

# PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2011/2012 Universitas Brawijaya yang Beralih Merek ke *Smartphone* Samsung)

Yoni Servika Wijaya

Achmad Fauzi DH.

Sunarti

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Malang

E-mail: [yoniservika@yahoo.com](mailto:yoniservika@yahoo.com)

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keputusan perpindahan merek ke *smartphone* Samsung pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2011/2012 Universitas Brawijaya. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan. Sampel sebanyak 116 orang responden yang diambil menggunakan metode *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda dengan uji F dan uji t untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama dan pengaruh secara parsial antar variabel yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan baik secara bersama-sama maupun parsial terhadap keputusan perpindahan merek. Harga merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan mahasiswa untuk berpindah merek dari *smartphone* merek lain ke *smartphone* Samsung.

**Kata kunci:** atribut produk, keputusan perpindahan merek

## Abstract

*This research aims to determine the influence of product attributes on brand switching decision to Samsung smartphone on Bachelor Students Faculty of Administrative Science Class of 2011/2012 Brawijaya University. This research is an explanatory research. There are 116 respondents as sample of this research by using purposive sampling method. The data collection method conducted by questionnaire. Data analysis used in this study are descriptive analysis and multiple linear regression analysis with F test and t test to examine overall and partial influence between variables. The results of this study showed that product attributes are simultaneously and partially on brand switching decision. Price has the dominant influence on student's switching decision from other smartphone to Samsung smartphone.*

**Keywords:** product attributes, brand switching decision

## PENDAHULUAN

Dewasa ini kemajuan teknologi berkembang semakin pesat. Seiring dengan perkembangan zaman, kebutuhan dan keinginan konsumen akan teknologi juga semakin meningkat. Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi ini juga berpengaruh dalam bidang komunikasi. Saat ini hampir semua kalangan telah memiliki *smartphone* dan banyak diantaranya yang bahkan masih berusia di bawah 15 tahun.

*Smartphone* merupakan telepon genggam namun dengan kemampuan yang hampir menyerupai komputer. *Smartphone* memiliki berbagai fitur yang melebihi telepon genggam biasa, jadi tidak hanya

sekedar untuk telepon atau mengirim pesan singkat namun juga bisa mengirim *e-mail*, menjelajah dunia maya, serta berbagai fitur lain yang dapat mempermudah kehidupan sehari-hari. Mulai dari membaca dokumen bisnis, pemutar musik dan video, serta ribuan aplikasi yang dapat dijalankan dengan cara mengunduh terlebih dahulu. Pasar *smartphone* di Indonesia sendiri diperkirakan telah mencapai 37% dan dipastikan akan terus tumbuh di masa depan mengingat *smartphone* sedang menjadi tren di Indonesia. Berbagai macam produsen telepon genggam pun berlomba-lomba meluncurkan produk *smartphone* unggulannya, mulai dari yang

diperuntukan untuk kelas bawah, menengah, hingga kelas atas.

Munculnya sistem operasi Android juga memiliki andil besar dalam peningkatan jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia. Dari seluruh pengguna ponsel Android di Indonesia, 80% merupakan pengguna Samsung. Hal itu cukup menggambarkan Samsung sebagai penguasa pangsa pasar *smartphone* di Indonesia dan menjadi merek yang disukai oleh konsumen. Keberhasilan Samsung tidak terlepas dari fitur-fitur yang ditawarkan oleh Samsung. Samsung juga menawarkan berbagai tipe *smartphone* dengan berbagai kisaran harga. Tujuannya adalah agar dapat menjangkau semua kelas, mulai dari kelas bawah, menengah, hingga kelas atas, sehingga masyarakat dapat memilih *smartphone* yang sesuai dengan daya beli mereka dan Samsung pun dapat memperluas pangsa pasar penjualannya.

