini adalah karena sekarang ini warga Indonesia banyak yang menjadi pengguna *smartphone*. Hal ini dikarenakan *smartphone* tersebut memiliki teknologi tinggi yang tidak hanya

dapat digunakan sebagai alat komunikasi via telepon atau SMS melainkan memiliki kegunaan dan fitur beragam yang dapat memuaskan keinginan serta dapat menaikkan *prestise* seseorang.

Berdasarkan data yang dirilis oleh IDC, sebuah perusahaan riset dan penasihat bidang teknologi informasi, data *smartphone* yang terjual ke konsumen pada tahun 2015-2016 dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 1.1: Pengiriman dan Market Share Smartphone 2015-2016 (Jutaan Unit) Berdasarkan Sistem Operasinya).

Operating System	2015		2016		Year Over Year Change (%)
	Shipmen Unit	Market Share (%)	Shipment Unit	Market Share (%)	
Android	228.4	76,6	289.1	78.2	26.6
iOS	51	17.5	74.5	19.7	46.1
Windows Phone	8,8	2.8	10.7	3.0	21.6
Blackberry	1.4	0.4	1.7	0.6	-17.6
Others	1.8	0.5	2.3	0.8	-21.7
Total	292.2	100	377.5	100	29.2

Sumber : IDC 2016

Berdasarkan tabel 1.1 terdapat kenaikan penjualan secara keseluruhan untuk pasar *smartphone* dari tahun 2015 dan 2016 sebesar 29.2%. Meskipun demikian kenaikan ini tidak diikuti oleh kenaikan beberapa sistem operasi *smartphone* seperti *Blackberry*. Sistem operasi lainnya juga mengalami penurunan tidak hanya pada pengiriman tetapi juga *market share*nya berpindah kepada *smartphone* berbasis android dan iOS, bahkan pertumbuhannya mengalami minus. Hal tersebut jelas menjadi ancaman bagi merek yang telah ada karena mereka secara besar dan terus-menerus kehilangan konsumen. Terguncangnya posisi market leader *Blackberry* yang selama beberapa tahun terakhir menguasai pasar *smartphone* dapat kita simpulkan bahwa terjadi mobilisasi konsumen yang berpindah merek (*brand switching*) dengan jumlah yang besar. Pengiriman dan *market share smartphone* berbasis android pada tahun 2015-2016 dalam jumlah jutaan unit juga dapat dilihat pada tabel pengiriman dan

market share *smartphone* berbasis android dibawah ini:

Tabel 1.2: Pengiriman dan Market Share Smartphone 2015-2016 (Jutaan Unit)

Merek	2015		2016		Year Over Year Growth (%)
	Shipment Unit	Market Share (%)	Shipment Unit	Market Share (%)	
Samsung	318.2	24.4	324.8	22.7	2.1
Apple	192.7	14.8	231.5	16.2	20.2
Huawei	73.8	5.7	106.6	7.4	44.3
Lenovo	59.4	4.6	74.0	5.2	24.5
Xiomi	57.7	4.4	70.8	4.9	22.8
Others	599.9	46.1	625.2	43.6	4.2
Total	1,301.7	100	1,432.9	100	10.1

Sumber : IDC Januari 2017

Berdasarkan tabel 1.2 di atas dapat terlihat bahwa pengiriman dan *marketshare* merek Samsung menduduki posisi utama dari merek lainnya. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa pengguna *handphone* merek Samsung *Smartphone* di Indonesia yang menjadi market leader. Dapat disimpulkan bahwa terjadi perpindahan merek dari merek lain yang beralih ke merek Samsung. Kondisi ini secara sigap ditanggapi oleh kedua produsen *smartphone* untuk bersaing secara ketat dengan memberikan berbagai pilihan produk strategi mereka kepada konsumen melalui atribut-atribut produk yang ditawarkan, menyediakan beberapa variasi produk baru yang belum dimiliki pesaing agar produknya diminati konsumen dan promosi yang optimal sehingga memberikan kepuasan tersendiri pasca konsumsi.

