

## ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERPINDAHAN MEREK PADA PRODUK SMARTPHONE

(Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang  
Melakukan Perpindahan Merek dari Blackberry ke non Blackberry)

Aulia Uswatun Khasanah<sup>1</sup> dan Rini Kuswati<sup>2</sup>

Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Jalan A Yani Tromol Pos 1, Pabelan Kartasura 57102  
E-mail: Aulia.uswaa@gmail.com<sup>1</sup>; rini89indratno@gmail.com<sup>2</sup>

### Abstraksi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk, iklan dan variety seeking terhadap brand switching. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan purposive sampling dan convenience sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah uji normalitas dan uji analisis regresi linier berganda dengan uji t, uji F, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Dalam penelitian ini data memenuhi untuk berdistribusi normal. Dari uji hipotesis didapatkan hasil bahwa kualitas produk dan variety seeking memiliki pengaruh yang signifikan dengan t hitung masing-masing sebesar 6,869 dan 3,846 sedangkan variabel iklan tidak memiliki pengaruh yang signifikan dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar -0,970. Pada uji F menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel kualitas produk, iklan dan variety seeking berpengaruh signifikan terhadap brand switching. Hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 59,9 %

**Kata kunci:** kualitas produk, iklan, variety seeking, brand switching

## I. Pendahuluan

### Latar Belakang

Di era modern ini, manusia sudah tidak dapat lagi dipisahkan dengan teknologi, khususnya dalam hal komunikasi. Semuanya akan terasa lebih mudah sehingga manusia seringkali mengalami ketergantungan terhadap alat komunikasi khususnya telepon genggam atau biasa kita sebut dengan *handphone*. *Handphone* memudahkan kita untuk menelpon, mengirim pesan singkat, mendengarkan musik, mengambil gambar dan video, bermain games, mengirim dan menerima *e-mail* dan *chatting*. Saat ini, *Handphone* yang semakin canggih dan kemampuannya semakin lengkap atau yang biasa dikenal dengan telpon pintar atau *smartphone* semakin membanjiri pasar hampir diseluruh dunia.

*Blackberry* menawarkan apa yang tidak dimiliki oleh merek lain yaitu *Blackberry Messenger (BBM)* yang hanya dapat digunakan oleh sesama pengguna *blackberry*. Selain itu *blackberry* muncul dengan bentuk dan desain yang unik, menggunakan teknologi *trackpad* dan *trackball* pada *keypad* dan menawarkan *keypad* tipe *QWERTY*. Menurut [www.tekno.kompas.com](http://www.tekno.kompas.com) yang dirilis pada 26 Juni 2009 tercatat pada tahun tersebut *blackberry* telah menguasai pangsa pasar *smartphone* di Indonesia. Seiring berjalannya waktu hadir beberapa

kompetitor dengan merek dan keunggulan berbeda. Sehingga penjualan *blackberry* mengalami penurunan. Berdasarkan wawancara dengan Tifatul Sembiring menteri komunikasi yang diliput Majalah Pulsa pada 15 Mei 2013 beliau menyatakan bahwa penjualan *blackberry* menurun sebesar 70%.

Keputusan untuk berpindah dari satu merek ke merek lain merupakan fenomena kompleks karena dalam pengambilan keputusan pembelian, seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang bersifat individu. Kualitas produk menjadi pertimbangan seorang pembeli. Selama dan setelah konsumsi serta pemakaian produk atau jasa, karena saat itu konsumen mengembangkan rasa puas atau tidak puas. Biasanya hal ini dinilai dari kualitas produk yang mereka gunakan. Jika produk tersebut tidak sesuai dengan harapan konsumen maka biasanya seringkali mereka akan melakukan penggantian merek.

Iklan produk yang seringkali muncul dan kementerian iklan seringkali menggoda konsumen untuk melakukan pembelian pada produk dengan merek tertentu. Iklan bersifat membujuk dan seringkali menampilkan kelebihan-kelebihan produk yang ditawarkan.