Banyak konsumen yang tertarik untuk menggunakan *smartphone* Samsung karena atribut produk yang ditawarkan, mulai dari merek, harga, kualitas, fitur dan desain. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Malasi (2012) menunjukkan bahwa atribut-atribut produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa ketika mereka menetapkan pilihan pada telepon seluler tertentu. Samsung menjadi merek *handphone* pilihan karena kualitas dan fitur yang ditawarkan selalu menjadi yang terbaik di kelasnya dan harganya sesuai dengan kualitas yang diberikan.

*Smartphone* merupakan produk dengan teknologi modern dan inovatif. Kini *smartphone* tidak lagi hanya sebagai alat komunikasi, namun juga sudah menjadi bagian dari gaya hidup seseorang. Hal ini yang menyebabkan *smartphone* paling banyak digunakan oleh kalangan dengan usia produktif, terutama yang berada pada usia 17-30 tahun. Mahasiswa merupakan salah satu komunitas yang peka akan perkembangan teknologi dan cenderung berganti-ganti merek *handphone* sesuai perkembangan zaman demi menunjang kebutuhan akan teknologi terkini dan juga sebagai bagian dari gaya hidup. Penelitian ini mencoba mengkaji tentang pengaruh atribut produk terhadap keputusan perpindahan merek dari *handphone* merek lain ke *smartphone* Samsung.

## KAJIAN PUSTAKA

### Produk

Produk merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang sangat penting dan digunakan perusahaan dalam mempengaruhi

tanggapan konsumen dari berbagai segmen pasar. Produk merupakan gabungan dari elemen-elemen berbeda, dimana semuanya penting dalam menunjang kesuksesan produk tersebut (Solomon, Marshall, and Stuart, 2008:29). Sedangkan Kotler dan Armstrong (2008:266) mengemukakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada sebuah pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

### Atribut Produk

Pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan oleh atribut produk seperti kualitas, fitur, serta gaya dan desain. (Kotler dan Armstrong, 2008:272). Atribut produk berpengaruh besar terhadap minat konsumen terhadap suatu produk. Stanton, Etzel and Walker (1991:168) mengemukakan bahwa produk adalah sekumpulan dari atribut baik berwujud ataupun tidak berwujud, meliputi pengemasan, warna, harga, kualitas, dan merek, serta pelayanan dan reputasi penjual.

Komponen atribut produk yang diteliti dalam penelitian ini meliputi:

#### a. Harga

Harga merupakan faktor penting yang dapat menentukan keputusan pembelian konsumen atas suatu produk. Kotler dan Armstrong (2001:439) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Wathne, Biong, and Heide dalam Al-Kwafi and McNaughton (2011) menemukan bahwa harga berpengaruh dominan dibandingkan faktor lain dalam perilaku perpindahan merek.

#### b. Kualitas

Cannon, Perreault and McCarthy (2008:237) berpendapat bahwa dari sudut pandang pemasaran, kualitas berarti kemampuan suatu produk untuk memuaskan keinginan atau tuntutan konsumen. Kualitas produk juga harus disesuaikan dengan posisi produk dalam pasar. Apabila produk tersebut diposisikan sebagai produk murah, kualitas produk yang diberikan tidak harus istimewa. Namun apabila produk tersebut ditujukan

untuk kelas premium, maka kualitas produk harus diperhatikan (Simamora, 2003:148).

**c. Merek**

Kotler dan Armstrong (2001:357) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari suatu kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Merek yang diberikan pada suatu produk harus dapat mudah dikenali dan diingat. Menurut Kotler dan Keller (2009a:269), merek harus memiliki karakteristik sebagai berikut: (1) Dapat diingat; (2) Berarti; (3) Dapat disukai; (4) Dapat ditransfer; (5) Dapat disesuaikan; (6) Dapat dilindungi. Merek juga dapat mencerminkan kualitas produk. Venkatesakumar, Ramkumar, and Rajan (2008) mengemukakan bahwa konsumen seringkali menggunakan nama merek dan atribut produk sebagai sumber informasi tentang kinerja suatu produk.

