

PERPINDAHAN MEREK : ATRIBUT PRODUK, HARGA DAN KETERLIBATAN KONSUMEN

Ricky Ramadhan
Richi.eksmud@gmail.com
Suhermin

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

The rapid progress in communication technology has made customer often switching their mobile phone brand. The swicthing of the mobile phone brand is carried out with an argument of searching for mobile phones that have sophisticated features and applications in accordance with the development of the trend. The purpose of this research is to find out the influence of product attribute, price, and the customer involoement on the brand switching from Blackberry to Samsung. The population is all students who use the Blacberry mobile phone and switch to the Samsung mobile phone at School of Economic Indonesia (STIESIA) Surabaya. The sample collection technique has been done by using accidental sampling. The samples are 100 respondents. The data analysis technique has been done by using mutiple linear regressions method. The result of the test shows that product attribute, price, and customer involoement variables have positive and significant influence to the brand switching. Based on the partial coefficient determenation value, product attribute variable has dominant influence to the brand switching.

Keywords: Product Attribute, Price, Customer Involvement, and Brand Switching.

ABSTRAK

Kemajuan teknologi komunikasi yang semakin berkembang pesat membuat konsumen sering berpindah merek *handphone*. Perpindahan merk *handphone* tersebut dengan alasan mencari *handphone* yang memiliki fitur dan aplikasi canggih sesuai dengan perkembangan *trend*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk, harga, dan keterlibatan konsumen terhadap perpindahan merek Blackberry ke Samsung. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mahasiswa yang menggunakan Blackberry berpindah ke merk Samsung di kampus Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode regresi linier berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel atribut produk, harga, dan keterlibatan konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap perpindahan merek. Berdasarkan nilai koefisien determinasi parsial variabel atribut produk menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap perpindahan merek.

Kata Kunci : Atribut Produk, Harga , Keterlibatan Konsumen dan Perpindahan Merek

PENDAHULUAN

Semakin beragamnya produk *handphone* yang terus berkembang di pasaran merupakan salah satu contoh persaingan yang semakin ketat dibidang bisnis *handphone*. Para pemegang usaha kini dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam memproduksi dan memasarkan produknya agar diminati dan dapat bersaing dengan perusahaan lain. Salah satu bidang usaha yang terlihat mengalami persaingan ketat adalah usaha dibidang telekomunikasi. Salah satu jenis sarana telekomunikasi yang banyak dipilih masyarakat dengan alasan praktis dan mudah dibawa kemana saja adalah telepon seluler (*handphone*).

Ponsel tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi via telepon atau SMS, namun konsumen menginginkan lebih sehingga fitur ponsel semakin beragam. Beraneka ragam fasilitas dari fitur ponsel saat ini seperti MP3, video, kamera, *game*, radio, *bluetooth*, TV dan internet kini telah tersedia di dalam telepon seluler. Internet menjadi fitur yang wajib ada dan berubah menjadi fungsi dalam ponsel itu sendiri selain digunakan untuk telepon dan SMS.

Banyaknya berbagai macam merek *smartphone* yang mendunia seperti BlackBerry dengan BlackBerry OS, Nokia dengan OS Symbian, dan Apple dengan iOS. Namun beberapa tahun terakhir, OS Android, partner kerjasama Google, mulai masuk ke pasar *smartphone*. Android merupakan sistem operasi yang berbasis linux untuk telepon seluler maupun komputer tablet.

Berbagai merek *smartphone* yang masuk ke Indonesia berbasis OS Android, namun merek *smartphone* samsung yang menjadi pemimpin di pasar yang berbasis OS Android. Pesatnya perkembangan teknologi Samsung, menyebabkan daya tawar konsumen terhadap suatu produk menjadi lebih tinggi karena konsumen kini mampu mengakses dan menjangkau produk atau jasa yang diinginkan meskipun produk atau jasa tersebut terletak jauh dari tempat berada. Pilihan produk yang ditawarkan oleh produsen, memberikan kesempatan bagi konsumen untuk melakukan pembelian dengan berbagai pilihan merek dan membuat konsumen memiliki kesempatan untuk beralih dari satu merek ke merek lainnya. Produsen yang tidak mampu memenuhi kebutuhan konsumen akan berdampak buruk terhadap produk yang dijualnya dan membuat konsumen akan mengalami perpindahan merek.

Sumarwan (2014:386) mengungkapkan dalam suatu proses keputusan, konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses setelah pembelian. Konsumen akan melakukan evaluasi alternatif setelah pembelian. Hasil dari evaluasi setelah pembelian adalah konsumen merasa puas atau tidak puas terhadap penggunaan produk atau merek tersebut. Setelah menggunakan suatu produk, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk yang dibeli dan digunakan. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk menggunakan dan membeli ulang merek tersebut. Sebaliknya, perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan penggunaan dan pembelian produk dari merek tersebut atau beralih dari merek blackberry ke samsung galaxy.

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2011:20) *switching behavior* adalah perilaku beralih yang dilakukan konsumen karena beberapa alasan tertentu, atau diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke jasa lain. Penilaian konsumen terhadap jasa dapat timbul dari beberapa variabel, seperti pengalaman konsumen dengan produk sebelumnya dan pengetahuan konsumen tentang produk.

Anandhitya (2011:295) mengatakan bahwa perpindahan merek dapat muncul karena atribut dari produk. Atribut produk akan menjadi daya tarik tersendiri bagi pengguna. Sumarwan (2014:150) mengungkapkan seorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan kepada karakteristik atau ciri atau atribut dari produk tersebut. Atribut suatu produk dibedakan ke dalam atribut fisik dan abstrak. Atribut fisik menggambarkan ciri-ciri fisik dari suatu produk, misalnya ukuran dari *handphone*. Atribut Abstrak menggambarkan karakteristik subjektif dari suatu produk berdasarkan persepsi konsumen.