Tipe Perilaku-membeli yang Mencari-Keragaman seringkali melakukan pergantian merek. Konsumen membeli merek lain dikarenakan bosan dengan merek

## ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERPINDAHAN MEREK PADA PRODUK SMARTPHONE

yang biasa dibelinya atau sekedar ada keinginan untuk mencoba-coba. Pergantian merek terjadi semata-mata untuk memperoleh keragaman bukan karena ketidakpuasan. (Kotler, 1993).

Perpindahan merek merujuk pada alasan konsumen untuk mencoba pola pembelian yang diidentikkan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain. Munculnya banyak merek mendorong konsumen untuk mencari variasi lain dari produk yang sama dengan merek berbeda.

### Rumusan Masalah

Perumusan masalah yang relevan untuk dibahas dan diteliti berkaitan dengan judul di atas yaitu :

- Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas produk, iklan dan *variety seeking* terhadap *brand switching* pada produk *smartphone*?
- Apakah terdapat pengaruh yang simultan antara kualitas produk, iklan dan *variety seeking* terhadap *brand switching* pada produk *smartphone*?
- Faktor perpindahan merek yang manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap *brand switching* pada produk *smartphone*?

### Tujuan Penelitian

- Mengetahui pengaruh secara parsial antara kualitas produk, iklan dan *variety seeking* terhadap *brand switching* pada produk *smartphone*.
- Mengetahui pengaruh secara simultan dan signifikan antara kualitas produk, iklan dan *variety seeking* terhadap *brand switching* pada produk *smartphone*.
- Mengetahui faktor yang paling dominan dalam *brand switching* pada produk *smartphone*.

## II. Landasan Teori

### Merek

Merek didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, lambang atau desain yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaingnya. (Kotler, 2008)

Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk sehingga memungkinkan konsumen untuk dapat mengenali dan menuntut tanggung jawab atas kinerjanya kepada pabrikan atau distributor tertentu. Merek seringkali mencerminkan persepsi dan kebiasaan konsumen.

Menurut Junaidi dan Dharmmesta (dalam Lestari, 2011), perpindahan merek merupakan gambaran dari beralihnya pengonsumsi konsumen atas suatu produk ke produk lainnya.

Banyak hal-hal yang melatar belakangi seorang konsumen dalam melakukan perpindahan merek. Menurut Sciffman dan Kanuk (dalam Irawan dkk.,

2010) ada tiga tipe perpindahan merek (*brand switching*), yaitu:

#### 1) *Explatory Purchase Behavior*

Dalam tipe ini terdapat dua alasan konsumen dalam melakukan perpindahan merek, yaitu mendapatkan pengalaman baru dan kemungkinan memperoleh alternatif yang baik.

#### 2) *Vicarious Exploration*

Berdasarkan tipe ini konsumen melakukan perpindahan merek karena mendapat informasi yang aman tentang sesuatu yang baru, alternatif yang berbeda ketika memikirkan atau mengingat suatu pilihan.

#### 3) *Use Inovativeness*

Menurut tipe ini konsumen melakukan perpindahan merek karena ingin lebih menggunakan produk yang mengalami pembaharuan. Tipe ini sesuai untuk produk-produk yang menggunakan teknologi, dimana beberapa model menawarkan sebuah kelebihan dari keistimewaan dan fungsi-fungsi dimana produk yang lain hanya memuat sedikit keistimewaan atau fungsi pokok saja. Konsumen yang memiliki sifat mencari variasi akan lebih menyukai atau tertarik pada merek-merek yang selalu mengalami pembaharuan atau perubahan.

### Kualitas Produk

Kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. (Mowen dan Minor, 2002).

Kualitas produk merupakan salah satu sarana *positioning* utama dalam memasuki pasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa; oleh sebab itu, kualitas memiliki hubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan (Akbar, 2013).