Blackberry mengalami penurunan penjualan dikarenakan oleh ketatnya persaingan. Salah satu alasan bagi konsumen membeli *blackberry* adalah karena aplikasi BBM (*blackberry messenger*) yang tidak dimiliki oleh perangkat lain. Pelaku bisnis pun menyukai aplikasi ini, namun sayang sekali dengan diluncurkannya aplikasi BBM untuk perangkat IOS dan Android, eksklusifnya jelas hilang. Selain BBM (*blackberry messenger*), fitur *push-email* dan *keyboard* fisik *qwerty* yang pernah menjadi andalan, saat ini keduanya juga sudah tidak

lagi eksklusif karena saat ini *smartphone* layar sentuh kian dipilih, dan lewat layar sentuh tersebut konsumen tidak terlalu membutuhkan *push-email*.

Beberapa hal yang membuat *smartphone Blackberry* di tinggalkan para penggunanya dan beralih ke merek *smartphone* lain, yaitu karena spesifikasi mesinnya terbatas. Untuk informasi seluruh aplikasi di *Blackberry* disimpan di dalam memori internal, bukan eksternal (kartu memori) sehingga menyebabkan *Blackberry* sering hang karena mesin yang harus bekerja keras menjalankan banyak aplikasi namun hanya diberikan kapasitas otak kecil. Penyebab lain yang membuat *Blackberry* kian ditinggalkan oleh penggunanya adalah karena minimnya inovasi pada *Blackberry*. *Blackberry* jarang sekali melakukan inovasi signifikan pada setiap perangkat barunya. Selain itu alasan lainnya karena fitur BBM (*blackberry messenger*) yang menjadi andalan *Blackberry* kini telah bisa diakses untuk *smartphone* dengan sistem operasi Android dan juga IOS, oleh sebab itu eksklusifnya jelas hilang. *Keyboard* fisik *qwerty* yang menjadi andalan *Blackberry* juga menjadi salah satu penyebab pengguna meninggalkan *Blackberry* dan lebih memilih *smartphone* layar sentuh yang sedang trend. Hal tersebut merupakan masalah bagi *Blackberry* sehingga perlu adanya pemecahan masalah agar dapat meminimalisir pengguna *Blackberry* yang melakukan perpindahan merek ke *smartphone* lain. (www.the-marketeers.com).

Pesatnya perkembangan teknologi, menyebabkan posisi tawar konsumen terhadap produsen menjadi lebih kuat karena konsumen kini mampu mengakses dan menjangkau produk atau jasa yang diinginkan, meskipun produk dan jasa tersebut terletak jauh dari tempat dimana konsumen berada. Berbagai macam pilihan produk yang ditawarkan oleh produsen, memberikan kesempatan bagi konsumen untuk melakukan konsumsi dengan berbagai pilihan merek dan membuat konsumen untuk beralih dari satu merek ke merek lainnya. Produsen perlu melakukan berbagai macam langkah dalam hal mempertahankan dan meningkatkan loyalitas merek yang sudah dibangun sebelumnya.

Produsen yang tidak mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan berdampak pada menurunnya tingkat loyalitas konsumen yang menyebabkan adanya perilaku perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen. Perilaku perpindahan merek pada pelanggan merupakan suatu fenomena yang di pengaruhi oleh faktor-faktor keprilakuan, persaingan dan waktu. Persaingan produk antar produsen berdampak pada rentannya perpindahan merek pada konsumen. *Brand switching* (perpindahan merek) dapat muncul karena *product attributes* (atribut produk) disajikan sebagai daya tarik tersendiri bagi pengguna. konsumen. Seperti pada penelitian Suswadji (2012) yang menjelaskan bahwa *product attributes* berkaitan erat dengan manfaat yang dapat dirasakan oleh konsumen dan dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Semakin baik *product attributes* yang dimiliki oleh suatu produk, maka memungkinkan konsumen semakin tertarik untuk tidak berpindah.

Faktor lain yang menjadi penyebab konsumen melakukan perpindahan merek adalah *variety seeking*. Perilaku *variety seeking* adalah sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan berbeda seperti, keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama di konsumsi. Pada penelitian Ihsandi (2012), menyebutkan bahwa semakin tinggi perilaku mencari variasi maka semakin tinggi perilaku perpindahan merek, Perilaku perpindahan merek pada pelanggan merupakan suatu fenomena yang dipengaruhi oleh faktor-faktor keprilakuan, persaingan, dan waktu (Shellyana 2002 dalam Srinivasan, 2006), namun pada dasarnya perilaku perpindahan merek yang dilakukan konsumen terjadi akibat adanya alasan-alasan tertentu seperti : Promosi, dan mencari variasi (*variety seeking*).