Kosidah dan Nuraeni (2014) mengatakan bahwa harga juga menjadi salah satu faktor yang menyebabkan konsumen melakukan perpindahan merek. Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:281) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut.

Faktor lain yang menyebabkan konsumen melakukan perpindahan merek adalah tingkat keterlibatan (Kosidah dan Nuraeni, 2014). Menurut Sumarwan (2014:83-84) bahwa keterlibatan konsumen (*consumer involvement*) adalah pribadi yang dirasakan penting dan atau minat konsumen terhadap perolehan, pembelian, dan jasa, atau ide. Dengan semakin meningkatnya keterlibatan, konsumen memiliki motivasi yang lebih besar untuk memperhatikan, memahami, dan mengelaborasi informasi tentang pembelian.

Rumusan masalah dikemukakan sebagai berikut: (1) Apakah atribut produk mempunyai pengaruh terhadap perpindahan merek BlackBerry ke Samsung?; (2) Apakah harga mempunyai pengaruh terhadap perpindahan merek BlackBerry ke Samsung?; (3) Apakah keterlibatan konsumen mempunyai pengaruh terhadap perpindahan merek BlackBerry ke Samsung?; (4) Manakah diantara atribut produk, harga dan keterlibatan konsumen yang berpengaruh terhadap perpindahan merek BlackBerry ke Samsung?.

Tujuan penelitian adalah sebagai berikut: (1) Untuk mengetahui dan menganalisis Atribut Produk berpengaruh terhadap perpindahan merek BlackBerry ke Samsung; (2) Untuk mengetahui dan menganalisis Harga berpengaruh terhadap perpindahan merek BlackBerry ke Samsung; (3) Untuk mengetahui dan menganalisis Keterlibatan Konsumen berpengaruh terhadap perpindahan merek BlackBerry ke Samsung; (4) Untuk mengetahui dan menganalisis diantara atribut produk, harga dan keterlibatan konsumen yang berpengaruh paling dominan terhadap perpindahan merek BlackBerry ke Samsung.

TINJAUAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Perilaku Konsumen

Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2011:10) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk di dalam proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Produk

Pengertian Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:236) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Tingkatan Produk

Tingkatan sebuah produk, menurut Kotler dan Armstrong (2012:250) bahwa ada tiga tingkatan di dalamnya: (a) Tingkat Dasar/ Inti Produk (*Core Customer Value*), manfaat inti, bagian untuk mencari tahu apa yang benar-benar dibutuhkan oleh konsumen. Pemasar harus mendefinisikan inti ketika merancang produk; (b) Aktual Produk (*Actual Product*), para perencana produk harus mengubah manfaat inti menjadi produk aktual. Mereka harus mengembangkan fitur produk, desain, tingkat kualitas, nama merek, dan kemasan; (c) Tambahan Produk (*Augmented Product*), perencanaan produk harus membangun produk tambahan di sekitar manfaat inti dan produk aktual dengan menawarkan pelayanan dan manfaat tambahan bagi konsumen. (Kotler dan Armstrong, 2012).

Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk menurut Kotler dan Keller (2012:239), dulu pemasaran mengklasifikasikan produk berdasarkan ketahanan/*durability*, keberwujudan, dan kegunaan (konsumen dan industri).

a. Atribut Produk

Perpindahan merek dapat muncul karena atribut dari produk. Atribut produk akan menjadi daya tarik tersendiri bagi pengguna. Sumarwan (2014:140) mengungkapkan seorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan kepada karakteristik atau ciri atau atribut dari produk tersebut. Atribut suatu produk dibedakan ke dalam atribut fisik dan abstrak. Atribut fisik menggambarkan ciri-ciri fisik dari suatu produk, misalnya ukuran dari *handphone*.

b. Kualitas Produk

Pengertian kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan tersebut meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Harga / Price**Pengertian Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:26) harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah produk yang dibutuhkan atau diinginkan konsumen. Sedangkan menurut Swastha (2010:147) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Tujuan Penetapan Harga

Tujuan Penetapan harga menurut Situmorang (2011:163), yaitu: (a) Tujuan berorientasi pada laba, tujuan ini mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga para pesaing; (b) Tujuan berorientasi pada volume, tujuan ini dilandaskan pada strategi mengalahkan pesaing. Pada tujuan ini perusahaan akan melihat harga *standart* yang dipakai oleh kompetitor kemudian menetapkan harga diatas atau dibawahnya; (c) Tujuan berorientasi pada citra (*image*), dalam tujuan ini, perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau melayani pasar khusus. Biasanya perusahaan memiliki *value* tinggi akan menerapkan *premium pricing*; (d) Tujuan stabilisasi harga, tujuan ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga perusahaan dan harga pemimpin industri.

Keterlibatan Konsumen**Pengertian Keterlibatan Konsumen**

Menurut Sumarwan (2014: 83) keterlibatan konsumen (*consumer involvement*) adalah pribadi yang dirasakan penting dan atau minat konsumen terhadap perolehan, konsumsi, dan disposisi barang, jasa, atau ide. Dengan semakin meningkatnya keterlibatan, konsumen memiliki motivasi yang lebih besar untuk memperhatikan, memahami, dan mengelaborasi informasi tentang pembelian.

Menurut Mowen dan Minor (2010: 83), faktor terpenting yang mempengaruhi tingkat keterlibatan konsumen, yaitu: (a) Karakteristik produk, umumnya keterlibatan konsumen meningkat apabila produk atau jasa yang dipertimbangkan lebih mahal, diterima secara sosial, dan memiliki risiko pembelian; (b) Situasi, konteks dimana pembelian dilakukan mempengaruhi keterlibatan; (c) Komunikasi, komunikasi juga dapat meningkatkan keterlibatan seiring naiknya emosi konsumen; (d) Kepribadian konsumen, kepribadian konsumen mempengaruhi keterlibatan dalam hal mengapa konsumen yang

berbeda dapat memiliki reaksi yang berlainan terhadap produk, situasi, dan komunikasi yang sama.