Adapun dimensi kualitas Produk yang menjadi penilaian suatu produk:

- Kinerja**  
Kinerja utama dari karakteristik pengoperasian. Suatu barang akan dikatakan bagus jika memiliki kinerja yang optimal dalam memenuhi fungsinya.
- Fitur**  
Karakteristik utama tambahan yang melengkapi fungsi dasar suatu produk. konsumen.
- Reliabilitas**  
Keandalan suatu produk dilihat dari seberapa besar probabilitas kerusakan yang terjadi.
- Daya tahan**
- Umumnya, konsumen menginginkan membeli produk yang memiliki ketahanan dan umur yang panjang.**
- Pelayanan**  
Pelayanan tidak dapat dipisahkan dari suatu kualitas produk. Apakah barang ini mudah dan

- cepat diperbaiki atau membutuhkan waktu yang lama seringkali dipertimbangkan oleh konsumen.
7. Estetika  
Bagaimana produk dilihat, dirasakan dan didengar. Desain produk termasuk hal penting untuk menarik perhatian konsumen.
  8. Sesuai dengan spesifikasi  
Perusahaan biasanya akan mencantumkan informasi mengenai produk untuk memudahkan konsumen dalam pencarian informasi. Konsumen berekspektasi bahwa apa yang dicantumkan akan sesuai dengan apa yang akan mereka dapat.
  9. Kualitas penerimaan  
Kategori pengaruh citra merek dan faktor-faktor tidak berwujud lainnya yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen atas kualitas.

**Iklan**

Menurut Kotler (2008) iklan didefinisikan sebagai segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.

Tiga tujuan utama periklanan yaitu:

1. Menginformasikan  
Iklan dengan tujuan menginformasikan produk diadakan secara besar-besaran pada tahap awal suatu produk, tujuannya adalah untuk mengenalkan dan memberitahukan kepada konsumen tentang kemunculan suatu produk sehingga dapat membentuk permintaan pertama.
2. Membujuk  
Periklanan yang bersifat membujuk berperan penting bagi perusahaan dengan tingkat persaingan tinggi. Iklan yang bersifat membujuk biasanya dituangkan dalam pesan-pesan iklan perbandingan (*comparative advertising*). Pemasar berusaha membandingkan kelebihan produk yang ditawarkan dengan produk lain yang sejenis. Sehingga mendorong konsumen untuk berpikir apakah produk yang digunakan memiliki keunggulan dibanding yang lain.
3. Mengingat  
Bagi produk yang telah memasuki masa pertumbuhan akhir hal ini sangat penting. Tujuannya adalah untuk menyakinkan bahwa konsumen telah melakukan pilihan yang benar.

**Variety seeking (Mencari Variasi)**

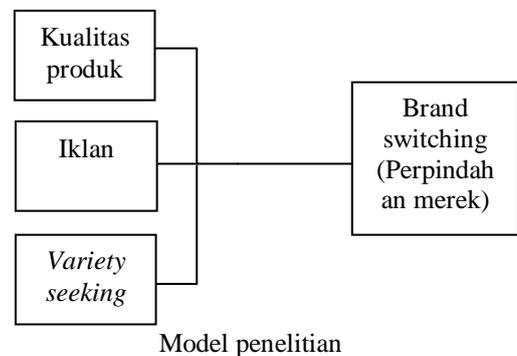
Kebutuhan mencari variasi Peter dan Olson (dalam Irawan dkk., 2010 ) adalah sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda, keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi. Perilaku beralih dapat berasal dari sangat beragamnya penawaran produk lain, atau karena terjadi masalah dengan produk yang sudah dibeli. *Variety seeking* menurut Menon & Khan (dalam Irawan dkk., 2010)

didefinisikan sebagai kebebasan memilih yang lebih disukai terhadap sebuah item khusus. Selain itu, Kebutuhan mencari variasi menurut Van Trijp dkk, (dalam Lestari, 2011) diartikan sebagai dorongan yang timbul dari dalam diri konsumen ketika dihadapkan pada pemilihan merek. Wilkie (dalam Lestari, 2011) mengemukakan bahwa hal yang mendasari konsumen dalam mencari variasi adalah karena munculnya rasa penasaran pada diri konsumen itu sendiri.