Faktor lain yang menjadi penyebab konsumen melakukan perpindahan merek adalah promosi. Promosi adalah suatu upaya atau proses pengenalan suatu produk terhadap masyarakat atau calon konsumen.. Pada penelitian Susanto (2016), menyebutkan bahwa semakin gencar promosi yang dilakukan maka semakin tinggi perilaku

perpindahan merek, Perilaku perpindahan merek pada pelanggan merupakan suatu fenomena yang dipengaruhi oleh faktor-faktor promosi.

Salah satu organisasi yang terdapat pengguna *blackberry* dan android adalah Universitas Muhammadiyah Jember tepatnya pada Fakultas Ekonomi Manajemen. Faktor atribut produk, *variety seeking* dan promosi juga menjadi pengaruh yang dominan terhadap mahasiswa dan mahasiswi di Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember. Pada Manajemen Kelas A – H angkatan tahun 2014 telah terjadi fenomena perpindahan merek dari *blackberry* ke android. Fenomena tersebut dapat dilihat banyak pengguna *blackberry* dan android pada tabel berikut ini:

Tabel 1.3: Perbandingan Pengguna Android Dan Blackberry Pada Mahasiswa Dan Mahasiswi Angkatan 2014 Kelas A - H Di Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember.

Kelas	Jumlah Mahasiswa/Mahasiswi	Pengguna Blackberry (%)	Pengguna Android (%)	Pengguna Handphone Lain (%)	Total (%)
A	51	22	71	7	100
B	51	19	76	5	100
C	54	11	81	8	100
D	50	25	64	11	100
E	51	14	78	8	100
F	53	21	77	2	100
G	55	16	79	5	100
H	50	9	83	8	100
Total	415	Rata - Rata 17,125	Rata - Rata 76,125	Rata - Rata 6,75	100

Sumber: Fakultas Ekonomi UMJ 2014

Berdasarkan data pada tabel 1.3 diatas, dapat dilihat pada mahasiswa dan mahasiswi manajemen angkatan 2014 produk android jauh lebih dominan dari pada *blackberry* dan *handphone* lainnya. Pengguna *blackberry* dari Kelas A-H hanya 17,125%, pengguna *handphone* lain 6,75% dan pengguna android memimpin dengan 76,125% dari 8 kelas yaitu kelas A-H yang total mahasiswanya sebanyak

415 orang. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa mahasiswa dan mahasiswi di Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember telah melakukan keputusan perpindahan merek dari blackberry ke android.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, maka peneliti tertarik mengambil judul penelitian “Analisis Pengaruh Atribut Produk, *Variety Seeking*, dan Promosi Terhadap Keputusan Perpindahan Merk (*Brand Switching*) *Handphone BlackBerry* ke *Android*. (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember Fakultas Ekonomi Manajemen)”.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Perpindahan Merek (*Brand Switching*)

Petter dan Olson (2014) mengungkapkan bahwa “*Brand switching is purchasing patterns characterized by a change or shift from one brand to another brand*”. perpindahan merek adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek lain. Sedangkan Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2010), *brand switching* adalah “*Results of consumer dissatisfaction will result in a product that consumers make purchases cessation product to a brand and replace it with other brands*”. Hasil dari ketidakpuasan konsumen akan suatu produk yang mengakibatkan konsumen melakukan penghentian pembelian produk pada suatu merek dan menggantinya dengan merek lain.

Atribut Produk

Kotler dan Amstrong (2015) mengatakan “*Product attributes are developing a product or service involving defining the benefits that will be offered products and services*”. *These benefits are communicated and delivered by product attributes such as quality, style and design features*”. Atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk dan jasa tersebut. Manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk seperti kualitas, fitur serta gaya dan desain.