Jenis -Jenis Keterlibatan Konsumen

Menurut Mowen dan Minor (2010:84) ada 3 jenis keterlibatan konsumen yaitu: (a) Keterlibatan situasional (*situational involvement*) terjadi selama periode waktu yang pendek dan diasosiasikan dengan situasi yang spesifik, seperti kebutuhan untuk mengganti sebuah produk yang telah rusak; (b) Keterlibatan abadi (*enduring involvement*) terjadi ketika konsumen menunjukkan minat yang tinggi dan konsisten terhadap sebuah produk dan seringkali menghabiskan waktunya untuk memikirkan produk tersebut; (c) Tanggapan keterlibatan (*involvement respons*) yaitu kompleksitas pemrosesan informasi dan tingkat pengambilan keputusan oleh konsumen.

Perpindahan Merek

Pengertian Perpindahan Merek (*Brand Switching*)

Perpindahan merek (*brand switching*) menurut Manuadi (2011:186) adalah perilaku beralih yang dilakukan konsumen karena beberapa alasan tertentu, atau diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke produk lain. Penilaian konsumen terhadap produk dapat timbul dari berbagai variabel, seperti pengalaman konsumen dengan produk sebelumnya dan pengetahuan konsumen tentang produk. Pengalaman konsumen dalam memakai produk dapat memunculkan komitmen terhadap merek produk tersebut. Pencarian merek lain dapat dilakukan konsumen dengan mendapatkan informasi melalui media cetak, media audio ataupun melalui interpersonal, dimana tujuan akhirnya adalah perilaku untuk berpindah.

Tingkat *brand switching* ini juga menunjukkan sejauh mana sebuah merek memiliki pelanggan yang loyal. Semakin tinggi tingkat *Brand Switching*, maka semakin tidak loyal tingkat pelanggan kita. Untuk itu berarti semakin beresiko juga merek yang kita kelola karena bisa dengan mudah dan cepat kehilangan pelanggan. (Sumarni dan Soeprihanto, 2010:56).

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *Brand Switching*

Menurut Kosidah dan Nuraeni (2014:200), munculnya perilaku *brand switching* dipengaruhi banyak faktor. Faktor-faktor tersebut antara lain: (a) Iklan, setiap bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh sponsor yang diketahui; (b) Kebutuhan mencari Variasi (*variety seeking*), suatu hal yang dimiliki oleh konsumen. Mengidentifikasi pelanggan yang suka mencari variasi merupakan salah satu hal yang penting bagi perusahaan karena perilaku perpindahan merek (*brand switching*) dapat muncul karena adanya kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*); (c) Harga, harga suatu merek yang terlalu mahal dengan karakteristik yang ditawarkan sama dengan merek pesaing dapat menyebabkan konsumen berpindah merek, konsumen akan loyal pada merek yang berkualitas dengan harga yang wajar; (d) Tingkat Keterlibatan, keterlibatan Konsumen merupakan suatu hal yang tidak akan lepas saat konsumen melakukan serangkaian proses pembelian. Selain pada saat tingkat keterlibatan konsumen yang tinggi, pada saat keterlibatan konsumen rendah pun konsumen tetap dapat membuat keputusan pembelian; (e) Kepuasan, dalam suatu pembelian, konsumen tidak hanya berhenti sampai proses konsumsi, konsumen akan mengevaluasi produk yang telah dikonsumsinya tersebut. Konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap proses konsumsinya. Pelanggan akan merasa puas apabila produk yang mereka beli

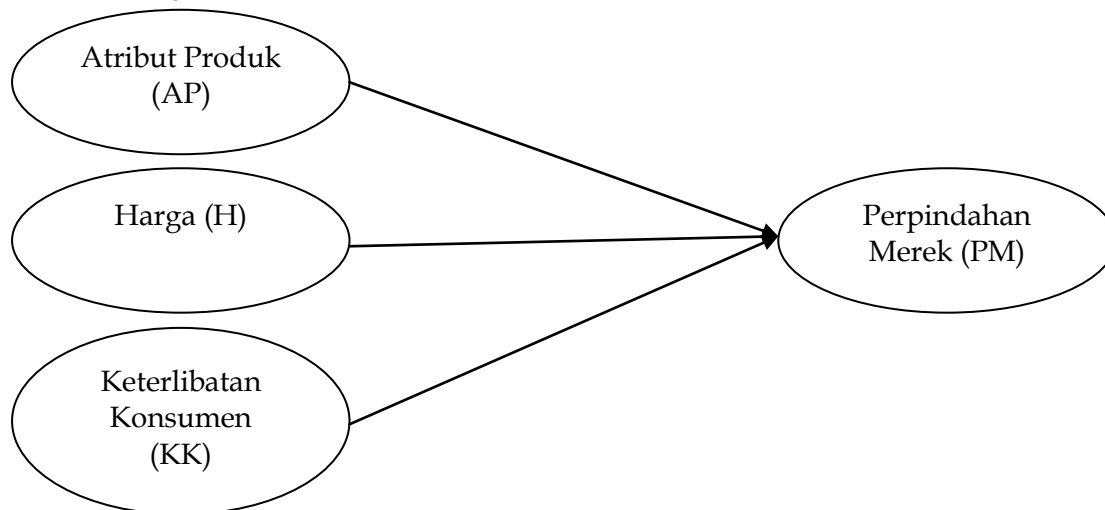
sesuai yang diharapkan. Sebaliknya, apabila konsumen merasa ketidakpuasan berarti produk yang dibeli tidak sesuai yang diharapkan.

Penelitian Terdahulu

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Brand Switching pada Kartu Prabayar XL, Studi pada konsumen Pandumedia Reload *Service* Singosari-Malang Kosidah dan Nuraeni (2014); Pengaruh Kinerja Produk, Tingkat Kepuasan, dan Tingkat Keterlibatan pada Perilaku Perpindahan Merek kartu seluler Pranita (2013); Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan Ketidakpuasan Konsumen terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Samsung Galaxy *Series* di Kota Malang (Anandhitya, 2011).