**d. Fitur**

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan memvariasikan fitur yang melengkapi fungsi dasar mereka (Kotler dan Keller, 2009b:8). Fitur yang ditawarkan harus berbeda dengan fitur yang ditawarkan oleh produk pesaing. Al-Kwif and McNaughton (2011) menemukan bahwa desain suatu produk yang mencakup banyak fitur dengan kinerja tinggi memiliki pengaruh lebih kepada konsumen untuk berpindah merek.

**e. Desain**

Desain atau rancangan produk dapat menjadi daya tarik suatu produk karena melibatkan indra penglihatan kita. Kotler dan Keller (2009b:8) mendefinisikan desain sebagai totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Lim and Hwang (2009) menemukan bahwa perhatian lebih pada desain dan warna akan mencegah konsumen untuk melakukan perpindahan merek.

**Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen erat hubungannya dengan keputusan yang diambil seseorang dalam penentuan untuk mendapatkan barang atau jasa. Schiffman and Kanuk (2007:60) berpendapat bahwa perilaku konsumen didasarkan pada teori ekonomi, dengan pendapat bahwa individu bertindak secara rasional untuk memaksimalkan keuntungan (kepuasan) mereka dalam membeli barang dan jasa.

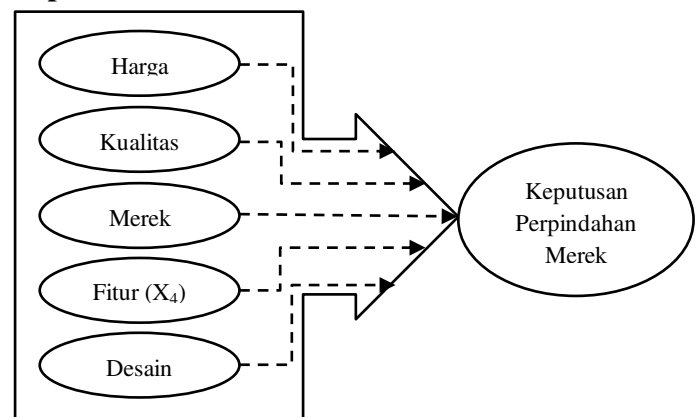
**Perpindahan Merek (Brand Switching)**

Banyaknya produk sejenis dengan berbagai pilihan merek memungkinkan konsumen untuk melakukan perpindahan merek. Peter dan Olson (1999) mengemukakan bahwa perpindahan merek (*brand switching*) adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain. Perpindahan merek dapat disebabkan oleh beberapa hal. Roos dalam Snijder and Heijden (2007) mengemukakan ada dua kategori perpindahan merek. Pertama, perilaku perpindahan merek berdasarkan keputusan pribadi, yang kedua perilaku perpindahan merek dilakukan secara tidak sengaja dan keputusan pribadi tidak mempengaruhi perilaku.

**Hubungan Atribut Produk terhadap Perpindahan Merek**

Atribut produk merupakan komponen penting yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai suatu produk. Atribut produk juga dapat menjadi daya tarik yang menyebabkan konsumen berpindah ke merek lain. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Venkatesakumar, Ramkumar and Rajan (2008) membuktikan bahwa ada pengaruh signifikan antara atribut produk dalam perilaku perpindahan merek dan bahwa sekelompok atribut produk dapat memicu keinginan untuk berpindah dari merek yang saat ini digunakan. Menurut Lim and Hwang (2009) keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang maupun berpindah merek didasari oleh produk atribut sebab konsumen melakukan pembelian kembali karena atribut dari produk tersebut yang dapat memberikan efek maksimum dalam penggunaannya.