Variety Seeking

Mowen dan Minor (2012) mengemukakan bahwa “*variety seeking refers to the tendency of consumers to seek spontaneously buy brand new even though they continue to express their satisfaction with the old brand*”. mencari keragaman (*variety seeking*) mengacu pada kecenderungan konsumen untuk mencari secara spontan membeli merek baru meskipun mereka terus mengungkapkan kepuasan mereka dengan merek yang lama, sedangkan dimensi – dimensi yang mengacu pada perilaku konsumen seperti : Kebutuhan akan variasi, tidak ada inovasi dan perbedaan yang dirasakan antar merek.

Promosi

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Berikut adalah beberapa definisi/pengertian promosi berdasarkan beberapa sumber, yaitu:

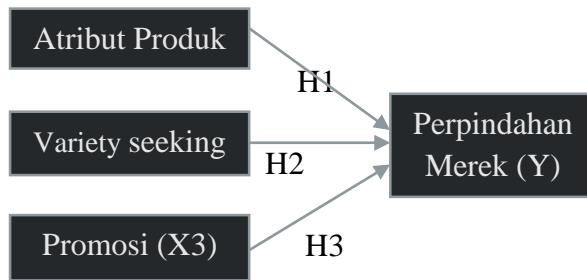
1. Menurut Boone dan Kurtz (2002) promosi adalah proses menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian.
2. Menurut Sistaningrum (2002), Promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau di masa yang akan datang.

3. METODE PENELITIAN

Ada tiga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

1. H1 : Atribut produk berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek.
2. H2 : *Variety seeking* berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek.
3. H3 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek.

Gambar 2.1: Kerangka Konsep Penelitian



Sumber: Data diolah 2017

Keterangan:

_____ : Pengaruh variabel Bebas terhadap variabel terikat secara Parsial.

(X₁) Atribut produk.

(X₂) *Variety seeking*.

(X₃) Promosi.

(Y) Perpindahan Merek.

Kerangka pemikiran teoritis yang disajikan diatas menjelaskan bahwa keputusan perpindahan merek dipengaruhi faktor atribut produk, *variety seeking*, dan promosi.

Tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh atribut produk, *variety seeking*, dan promosi terhadap keputusan perpindahan merek (*brand switching*). Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, maka penelitian ini termasuk jenis penelitian penjelasan (*explanatory reserch*) yaitu penelitian yang dilakukan dengan maksud memberikan penjelasan (*explanatory*) hubungan kausal atau hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis (Kuncoro, 2009). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan produk *smartphone blackberry* yang beralih ke *smartphone android* di Fakultas Ekonomi Manajemen Angkatan Tahun 2014 Universitas Muhammadiyah Jember dan jumlah sampel yang digunakan adalah 96 pelanggan dengan teknik *purposive sampling*.

Alat analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui atau mengukur intensitas hubungan antara variabel terikat (Y) dengan beberapa variabel bebas (X), maka jenis analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda (Ghozali, 2013).

2. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh secara parsial antara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan adalah dengan membandingkan antara nilai probabilitas (p) dari t_{hitung} dengan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ atau *confidence interval* 95 % dan dengan *degree of freedom* atau df (n-k) dimana k merupakan jumlah variabel independen atau variabel regresor (Ghozali, 2013).

3. Uji F

Uji F (F_{test}) adalah metode dalam pengujian hipotesa dimana kegunaannya dari Uji F ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara simultan atau bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan adalah membandingkan antara nilai F_{hitung} dan F_{tabel} , dengan tingkat signifikansi yang diharapkan adalah $\alpha = 5\%$ atau *confidence interval* 95 % dan dengan *degree of freedom* atau df (n-k) dimana k merupakan jumlah variabel independen atau variabel regresor (Ghozali, 2013).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Model persamaan regresi yang baik adalah yang memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain semua data berdistribusi normal, model harus bebas dari gejala multikolinearitas dan terbebas dari heterokedastisitas. Dari analisis sebelumnya telah terbukti bahwa model persamaan yang diajukan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan asumsi klasik sehingga model persamaan dalam penelitian ini sudah dianggap baik. Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan program IBM SPSS versi 20.00 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.8: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Koefisien Regresi	Standart Error
1	Konstanta	0,404	0,681
2	Atribut Produk (X ₁)	0,285	0,087