Model Penelitian

Untuk memudahkan penganalisaan pada penelitian ini, maka diperlukan model penelitian sebagai berikut:



Gambar 1
Model Penelitian

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini, serta tinjauan teori yang telah diuraikan sebelumnya, Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) H₁: Atribut Produk berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek Blackberry ke Samsung; (2) H₂: Harga berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek Blackberry ke Samsung; (3) H₃: Keterlibatan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek Blackberry ke Samsung; (4) H₄: Atribut Produk yang berpengaruh dominan terhadap perpindahan merek.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dan berdasarkan karakteristik masalah peneliti menggunakan penelitian kausalitas yaitu penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih yang dikumpulkan setelah terjadi fakta atau peristiwa.

Gambaran dari Populasi Penelitian

Populasi merupakan sekumpulan anggota obyek yang akan diteliti, yang menjadi populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa yang menggunakan Blackberry yang berpindah merek ke Samsung Galaxy di kampus STIESIA yang berlokasi di Jl. Menur Pumpungan No.30 Surabaya.

Teknik pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dengan sumber data selama penelitian itu berlangsung.

Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini diperoleh dari data primer yaitu sumber data yang dikumpulkan secara langsung dari objek yang diteliti, dimana didapatkan melalui penyebaran kuisioner pada mahasiswa STIESIA Surabaya.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Bebas (Independen)

Atribut Produk (AP)

Atribut produk adalah karakteristik dari produk Samsung Galaxy yang menghasilkan kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:260), indikator dari atribut produk sebagai berikut: (a) Kualitas Produk, yaitu kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya; (b) Pengemasan, pengemasan (*packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk; (c) Merek, yaitu nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

Harga (H)

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah produk Samsung Galaxy yang dibutuhkan atau diinginkan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012: 345) kategori harga dapat diukur dengan indikator sebagai berikut: (a) Keterjangkauan Harga, harga yang ditawarkan mampu dijangkau oleh pelanggan secara finansial; (b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, penentuan harga harus sesuai dengan kualitas produk sehingga pelanggan dapat mempertimbangkan dalam melakukan pembelian; (c) Pertumbuhan Harga Pesaing, harga pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing atas tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan. Seorang konsumen yang cenderung membeli suatu produk atas evaluasi harga serta nilai produk perbandingan sejenis lainnya.

Keterlibatan Konsumen (KK)

Keterlibatan konsumen (*consumer involvement*) adalah pribadi yang dirasakan penting dan atau minat konsumen terhadap perolehan, konsumsi, dan disposisi barang, jasa, atau ide. Dengan semakin meningkatnya keterlibatan, konsumen memiliki motivasi yang lebih besar untuk memperhatikan, memahami dan mengkolaborasikan informasi tentang

pembelian produk Samsung galaxy Sumarwan (2014:83). Menurut Setiadi (2010:285) Kategori Keterlibatan Konsumen dapat diukur dengan indikator sebagai berikut: (a) Brand Loyalty, tidak ada merek yang dipertimbangkan untuk di beli selain merek produk yang sering dibelinya. Ketika merek produk itu tidak tersedia, maka konsumen akan berusaha mencari produk tersebut di tempat lain sampai konsumen mendapatkannya; (b) Ekuitas Merek, alasan yang mendasari konsumen untuk membeli produk yang ingin dibelinya.

Variabel Terikat (Dependen)

Perpindahan Merek (PM)

Perpindahan merek Blackberry ke Samsung Galaxy dalam kategori produk sejenis untuk berbagai macam alasan tertentu, merek yang biasa dipakai mungkin sedang habis, suatu merek baru masuk ke pasar dan konsumen mencoba -coba untuk memakainya, merek pesaing ditawarkan dengan harga yang khusus. Menurut Peter dan Olson (2010:189) kategori Perpindahan Merek dapat diukur dengan indikator sebagai berikut: (a) Ketidakpuasan yang dialami setelah pembelian, ketidakpuasan konsumen setelah melakukan pembelian terkadang apa yang di harapkan konsumen tidak memenuhi syarat; (b) Ingin mencoba merek lain, konsumen yang ingin mencoba merek lain biasanya merasa kecewa dengan produk yang dipakainya dan ada pesaing baru yang produknya lebih bagus dengan apa yang dipakai sekarang; (c) Keinginan untuk mempercepat penghentian penggunaan, keinginan mempercepat penggunaan produk biasanya konsumen sudah merasa bosan dengan produk yang dipilihnya. Produk tersebut mungkin fitur, desain atau kualitas produknya sudah ketinggalan zaman.

Teknik Analisa Data

Uji Instrumen

Uji Validitas

Menurut Santoso (2011:268) menyatakan bahwa validitas dalam penelitian diartikan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur peneliti tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Menurut Santoso (2011:277) Dasar pengambilan keputusan, yaitu sebagai berikut : (a) Jika r_{hasil} positif, serta $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$, maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut valid; (b) Jika r_{hasil} negatif, dan $r_{\text{hasil}} < r_{\text{tabel}}$ maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut tidak valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Umar (2009:7) menyatakan bahwa reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60. Ghazali (2011:42).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh ada tidaknya pengaruh antara atribut produk, harga, dan keterlibatan konsumen terhadap perpindahan merek. Persamaan regresi linier berganda adalah:

$$PM = a + b_1AP + b_2H + b_3KK + e$$

Keterangan:

PM = Perpindahan Merek
 a = Konstanta
 AP = Atribut Produk
 H = Harga

KK = Keterlibatan Konsumen
 $b_1; b_2; b_3$ = Koefisien regresi untuk masing-masing variabel bebas (X)
 e = *Standart error*

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji apakah substruktur model yang digunakan signifikan atau tidak, sehingga dapat dipastikan apakah model tersebut dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel eksogen secara bersama-sama terhadap variabel endogen Priyatno (2012:120). Pengujian dapat dilakukan dengan dua cara pertama dengan membandingkan besarnya angka F penelitian dengan F tabel; cara kedua adalah dengan cara membandingkan angka taraf signifikansi (sig) hasil perhitungan dengan taraf signifikansi 0,05 Sarwono dan Ely (2010: 196).