**Hipotesis**



**Gambar 1. Model Hipotesis**

Hipotesis penelitian ini yaitu:

- H<sub>1</sub>: Variabel Harga (X<sub>1</sub>), Kualitas (X<sub>2</sub>), Merek (X<sub>3</sub>), Fitur (X<sub>4</sub>) dan Desain (X<sub>5</sub>) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Perpindahan Merek (Y).
- H<sub>2</sub>: Variabel Harga (X<sub>1</sub>), Kualitas (X<sub>2</sub>), Merek (X<sub>3</sub>), Fitur (X<sub>4</sub>) dan Desain (X<sub>5</sub>) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Perpindahan Merek (Y).
- H<sub>3</sub>: Variabel Harga (X<sub>1</sub>) berpengaruh dominan terhadap Keputusan Perpindahan Merek (Y).

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan. Populasi dari penelitian ini adalah Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2011/2012 Universitas Brawijaya yang beralih dari *smartphone* merek lain ke merek Samsung dengan jumlah sampel sebanyak 116 orang responden. Pengambilan sampel dilakukan di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya karena mahasiswa merupakan komunitas yang peka akan perkembangan teknologi dan cenderung untuk berganti-ganti merek *handphone*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diberikan ke responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Metode ini digunakan untuk melihat pengaruh atribut produk terhadap keputusan perpindahan merek.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Metode analisis regresi berganda digunakan untuk melihat pengaruh atribut produk yang terdiri dari variabel Harga (X<sub>1</sub>), Kualitas (X<sub>2</sub>), Merek (X<sub>3</sub>), Fitur (X<sub>4</sub>), dan Desain (X<sub>5</sub>) terhadap Keputusan Perpindahan Merek (Y). Hasil perhitungan analisis regresi linear berganda dilakukan dengan bantuan program *SPSS 22.0 for Windows*, seperti yang ditampilkan pada Tabel 1.

Berdasarkan Tabel 1 tersebut didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,948 + 0,199 X_1 + 0,152 X_2 + 0,132 X_3 + 0,150 X_4 + 0,128 X_5$$

a. Nilai b<sub>1</sub> = 0,199

Pengaruh Harga (X<sub>1</sub>) terhadap Keputusan Perpindahan Merek (Y) adalah signifikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,199. Hal ini berarti variabel Harga (X<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Perpindahan Merek (Y) sebesar 0,199 jika variabel lainnya konstan.

**Tabel 1. Hasil Rekapitulasi Analisis Regresi Linear**

## Berganda

Variabel Penelitian	Koef. B	Koef. Beta	t	Prob.	Ket.
Harga (X <sub>1</sub> )	0.199	0.270	3.719	0.000	Sig.
Kualitas (X <sub>2</sub> )	0.152	0.229	3.190	0.002	Sig.
Merek (X <sub>3</sub> )	0.132	0.211	2.881	0.005	Sig.
Fitur (X <sub>4</sub> )	0.150	0.171	2.286	0.024	Sig.
Desain (X <sub>5</sub> )	0.128	0.224	2.974	0.004	Sig.
R	: 0.726				
R Square	: 0.527				
Adj. R Square	: 0.506				
F <sub>hitung</sub>	: 24.517				
Prob. F	: 0.000				

Sumber: Data Primer Diolah, 2014

b. Nilai b<sub>2</sub> = 0,152

Pengaruh Kualitas (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Perpindahan Merek (Y) adalah signifikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,152. Hal ini berarti variabel Kualitas (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Perpindahan Merek (Y) sebesar 0,152 jika variabel lainnya konstan.

c. Nilai b<sub>3</sub> = 0,132

Pengaruh Merek (X<sub>3</sub>) terhadap Keputusan Perpindahan Merek (Y) adalah signifikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,132. Hal ini berarti variabel Merek (X<sub>3</sub>) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Perpindahan Merek (Y) sebesar 0,132 jika variabel lainnya konstan.

d. Nilai b<sub>4</sub> = 0,150

Pengaruh Fitur (X<sub>4</sub>) terhadap Keputusan Perpindahan Merek (Y) adalah signifikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,150. Hal ini berarti variabel Fitur (X<sub>4</sub>) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Perpindahan Merek (Y) sebesar 0,150 jika variabel lainnya konstan.

e. Nilai b<sub>5</sub> = 0,128

Pengaruh Desain (X<sub>5</sub>) terhadap Keputusan Perpindahan Merek (Y) adalah signifikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,128. Hal ini berarti variabel Desain (X<sub>5</sub>) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Perpindahan Merek (Y) sebesar 0,128 jika variabel lainnya konstan.