3	<i>Variety Seeking</i> (X2)	0,398	0,110
4	Promosi (X3)	0,278	0,105

Sumber: Lampiran VII

Berdasarkan tabel 4.8, dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 0,404 + 0,285 X_1 + 0,398 X_2 + 0,278 X_3$$

Keterangan:

Y = Keputusan Perpindahan Merek

X1 = Atribut Produk

X2 = *Variety Seeking*

X3 = Promosi

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa:

- Konstanta sebesar 0,404 menunjukkan besarnya keputusan perpindahan merek pada saat atribut produk, *variety seeking* dan promosi sama dengan nol.
- $b_1 = 0,285$ artinya meningkatnya atribut produk per 0,285 akan berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek yang artinya semakin baik atribut produk maka semakin baik pula keputusan perpindahan merek dengan asumsi *variety seeking* dan promosi sama dengan nol dan konstanta.
- $b_2 = 0,398$ artinya meningkatnya *variety seeking* per 0,398 akan berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek yang artinya semakin baik *variety seeking* maka semakin baik pula keputusan perpindahan merek dengan asumsi atribut produk dan promosi sama dengan nol dan konstanta.
- $b_3 = 0,278$ artinya meningkatnya promosi per 0,398 akan berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek yang artinya semakin baik promosi maka semakin baik pula keputusan perpindahan merek dengan asumsi atribut produk dan *variety seeking* sama dengan nol dan konstanta.

2. Uji t

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji

parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat taraf signifikansi (*p-value*), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Tabel 4.10: Hasil Uji t

No	Variabel	Signifikansi Hitung	Taraf Signifikansi	t hitung	t tabel	Keterangan
1	Atribut Produk (X1)	0,001	0,05	3,295	1,6616	Signifikan
2	<i>Variety Seeking</i> (X2)	0,001	0,05	3,604	1,6616	Signifikan
3	Promosi (X3)	0,009	0,05	2,657	1,6616	Signifikan

Sumber: Lampiran VI I

Dari tabel 4.11 diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi tabel adalah sebagai berikut:

- Hasil uji atribut produk mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,001 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (3,295) > t tabel (1,6616) yang berarti bahwa hipotesis atribut produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa atribut produk mempengaruhi keputusan perpindahan merek yang berarti semakin baik atribut produk yang ditawarkan akan berdampak pada semakin baiknya keputusan perpindahan merek.
- Hasil uji *variety seeking* mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,001 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (3,604) > t tabel (1,6616) yang berarti bahwa hipotesis *variety seeking* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa *variety seeking* mempengaruhi keputusan perpindahan merek yang berarti semakin baik *variety seeking* akan berdampak pada semakin baiknya keputusan perpindahan merek.
- Hasil uji promosi mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,009 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung

(2,657) > t tabel (1,6616) yang berarti bahwa hipotesis promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa promosi mempengaruhi keputusan perpindahan merek yang berarti semakin baik promosi akan berdampak pada semakin baiknya keputusan perpindahan merek.

3. Uji F

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama diuji dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik pada tabel 4.11 menunjukkan nilai signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, signifikansi lebih kecil dari batas signifikansi dan F hitung (110.780) > F tabel (2.4707), maka hipotesis yang menyatakan atribut produk, *variety seeking* dan promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan diterima.

4. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial, semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengaruh yang diberikan keempat variabel bebas tersebut bersifat positif artinya semakin baik atribut produk, *variety seeking* dan promosi maka mengakibatkan semakin tinggi pula keputusan perpindahan merek. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya. Penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh secara parsial atribut produk, *variety seeking* dan promosi terhadap keputusan perpindahan merek.

a. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh atribut produk terhadap keputusan perpindahan merek. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,001 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (3,295) > t tabel (1,6616)

yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa atribut produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan perpindahan merek. Artinya bahwa ada pengaruh atribut produk terhadap keputusan perpindahan merek *Android*. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Susanto (2016) yang menyatakan ada pengaruh atribut produk terhadap keputusan perpindahan merek dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu atribut produk berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek.

b. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh *variety seeking* terhadap keputusan perpindahan merek. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,001 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (3,604) > t tabel (1,6616) yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa adanya pengaruh *variety seeking* terhadap keputusan perpindahan merek. Artinya bahwa ada pengaruh *variety seeking* terhadap keputusan perpindahan merek *Android*. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Gusmadara (2014), yang menyatakan ada pengaruh *variety seeking* terhadap keputusan perpindahan merek dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu *variety seeking* berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek.

c. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan perpindahan merek. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,009 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (2,657) > t tabel (1,6616) yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini

membuktikan bahwa adanya pengaruh promosi terhadap keputusan perpindahan merek. Artinya bahwa ada pengaruh promosi terhadap keputusan perpindahan merek Android. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Pratiwi (2016), yang menyatakan ada pengaruh promosi terhadap keputusan perpindahan merek dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu promosi berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek.

2. Pengaruh atribut produk, *variety seeking* dan promosi terhadap keputusan perpindahan merek.

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh atribut produk, *variety seeking* dan promosi terhadap keputusan perpindahan merek. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa atribut produk, *variety seeking* dan promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan perpindahan merek. Artinya bahwa ada pengaruh atribut produk, *variety seeking* dan promosi terhadap keputusan perpindahan merek *Android*. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Wibowo (2014), yang menyatakan ada pengaruh atribut produk, *variety seeking* dan promosi terhadap keputusan perpindahan merek dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu atribut produk, *variety seeking* dan promosi berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Dari pengujian secara statistik yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Atribut produk mempunyai nilai signifikansi hitung lebih kecil dari taraf signifikansi serta koefisien regresi sebesar 0,285 yang berarti bahwa hipotesis Atribut produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek diterima.
- b. *Variety seeking* mempunyai nilai signifikansi hitung lebih kecil dari taraf signifikansi serta koefisien regresi sebesar 0,398 yang berarti bahwa hipotesis *Variety Seeking* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek diterima.
- c. Promosi mempunyai nilai signifikansi hitung lebih kecil dari taraf signifikansi serta koefisien regresi sebesar 0,278 yang berarti bahwa hipotesis Promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek diterima.

2. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan kepada *Android* dari penelitian ini, yaitu: hendaknya perusahaan dalam upaya meningkatkan volume penjualan lebih menitik beratkan pada faktor promosi, dilihat dari hasil pengolahan data yang didapat melalui kuesioner yang telah diisi oleh pengguna *Android* tersebut diperoleh data bahwa peranan promosi mempunyai pengaruh signifikan dan masih dibawah atribut produk dan *variety seeking* pada kuantitas penjualan, sehingga dengan lebih memerhatikan promosi diharapkan akhirnya akan dapat mempengaruhi konsumen untuk berpindah merek dari *handphone* lain ke android sehingga dapat meningkatkan volume penjualan sehingga memperoleh hasil yang lebih baik lagi.

Adapun yang perlu diperhatikan oleh *android* terkait aspek-aspek distribusi yang mengacu pengisian kuesioner oleh pelanggan *android* meliputi:

- a. Promosi yang dilakukan oleh bintang artis ternama dapat menarik konsumen untuk melakukan perpindahan merk dari *handphone Blackberry* ke *Android*
- b. Penayangan iklan di media cetak maupun media sosial tentang produk *android* untuk memudahkan konsumen menggali informasi tentang produk *android*.
- c. Memberikan hadiah atau *door prize* kepada konsumen atau pengguna *android* ketika melakukan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Armstrong, Kotler (2015), "*Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*" , England : Pearson Education, Inc.
- Boone, Louis E dan Kurtz, David L. (2002). *Pengantar Bisnis. Jilid ke-1. Terjemahan Anwar Fadriansyah*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Ervina. (2012), *Pelayanan Bank Terhadap Nasabah*, Diakses pada 7 Oktober 2015.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gusmadara, Linda (2014) Pengaruh ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi terhadap perilaku perpindahan merk pada pengguna *sim card* simpati PT. Telkomsel tbk di kota padang. *Journal of Economic and Economic Education* Vol.2 No.1 (50-58) ISSN : 2302 – 1590 E-ISSN : 2460 – 1900. STKIP PGRI Sumbar.
- Hawkins, D.I., dan Mothersbaugh, D.L. (2010) *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 11th edition. McGraw-Hill, Irwin
- Hidayat. (2016). *Metode Penelitian Keperawatan dan Teknik Analisa Data*. Jakarta: Salemba Medika.
- Ishadi. (2012). Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Iklan Pesaing dan Perilaku Mencari Variasi Terhadap Perilaku Perpindahan Merek Pada Konsumen Shampo Sunsilk. Skripsi Tidak Diterbitkan. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip, (2000), *Marketing Management*. Edisi Milenium, Prentice Hall Intl, Inc New Jersey.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. England: Pearson.
- Kuncoro, Mudrajat. (2009). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Erlangga. Jakarta.
- Mowen, John C. dan Michael Minor, (2012), *Perilaku Konsumen*, Erlangga, Jakarta.
- Peter dan Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Peter dan Olson (2014). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Edisi Sembilan. Buku 2.penerbit salemba empat.jakarta.
- Pratiwi, Wulan E, (2016) Pengaruh atribut produk dan promosi terhadap keputusan perpindahan merk (brand switching) (survei pada mahasiswa s1 fakultas ilmu administrasi universitas brawijaya malang yang berpindah merk menuju kartu seluler indosat

- ooredoo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol.38No.1September2016*
 administrasibisnis.studentjournal.ub.a
 c.id
- Servika, Y (2014). *Mindset Kurikulum 2013*.
 Bandung: Alfabeta.
- Schiffman dan Kanuk. (2015). *Perilaku
 Konsumen*. Cetakan Keempat,
 Penerbit PT Indeks.
- Shellyana, Srinivasan, S. (2006). *E-
 Satisfaction and E-Loyalty: A
 Contingency Framework*. *Psychology
 & Marketing*, Vol. 20, No. 2, 123-137.
 Salemba Infotek.
- Shukla, (2011), *Cancer Preventive Properties
 of Ginger : a Brief Review*, *J Food
 Chem Toxicol*, 45 (5), 683-690.
- Sistaningrum, Widyanintyas. (2002).
Manajemen Penjualan Produk.
 Jakarta : kanisius
- Sugiyono, (2012). *Metode Penelitian
 Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*.
 Alfabeta. Bandung.
- Suryana. (2001). *Kewirausahaan*. Jakarta:
 Salemba Empat.
- Susanto, Yosua Dwi (2016) *Pengaruh variety
 seeking, promosi dan citra merek
 terhadap keputusan perpindahan
 blackberry ke smartphone*. *Jurnal
 Ilmu dan Riset Manajemen : Volume
 5, Nomor 2, Februari 2016 ISSN :
 2461-0593*
- Suswadji, (2012)“*Analisis Positioning
 Produk IM3: Studi Kasus pada
 Mahasiswa Fakultas Ekonomi
 Universitas Singaperbangsa
 Karawang*”, *Jurnal Ilmu Pendidikan*,
 (online), diakses pada 31 Maret 2014
 dari
[http://jurnal.feunsika.ac.id/wpcontent/
 uploads/2013/05/ANALISISPOSITIO
 NING-PRODUK-IM3.pdf](http://jurnal.feunsika.ac.id/wpcontent/uploads/2013/05/ANALISISPOSITIONING-PRODUK-IM3.pdf)
- Swastha dan Irawan, (2005), *Asas-asas
 Marketing*, Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy (2007). *Strategi Pemasaran
 (Edisi II)*.Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy (2012). *Strategi Pemasaran*.
 Penerbit Andi Offset, Yogyakarta
- Husein, Umar (2008). *Metode Ramalan
 Kuantitatif untuk Perencanaan
 Ekonomi & Bisnis*. Jakarta : Rineka
 Cipta.
- Wibowo, Setyo F (2014) *Pengaruh Atribut
 Produk Dan Variety Seeking
 Terhadap Keputusan Perpindahan
 Merek Handphone Nokia Ke
 Smartphone Samsung (Survei Pada
 Outlet Okeshop ITC Roxy Mas, Jakarta
 Pusat)*. *Jurnal Riset Manajemen Sains
 Indonesia (JRMSI) | Vol. 5, No. 1,
 2014*.