Uji Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui kontribusi dari variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat dari adjusted R square-nya (Sarwono dan Ely, 2010: 194). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat Ghozali (2011: 97).

Uji Koefisien Determinasi Parsial

Analisis ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana kontribusi dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu atau parsial (Sugiyono, 2011:180). Langkah-langkah pengujiannya apabila r^2 berada diantara 0 dan 1, berarti: (a) Apabila $r^2 = 1$ atau mendekati 1 (semakin besar nilai r^2), terjadi pengaruh yang kuat antara variabel bebas terhadap variabel terikat; (b) Apabila r^2 mendekati 0 (semakin kecil nilai r^2), terjadi pengaruh yang lemah antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas Priyanto (2012:151). Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai VIF tidak lebih dari 10, maka model regresi dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinier Suliyanto (2011:90).

Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terdapat kesamaan varians dan residu dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain sama, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Pendeteksian adanya heteroskedastisitas menurut Priyanto (2012:167) yaitu: (a) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada berbentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas; (b) Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah O dan Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak, model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal Ghozali (2011:160). Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogrov-Smirnov. Pendekatan Kolmogrov Smirnov menurut Santoso (2011:214) dasar pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut: (a) Nilai Probabilitas $> 0,05$ maka hal ini berarti bahwa data tersebut terdistribusi normal; (b) Nilai Probabilitas $< 0,05$ maka hal ini berarti bahwa data tersebut tidak terdistribusi normal.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Langkah-langkah dalam uji t menurut Widjarjono (2010:26) keputusan dapat dijelaskan sebagai berikut: (a) Jika nilai signifikansi lebih besar dari pada *level of significance* (a) 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak (*atribut produk*, harga dan keterlibatan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek Blackberry ke Samsung); (b) Jika nilai signifikansi lebih kecil dari pada *level of significance* (a) 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (*atribut produk*, harga dan keterlibatan konsumen berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek Blackberry ke Samsung).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Berkaitan dengan Usia

Karakteristik responden berkaitan dengan usia dapat digambarkan sebagai berikut :

Tabel 1
Karakteristik Responden Menurut Usia

Usia	Jumlah (orang)	Prosen
< 20 th	42	42 %
21-25 th	58	58 %
Total	100	100 %

Sumber Data : Data Primer, diolah 2016

Dari Tabel 1 diatas menunjukkan gambaran distribusi frekuensi berkaitan dengan usia responden mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) yang melakukan perpindahan merek dari Blackberry ke Samsung, terbanyak adalah yang berusia antara 21-25 tahun sebanyak 58 responden dengan prosentase sebesar 58%. Kemudian sisanya oleh responden yang berusia <20 tahun sebanyak 42 responden dengan prosentase sebesar 42%.

Karakteristik Responden Berkaitan dengan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berkaitan dengan jenis kelamin dapat digambarkan sebagai berikut :

Tabel 2
Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Prosen
Laki-Laki	33	33 %
Perempuan	67	67 %
Total	100	100 %

Sumber Data : Data Primer, diolah 2016

Dari Tabel 2 diatas menunjukkan gambaran distribusi frekuensi berkaitan dengan jenis kelamin responden mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) yang melakukan perpindahan merek dari Blackberry ke Samsung, terbanyak adalah yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 67 responden dengan prosentase sebesar 67%. Kemudian diikuti oleh responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 33 responden dengan prosentase sebesar 33%. Hasil ini mengindikasikan bahwa perempuan lebih banyak yang melakukan perpindahan merek dari Blackberry ke Samsung.

Analisis Data

Uji Instrumen

Uji Validitas

Hasil uji validitas data sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	(r_{hasil})	r_{tabel}	Keterangan
Atribut	AP1	0,594	0,197	Valid
	AP2	0,358		Valid
Produk	AP3	0,296		Valid
	H1	0,281		Valid
Harga	H2	0,327		Valid
	H3	0,307		Valid
Keterlibatan	KK1	0,404		Valid
Konsumen	KK2	0,217		Valid
Perpindahan	PM1	0,349		Valid
	PM2	0,273		Valid
Merek	PM3	0,592		Valid

Sumber Data : Data Primer, diolah 2016

Berdasarkan pada Tabel 3 di atas, dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan mengenai variabel atribut produk, harga, keterlibatan konsumen, maupun perpindahan merek yang berjumlah 11 item pernyataan, mempunyai nilai $r_{\text{hasil}} >$ dari r_{tabel} , dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Dari hasil uji reliabilitas nilai *cronbach alpha* dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach alpha	Koefisien Alpha	Keterangan
Atribut Produk	0,677	0,60	Reliabel
Harga	0,635	0,60	Reliabel
Keterlibatan Konsumen	0,715	0,60	Reliabel

Sumber Data : Data Primer, diolah 2016

Dari Tabel 4 hasil uji reliabilitas terlihat nilai *cronbach's alpha* pada seluruh variabel lebih besar dari 0,6 hal ini berarti seluruh variabel dinyatakan reliabel dan absah dalam penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil pengujian regresi linier berganda diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constan)	0,402	0,208		1,932	0,056
Atribut Produk	0,627	0,054	0,718	11,547	0,000
1 Harga	0,390	0,048	0,436	8,082	0,000
Keterlibatan Konsumen	0,136	0,051	0,164	2,666	0,009