Besarnya pengaruh dari Harga (X<sub>1</sub>), Kualitas (X<sub>2</sub>), Merek (X<sub>3</sub>), Fitur (X<sub>4</sub>) dan Desain (X<sub>5</sub>) secara bersama-sama dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,506. Nilai ini berarti bahwa variabel Harga (X<sub>1</sub>), Kualitas (X<sub>2</sub>), Merek (X<sub>3</sub>), Fitur (X<sub>4</sub>) dan Desain (X<sub>5</sub>) secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap Keputusan

Perpindahan Merek (Y) sebesar 50,6%. Nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,726 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu Harga ( $X_1$ ), Kualitas ( $X_2$ ), Merek ( $X_3$ ), Fitur ( $X_4$ ), dan Desain ( $X_5$ ) dengan Keputusan Perpindahan Merek (Y) termasuk dalam kategori kuat. Hal ini berarti jika variabel bebas semakin meningkat, maka Keputusan Perpindahan Merek (Y) juga akan mengalami peningkatan.

### **Pengaruh Variabel Harga ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Perpindahan Merek (Y)**

Berdasarkan hasil analisis data, variabel Harga ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Perpindahan Merek (Y). Hal ini dibuktikan melalui nilai probabilitas (*p-value*) sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05. Ini berarti Keputusan Perpindahan Merek (Y) dipengaruhi secara signifikan oleh Harga ( $X_1$ ). Dengan kata lain apabila Harga semakin baik dan bersaing maka Keputusan Perpindahan Merek (Y) akan mengalami peningkatan.

Pengaruh ini terjadi karena variabel Harga yang meliputi harga produk terjangkau, harga sesuai dengan daya beli masyarakat, kesesuaian harga dengan manfaat yang didapatkan, dan kesesuaian harga dengan kualitas telah dapat memenuhi harapan konsumen *smartphone* Samsung. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh dominan dibandingkan variabel-variabel lain terhadap Keputusan Perpindahan Merek konsumen ke *smartphone* merek Samsung dengan nilai koefisien beta sebesar 0,270. Hal ini membuktikan bahwa harga merupakan faktor utama yang dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan untuk beralih ke *smartphone* merek Samsung.

Konsumen *smartphone* Samsung yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang masih bergantung pada orang tua atas pemenuhan kebutuhannya dan belum memiliki penghasilan sendiri, karena itu harga menjadi pertimbangan utama. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan Arianto (2011) yang menunjukkan bahwa apabila harga Samsung *Galaxy series* menurun, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan perpindahan merek dari Samsung *Galaxy Series* juga menurun.

### **Pengaruh Variabel Kualitas ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Perpindahan Merek (Y)**

Berdasarkan hasil analisis data, variabel Kualitas ( $X_2$ ) yang meliputi keawetan, mudah dioperasikan, mudah diperbaiki apabila terjadi

kerusakan, dan layar sentuh lebih responsif mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Perpindahan Merek (Y). Hal ini dibuktikan melalui nilai probabilitas (*p-value*) sebesar 0,002 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05. Ini berarti Keputusan Perpindahan Merek (Y) dipengaruhi secara signifikan oleh Kualitas ( $X_2$ ). Dengan kata lain apabila Kualitas *smartphone* Samsung ditingkatkan maka Keputusan Perpindahan Merek (Y) akan mengalami peningkatan.