Hadirnya pesaing yang menawarkan keunggulan lebih pada jenis barang yang sama, akan membuat konsumen terdorong untuk mencoba. Keunggulan akan menarik rasa penasaran yang mengakibatkan tingkat pergantian merek menjadi semakin lebih besar.

**Model Penelitian**

Untuk memberikan gambaran yang lebih luas, maka penulis menyantumkan model penelitiannya sebagai berikut:



Keterangan :

- a. Variabel independen: kualitas produk, iklan dan *variety seeking*.
- b. Variabel Dependen: *brand switching*

**Hipotesis**

Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini meliputi :

1. H1 : Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap *brand switching*.
2. H2 : Iklan berpengaruh secara signifikan terhadap *brand switching*
3. H3 : *Variety seeking* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand switching*
4. H4 : Kualitas produk, iklan dan *variety seeking* berpengaruh secara bersama-sama dan signifikan terhadap *brand switching*.

**III. Metode Penelitian**

**Teknik sampling**

Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *convenience sampling* dan *purposive sampling*. *Convenience sampling* adalah teknik penyebaran kuesioner atas dasar kemudahan menemui responden, agar tidak terjadi duplikasi maka setiap responden diminta untuk mengisi identitas responden.

## ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERPINDAHAN MEREK PADA PRODUK SMARTPHONE

*Purposive sampling* adalah teknik *non probability sampling* dimana peneliti telah membuat kisi-kisi atau batas-batas berdasarkan ciri-ciri subyek yang akan dijadikan sampel penelitian (Supardi, 2005) pengambilan sampel anggota populasi dilakukan dengan pertimbangan tertentu. Penetapan jumlah responden berdasarkan tingkat keyakinan 0,95 dengan  $\alpha = 0,5$  dan *error* tidak lebih dari 0,1 sehingga dari pertimbangan tersebut dimasukkan ke dalam rumus untuk menentukan sampel (Ps dan Pangestu, 2005).

$$n = \frac{1}{4} \left[ \frac{1,96\alpha}{E} \right]^2$$

$$n = \frac{1}{4} \left[ \frac{1,96 \times 0,50}{0,1} \right]^2$$

$$n = 96,04$$

Sehingga sampel yang diambil untuk diikuti dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden, yaitu mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang pernah melakukan perpindahan merek *smartphone* dari *Blackberry* ke produk non *Blackberry*.

### Data dan sumber data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer. Data yang diperoleh langsung dari obyek penelitian yang didapatkan melalui wawancara maupun jawaban kuesioner 100 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.

### Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel

#### a. Variabel dependen

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah perpindahan merek.

#### b. Variabel independen

##### 1. Kualitas produk

Kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa (Mowen dan Minor, 2002). Indikator kualitas Produk menurut Mowen dan Minor (2002) yaitu:

- Kinerja: kinerja utama dari karakteristik pengoperasian
- Fitur
- Pelayanan

##### 2. Iklan

Menurut Jefkins (1996) Iklan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial.

Indikator iklan dalam hal ini adalah sebagai berikut:

- Kemenarikan iklan dari merek lain
- Pengaruh dari orang lain
- Perbandingan sering dilihatnya iklan dari merek lain

#### 3. *Variety seeking*

*Variety seeking* mengacu pada kecenderungan konsumen untuk secara spontan membeli produk baru. Konsumen mencoba untuk mengurangi kejenuhan dengan membeli merek baru (Mowen dan Minor, 2002, 12). Indikator dari *variety seeking* adalah:

- Rasa bosan
- Tertarik mencoba merek lain
- Mencari merek lain

### Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini diantaranya adalah :

#### 1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2011), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Metode yang akan digunakan untuk melakukan uji validitas yaitu *Corrected Item-Total Correlation*.

#### 2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2011), uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Alat uji yang digunakan adalah metode *Cronbach Alpha*. Nilai *Cronbach Alpha* yang lebih dari 0,6 adalah dapat diterima.

#### 3. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui sebaran data dalam model penelitian berdistribusi normal atau mendekati normal.. Untuk mengetahui kenormalan distribusi data, dapat menggunakan *Non Parametric Test*. Jika nilai signifikansi  $> 0,050$  berarti model memenuhi syarat distribusi normal.