Sumber Data : Data Primer, diolah 2016

Dari data Tabel 5, persamaan regresi yang di dapat adalah:

$$PM = 0,402 + 0,627AP + 0,390H + 0,136KK + e$$

Dari persamaan regresi diatas dapat duraikan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi atribut produk (AP) bernilai 0,627. Variabel ini mempunyai pengaruh yang positif terhadap perpindahan merek. Dengan adanya hubungan yang positif ini, menunjukkan bahwa antara atribut produk dengan perpindahan merek menunjukkan hubungan yang searah. Hal ini menunjukkan semakin baik atribut produk Samsung maka akan semakin meningkatkan perpindahan merek Blackberry ke Samsung, begitu juga sebaliknya jika pada jika atribut produk Samsung semakin menurun mengakibatkan perpindahan merek Blackberry ke Samsung juga akan semakin menurun. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel independen yang lain konstan.
2. Koefisien regresi harga (H) bernilai 0,390. Variabel ini mempunyai pengaruh yang positif terhadap perpindahan merek. Dengan adanya hubungan yang positif ini, menunjukkan bahwa antara harga dengan perpindahan merek menunjukkan hubungan yang searah. Hal ini menunjukkan semakin baik harga Samsung maka akan semakin meningkatkan perpindahan merek Blackberry ke Samsung, begitu juga sebaliknya jika pada jika harga Samsung semakin menurun mengakibatkan perpindahan merek Blackberry ke Samsung juga akan semakin menurun. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel independen yang lain konstan.
3. Koefisien regresi keterlibatan konsumen (KK) bernilai 0,136. Variabel ini mempunyai pengaruh yang positif terhadap perpindahan merek. Dengan adanya hubungan yang positif ini, menunjukkan bahwa antara keterlibatan konsumen dengan perpindahan merek menunjukkan hubungan yang searah. Hal ini menunjukkan semakin tinggi keterlibatan konsumen untuk merek Samsung maka akan semakin meningkatkan perpindahan merek Blackberry ke Samsung. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel independen yang lain konstan.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Hasil uji F untuk model regresi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 6
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17,336	3	5,779	94,236	0,000 ^b
	Residual	5,887	96	0,061		
	Total	23,222	99			

Sumber Data : Data Primer, diolah 2016

Berdasarkan Tabel 6 hasil uji kesesuaian model (*Goodness of fit*) menunjukkan bahwa F hitung sebesar 94,236 dengan tingkat signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan layak untuk diteliti.

Uji Koefisien Determinasi

Hasil pengujian koefisien determinasi untuk model regresi dapat dilihat pada:

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,864 ^a	0,747	0,739	0,24763

Sumber Data : Data Primer, diolah 2016

Dari Tabel 7 diatas diketahui R square (R^2) sebesar 0,747 atau 74,7% yang menunjukkan bahwa 74,7% perubahan variabel perpindahan merek dapat dijelaskan oleh variabel atribut produk, harga, dan keterlibatan konsumen, sedangkan sisanya 25,3% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Uji Koefisien Determinasi Parsial

Hasil pengujian koefisien determinasi parsial dapat dilihat pada:

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial
Coefficients^a

Variabel	Partial (r)	r ²
Atribut Produk	0,763	0,582
Harga	0,636	0,404
Keterlibatan Konsumen	0,063	0,003

Sumber Data : Data Primer, diolah 2016

Dari Tabel 8 maka dapat diperoleh koefisien determinasi parsial dan pengertiannya sebagai berikut:

- a. Koefisien determinasi parsial variabel atribut produk = 0,582 = 58,2% yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel atribut produk terhadap perpindahan merek sebesar 58,2%.

- b. Koefisien determinasi parsial variabel harga = $0,404 = 40,4\%$ yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel harga terhadap perpindahan merek sebesar $40,4\%$.
- c. Koefisien determinasi parsial variabel keterlibatan konsumen = $0,003 = 0,3\%$ yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel keterlibatan konsumen terhadap perpindahan merek sebesar $0,3\%$.

Dari hasil tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa variabel atribut produk yang mempunyai pengaruh yang dominan terhadap perpindahan merek karena mempunyai koefisien determinasi parsial paling besar.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan uji Multikolinieritas dapat dijelaskan pada table 9 sebagai berikut:

Tabel 9
Hasil Uji Multikolinieritas Model 1

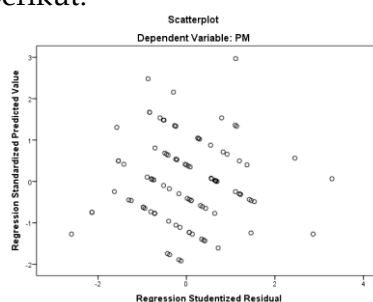
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Atribut Produk	0,683	1,465	Bebas Multikolinieritas
Harga	0,909	1,100	Bebas Multikolinieritas
Keterlibatan Konsumen	0,698	1,432	Bebas Multikolinieritas

Sumber Data : Data Primer, diolah 2016

Berdasarkan pada Tabel 9 di atas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor* (VIF) pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian lebih kecil dari 10, sedangkan nilai *Tolerance* mendekati 1. Hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas Multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan tampilan grafik *scatterplot* yang menunjukkan pola distribusi normal sebagai berikut:



Gambar 2
Grafik Uji Heteroskedastisitas

Dari Gambar 2 di atas terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola yang jelas, tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model penelitian.