Kotler dan Keller (2009a:143) menyatakan, Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju atas *item* pertanyaan dalam variabel Kualitas. Hal tersebut membuktikan bahwa kualitas merupakan hal yang diperhatikan konsumen sebelum memutuskan untuk beralih ke *smartphone* merek Samsung. Konsumen merasa bahwa *smartphone* merek Samsung memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan *handphone* mereka sebelumnya sehingga mereka memutuskan untuk beralih ke *smartphone* merek Samsung. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan Arianto (2011) yang membuktikan bahwa atribut produk memiliki pengaruh dalam keputusan perpindahan merek Samsung *Galaxy series*.

### **Pengaruh Variabel Merek ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Perpindahan Merek (Y)**

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dijelaskan sebelumnya, variabel Merek ( $X_3$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Perpindahan Merek (Y). Hal ini dibuktikan melalui nilai probabilitas (*p-value*) sebesar 0,005 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05. Ini berarti Keputusan Perpindahan Merek (Y) dipengaruhi secara signifikan oleh Merek ( $X_3$ ). Dengan kata lain apabila Merek *smartphone* Samsung ditingkatkan maka Keputusan Perpindahan Merek (Y) akan mengalami peningkatan.

Samsung merupakan salah satu merek besar dalam industri *smartphone*. Nama besar yang dimiliki Samsung tentu membuat konsumen percaya akan kualitas produk-produk yang dihasilkan Samsung, termasuk *smartphone* Samsung. Hal ini sesuai dengan pendapat yang

dikemukakan Kartajaya dalam Simamora (2003:150) yang mengemukakan bahwa pada saat membeli produk orang cenderung membeli mereknya. Pada penelitian ini juga telah terbukti bahwa Merek memiliki pengaruh dalam Keputusan Perpindahan Merek. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan Malasi (2012) yang menunjukkan bahwa mahasiswa lebih menyukai *mobile phone* dengan label atau merek yang terlihat.

#### **Pengaruh Variabel Fitur ( $X_4$ ) terhadap Keputusan Perpindahan Merek (Y)**

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dijelaskan sebelumnya, variabel Fitur ( $X_4$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Perpindahan Merek (Y). Hal ini dibuktikan melalui nilai probabilitas (*p-value*) sebesar 0,024 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05. Ini berarti Keputusan Perpindahan Merek (Y) dipengaruhi secara signifikan oleh Fitur ( $X_4$ ). Dengan kata lain apabila Fitur *smartphone* Samsung ditingkatkan atau dikembangkan maka Keputusan Perpindahan Merek (Y) akan mengalami peningkatan.

Fitur merupakan salah satu cara paling efektif bagi produsen untuk bersaing. Seperti yang dikemukakan Kotler dan Armstrong (2001:355-356), "Fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing". Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan Arianto (2011) yang membuktikan bahwa atribut berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek Samsung Galaxy Series.

#### **Pengaruh Variabel Desain ( $X_5$ ) terhadap Keputusan Perpindahan Merek (Y)**

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dijelaskan sebelumnya, variabel Desain ( $X_5$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Perpindahan Merek (Y). Hal ini dibuktikan melalui nilai probabilitas (*p-value*) sebesar 0,004 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05. Ini berarti Keputusan Perpindahan Merek (Y) dipengaruhi secara signifikan oleh Desain ( $X_5$ ). Dengan kata lain apabila Desain *smartphone* Samsung ditingkatkan atau dikembangkan maka Keputusan Perpindahan Merek (Y) akan mengalami peningkatan.