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan uji one-sample kolmogorov-smirnov test sebagai berikut:

Tabel 10
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Predicted Value
N	100
Kolmogorov-Smirnov Z	0,790
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,561

Sumber Data : Data Primer, diolah 2016

Berdasarkan pada Tabel 10 di atas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp sig (2-tailed)* sebesar $0,561 > 0,05$, hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa data pada model tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Hipotesis (Uji t)

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian dilakukan dengan membandingkan *sig* dengan *sig a* (0,05) untuk masing-masing variabel yang dapat dilihat pada:

Tabel 11
Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian
Coefficients^a

Variabel Bebas	t Hitung	Sig	(α)	Keterangan
AP	11.547	0,000	0,05	Berpengaruh Signifikan
H	8.082	0,000	0,05	Berpengaruh Signifikan
KK	2.666	0,009	0,05	Berpengaruh Signifikan

Sumber Data : Data Primer, diolah 2016

Dari Tabel 11 hasil pengujian hipotesis penelitian dapat dijelaskan secara runtut sebagai berikut:

- a. Pengujian Hipotesis 1: Terdapat pengaruh atribut produk terhadap perpindahan merek.
Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 17, pengaruh atribut produk (AP) terhadap perpindahan merek (PM) menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,627 dan *Sig* sebesar 0,000. Oleh karena, *Sig* (0,000) < *sig. a* (0,05) maka terdapat pengaruh atribut produk terhadap perpindahan merek terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif.
- b. Pengujian Hipotesis 2: Terdapat pengaruh harga terhadap perpindahan merek.
Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 17, pengaruh harga (H) terhadap perpindahan merek (PM) menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,390 dan *Sig* sebesar 0,000. Oleh karena, *Sig* (0,000) < *sig. a* (0,05) maka terdapat pengaruh harga terhadap perpindahan merek terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif.
- c. Pengujian Hipotesis 3: Terdapat pengaruh keterlibatan konsumen terhadap perpindahan merek.
Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 17, pengaruh keterlibatan konsumen (KK) terhadap perpindahan merek (PM) menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,136 dan *Sig* sebesar 0,009. Oleh karena, *Sig* (0,009) < *sig. a* (0,05) maka terdapat pengaruh keterlibatan konsumen terhadap perpindahan merek terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif.

Pembahasan

Pengaruh Atribut Produk Terhadap Perpindahan Merek

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan diperoleh hasil t sebesar 11.547 dan hasil probabilitas signifikan sebesar 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa probabilitas signifikan $t < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima maka dapat disimpulkan bahwa variabel atribut produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap perpindahan merek Blackberry ke Samsung.

Perpindahan merek dapat muncul karena atribut dari produk. Atribut produk akan menjadi daya tarik tersendiri bagi pengguna. Atribut produk mempunyai pengaruh besar terhadap persepsi pembeli terhadap produk. Menurut Tjiptono (2010) mengungkapkan bahwa atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan Anwar (2010) yang menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap perpindahan merek. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik kategori produk terhadap keputusan perpindahan merek dapat dilakukan oleh konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi karakteristik kategori produk tidak sesuai dengan konsumen, maka keputusan perpindahan merek yang dilakukan konsumen semakin tinggi.

Pengaruh Harga Terhadap Perpindahan Merek

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan diperoleh hasil t sebesar 8.082 dan hasil probabilitas signifikan sebesar 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa probabilitas signifikan $t < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima maka dapat disimpulkan bahwa Variabel harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap perpindahan merek Blackberry ke Samsung.

Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran di mana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk karena berbagai alasan (Ferdinand, 2010:62). Menurut Kotler (2010:135) bahwa harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepas barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Pelanggan yang loyal juga akan memperhatikan harga yang ditetapkan atas produk yang digunakannya. Swastha (2010:70) bahwa harga suatu merek yang terlalu mahal dengan karakteristik yang ditawarkan sama dengan merek pesaing dapat menyebabkan konsumen berpindah merek.

Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Lestari (2013), yang menyatakan variabel harga produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Perpindahan Merek pada telepon seluler merek Sony Ericsson. Harga telepon seluler yang lebih mahal dari telepon seluler merek lain atau harganya tidak sesuai dengan manfaat yang diperoleh akan mengakibatkan konsumen berpindah ke telepon seluler merek lain.

Sedangkan penelitian yang dilakukan Anandhitya (2011) menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Hal ini dapat dijelaskan bahwa apabila harga yang ditetapkan terjangkau, lebih rendah dari pesaing dan harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat serta adanya *discount* yang diberikan untuk produk baru keluaran samsung Galaxy *series* dan ditetapkan lebih besar dari pesaing maka keputusan konsumen untuk melakukan perpindahan merek semakin kecil atau menurun.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian dilakukan oleh Haryono dan Soesanto (2012) bahwa harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

Pengaruh Keterlibatan Konsumen Terhadap Perpindahan Merek

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan diperoleh hasil t sebesar 2.666 dan hasil probabilitas signifikan sebesar 0.009. Hal ini menunjukkan bahwa probabilitas signifikan $t < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima maka dapat disimpulkan bahwa variabel keterlibatan konsumen memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap perpindahan merek Blackberry ke Samsung.

Salah satu faktor yang dapat menyebabkan konsumen melakukan perpindahan merek adalah tingkat keterlibatan. Menurut Swastha (2010:24) bahwa perpindahan merek dilakukan oleh konsumen yang terjadi pada produk-produk dengan karakteristik keterlibatan pembelian yang rendah.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Kosidah dan Nuraeni (2014) yang menyatakan bahwa tingkat keterlibatan berpengaruh signifikan terhadap perilaku perpindahan merek (*brand switching*).

Atribut Produk Berpengaruh paling Dominan Terhadap Perpindahan Merek

Berdasarkan hasil pengujian determinasi parsial yang telah dilakukan diperoleh hasil koefisien determinasi parsial variabel atribut produk sebesar 0,404 (40,4%) lebih besar daripada nilai koefisien determinasi parsial variabel harga dan keterlibatan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa variabel atribut produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap perpindahan merek Blackberry ke Samsung. Hasil ini menunjukkan semakin baik atribut produk Samsung, maka akan semakin meningkatkan perpindahan merek dari Blackberry ke Samsung. Berdasarkan nilai koefisien determinasi parsial variabel atribut produk menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap perpindahan merek.