*Smartphone* merek Samsung yang sebagian besar produknya menggunakan layar sentuh (*touchscreen*) dirasakan konsumen dapat mempermudah pengoperasian. Selain itu desain *smartphone* Samsung yang *up to date* membuat konsumen tertarik untuk pindah dari *handphone*

lama mereka ke *smartphone* Samsung. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan Malasi (2012) yang membuktikan bahwa mahasiswa cenderung menyukai *mobile phone* yang memiliki variasi model dan banyak pilihan warna.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian ini maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Variabel bebas yang terdiri dari Harga ( $X_1$ ), Kualitas ( $X_2$ ), Merek ( $X_3$ ), Fitur ( $X_4$ ), dan Desain ( $X_5$ ) mempunyai pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan Perpindahan Merek.
2. Variabel bebas yang terdiri dari Harga ( $X_1$ ), Kualitas ( $X_2$ ), Merek ( $X_3$ ), Fitur ( $X_4$ ), dan Desain ( $X_5$ ) mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Perpindahan Merek.
3. Variabel Harga ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh dominan terhadap Keputusan Perpindahan Merek.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka saran dan implikasi dari penelitian ini adalah:

1. Pihak perusahaan diharapkan dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan terhadap harga, karena variabel Harga mempunyai pengaruh dominan dalam mempengaruhi Keputusan Perpindahan Merek, diantaranya yaitu dengan tetap menetapkan harga yang relatif terjangkau sesuai dengan daya beli konsumen. Selain itu bisa juga dengan memberikan potongan harga atau diskon pada waktu-waktu tertentu untuk menarik minat konsumen.
2. Perusahaan diharapkan dapat lebih meningkatkan dan mengembangkan fitur produk karena variabel Fitur memiliki pengaruh paling rendah dalam mempengaruhi Keputusan Perpindahan Merek dari *handphone* merek lain ke *smartphone* merek Samsung. Fitur yang ditawarkan Samsung dianggap sudah dapat memenuhi kebutuhan konsumen, namun belum memiliki keistimewaan dibandingkan *smartphone* merek lain. Untuk itu diharapkan fitur-fitur pada *smartphone* Samsung ditambah dan dikembangkan agar semakin menarik minat

konsumen untuk berpindah ke *smartphone* Samsung.

3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipakai sebagai acuan peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan tema serupa untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain di luar variabel yang sudah digunakan dalam penelitian ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Al-Kwafi, Sam O. and Rod B. McNaughton. A Model of Brand Switching by Lead Users of High-Tech Capital Equipment. *International Journal of Technology Marketing*. Vol. 6.No. 3. pp. 194-212.
- Arianto, Anandhitya Bagus. 2013. Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan Ketidakpuasan Konsumen terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Samsung Galaxy Series di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol II, No. 2. Hal.294-305.
- Cannon, Joseph P., William D. Perreault, Jr., and E. Jerome McCarthy. 2008. *Basic Marketing: A Global-Managerial Approach*. Sixteenth Edition. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa: Damos Sihombing. Jilid 1. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa: Bob Sabran, MM. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009a. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Bob Sabran, MM. Jilid 1. Edisi Ketigabelas. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2009b. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Bob Sabran, MM. Jilid 2. Edisi Ketigabelas. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Malasi, John M. 2012. Influence of Product Attributes on Mobile Phone Preference Among University Students. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*. Vol. 1.No. 6. November 2012. pp. 10-16.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 1999. *Consumer Behaviour Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Alih Bahasa: Damos Sihombing dan Peter Remy Yossi Pasla. Jilid 2. Edisi Keempat. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Consumer Behaviour*. Ninth Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Snijder, Tim and Marco van der Heijden. 2007. *Switch Intentions in The Dutch Cellular Subscription Market*. [www.academicpublic.com](http://www.academicpublic.com)
- Solomon, Michael R., Greg W. Marshall, and Elnora W. Stuart. 2008. *Marketing: Real People, Real Choices*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Stanton, William J., Michael J. Etzel, and Bruce J. Walker. 1991. *Fundamentals of Marketing*. Ninth Edition. New York: McGraw-Hill.
- Venkatesakumar, Ramakrishnan, D. Ramkumar and P. Thillai Rajan. 2008. Perception of Product Attributes in Brand Switching Behavior-An Explanation Through Multidimensional Scalling. *Management and Labour Studies*. Vol. 33.No. 1. February 2008. pp. 142-156.