Hasil kajian ini dapat dijelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan perpindahan merek dari Blackberry ke merek Samsung akan dipengaruhi oleh atribut produk yang ada pada *handphone* Blackberry yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen. Kecenderungan tingginya keputusan perpindahan merek, karena prosesor yang lambat kecepatan akses untuk *type* Blackberry tertentu, sedangkan *type* Blackberry tidak terlalu banyak. Selain itu, tidak semua memiliki kemampuan untuk tethering yang dapat diandalkan.

PENUTUP

Simpulan

Simpulan hasil penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut: (1) Hasil pengujian menunjukkan variabel atribut produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap perpindahan merek Blackberry ke Samsung. Hasil ini menunjukkan semakin baik atribut produk Samsung, maka akan semakin meningkatkan pengaruh perpindahan merek dari Blackberry ke Samsung; (2) Hasil pengujian menunjukkan variabel harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap perpindahan merek Blackberry ke Samsung. Hasil ini menunjukkan semakin terjangkau harga Samsung, maka akan semakin meningkatkan pengaruh perpindahan merek dari Blackberry ke Samsung; (3) Hasil pengujian menunjukkan Variabel keterlibatan konsumen memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap perpindahan merek Blackberry ke Samsung. Hasil ini menunjukkan semakin tinggi keterlibatan konsumen atas merek Samsung, maka akan semakin meningkatkan pengaruh perpindahan merek dari Blackberry ke Samsung; (4) Berdasarkan nilai koefisien determinasi

parsial variabel atribut produk menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap perpindahan merek. Hasil ini menunjukkan semakin baik atribut produk Samsung, maka akan semakin meningkatkan pengaruh perpindahan merek dari Blackberry ke Samsung.

Saran

Berdasarkan simpulan yang ada maka penulis dapat memberikan saran-saran sebagai berikut: (1) Bagi pihak perusahaan hendaknya sering melakukan inovasi terhadap produknya agar konsumen tidak merasa bosan dengan produk tersebut. Banyaknya merek-merek baru yang bermunculan membuat konsumen lebih bebas dalam memilih telepon seluler sehingga konsumen tidak akan sepenuhnya setia akan suatu produk. Hal ini mengakibatkan konsumen Blackberry dapat berpindah ke merek lain karena adanya rasa penasaran. Blackberry harus selalu berinovasi terhadap produknya seperti menciptakan ponsel dengan desain yang lebih bervariasi dan *up to date*, software yang lebih menarik, fitur yang sesuai dengan tren yang sedang disukai konsumen dan lain-lain; (2) Perusahaan dapat mengurangi keputusan perpindahan merek yang dilakukan konsumen dengan meningkatkan atribut produk, memberikan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan produk, serta meningkatkan keterlibatan konsumen; (3) Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya dapat mengidentifikasi pengaruh variabel lain selain variabel atribut produk, harga, dan keterlibatan konsumen yang dapat mempengaruhi perpindahan merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, P.M. 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung
- Anandhitya, A.B .2011. Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan Ketidakpuasan Konsumen terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Samsung Galaxy Series di kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. 4(1).
- Dharmmesta dan Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran*. BPFE. Yogyakarta.
- Ferdinand, A. 2010. *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. (Trans: Application of Multivariate Analysis using SPSS)*. Badan Penerbit UNDIP, ISBN 979.704.300.2. Semarang.
- Haryono, C dan Soesanto. 2012. Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi Produk, Harga Produk, Dan Iklan Produk Pesaing Terhadap Perpindahan Merek. *Jurnal Sketsa Bisnis*. 1(1).
- Kotler, P. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Prehallindo. Jakarta.
- _____ dan C. Keller. 2012. *Marketing Management Edisi 14*. Global Edition. Pearson Prentice Hall. New Jersey.
- _____ dan G. Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kosidah dan Nuraeni. 2014. Analisis Factor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku *Brand Switching* Pada Kartu Prabayar XL (Studi Pada Konsumen Pandumedia *Reload Service* Singosari-Malang). *Jurnal Sketsa Bisnis*.1(1).
- Lestari, I. 2013. *Langkah Mudah Penelitian Tindakan Kelas Sebagai Pengembangan Profesi Guru*. Rajawali Press. Jakarta.
- Manuadi, I.G .2011. Analisis Perilaku Beralih Pada Konsumen Jasa Telekomunikasi Seluler Di Kota Denpasar. *Thesis*. Program Pasca Sarjana Universitas Udayana Denpasar.

- Mowen, J.C dan M. Minor. 2010. *Perilaku Konsumen Jilid 1*. Edisi Kelima. Erlangga. Jakarta.
- Pranita, A.J. 2013. Pengaruh Kinerja Produk, Tingkat Kepuasan, Dan Tingkat Keterlibatan Pada Perilaku Perpindahan Merek Kartu Selular. *Jurnal Akuntansi*. 3(12).
- Priyanto, D. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Edisi Kesatu. ANDI. Yogyakarta.
- Peter dan Olson. (2010). *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid kedua, Edisi Keempat. Terjemahan Damos Sihombing dan Peter Remy Yossi Pasla. Jakarta: Erlangga
- Santoso, S. 2011. *Statistik Multivariat*. PT Elek Media Komputindo Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Sarwono, J. dan S. Ely. 2010. *Riset Akuntansi Menggunakan SPSS*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Setiadi, N. 2010. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Prenada Media Group. Jakarta.
- Situmorang, S. 2011. *Bisnis Konsep dan Kasus*. USU Press. Medan.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif , Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. ANDI. Yogyakarta.
- Sumarni dan Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi kelima. Liberty. Yogyakarta.
- Sumarwan, U. 2014. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Swastha, B. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Library. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2010. *Manajemen Pelayanan Jasa*. PT Andi. Yogyakarta.
- Umar, H. 2009. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Ed. 8 Baru. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Widjarjono. 2010. *Analisis Statistika Multivariat Terapan*. UPP STIM YPKN. Yogyakarta.