#### 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh kualitas produk, iklan dan *variety seeking*. Model ekonometrika dalam penelitian ini adalah :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

dimana :

Y = *Brand Switching*

$\beta_0$  = konstanta

$\beta_{1,2,3}$  = koefisien regresi masing-masing variabel

$X_1$  = kualitas produk

$X_2$  = iklan

$X_3$  = *variety seeking*

E = Faktor Pengganggu

#### 5. Uji Hipotesis

Alat uji hipotesis yang digunakan oleh peneliti di antaranya adalah :

##### a. Uji t (uji koefisien regresi parsial)

Tujuan dari uji t adalah untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh antar masing-

masing variabel dependen dan independen. Langkah-langkah yang dilakukan dalam melakukan uji t antara lain :

Menentukan  $H_0$  dan  $H_a$

$H_0 : \beta = 0$ , artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

$H_a : \beta \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

b. Uji F

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen. Langkah-langkah dalam melakukan uji F di antaranya adalah sebagai berikut :

1) Menentukan  $H_0$  dan  $H_a$

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots$ , artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan dan signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \dots$ , artinya terdapat pengaruh secara simultan dan signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

2) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai  $R^2$  besarnya antara 0 sampai dengan 1. Semakin tinggi nilai  $R^2$ , hal tersebut menunjukkan semakin besar pengaruh variabel independen terhadap perubahan atau peningkatan variabel dependen. Jika nilai  $R^2$  sama dengan 1, maka variabel independen berpengaruh secara sempurna terhadap variabel dependen.

IV. Hasil dan Pembahasan

1. Uji Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini di uji menggunakan metode *Corrected item-total correlation*. Dalam pengujian ini jumlah n adalah 100 dan tingkat signifikansi 0,05 sehingga digunakan  $r_{tabel}$  0,195.

Hasil uji validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Rangkuman Hasil Uji Validitas

Variabel	<i>Corrected item –total correlation</i>	$r_{tabel}$	Keterangan
<i>Brand switching</i>			
1	0,6320	0,195	Valid
2	0,6586	0,195	Valid
3	0,6633	0,195	Valid
Kualitas produk			
1	0,5581	0,195	Valid
2	0,5923	0,195	Valid
3	0,6457	0,195	Valid
Iklan			
1	0,6361	0,195	Valid
2	0,6560	0,195	Valid
3	0,6700	0,195	Valid
1	0,6821	0,195	Valid
2	0,6831	0,195	Valid
3	0,7149	0,195	Valid

Keterangan : Data primer yang diolah, 2014

Semua nilai *corrected item – total correlation*  $\geq$  0,195. Sehingga semua item pertanyaan dari empat variabel yaitu kualitas produk, iklan, *variety seeking* dan *brand switching* dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *cronbach alpha* Item pertanyaan akan dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,6

Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas

Item	<i>Cronbach Alpha</i>	$r_{kritis}$	Keterangan
<i>Brand switching</i>	0,8141	0,6000	<i>Reliable</i>
Kualitas Produk	0,7800	0,6000	<i>Reliable</i>
Iklan	0,8682	0,6000	<i>Reliable</i>
<i>Variety Seeking</i>	0,7980	0,6000	<i>Reliable</i>

Keterangan : Data primer yang diolah, 2014

Hasil pengujian reliabilitas variabel brand switching, kualitas produk, iklan dan *variety seeking* diperoleh nilai Cronbach Alpha lebih besar dari kriteria yang ditentukan adalah 0,6000 yang mana menjelaskan bahwa semua variabel menunjukkan kuatnya reliabilitas.

3. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan dengan uji *Kolmogorof-Smirnov* dimana suatu data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai probabilitas diatas 0,05. Berikut adalah hasil uji normalitas

## ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERPINDAHAN MEREK PADA PRODUK SMARTPHONE

### Rangkuman Hasil Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov-Smirnov Z	P value	Keterangan
<i>Brand switching</i>	1,342	0,055	Normal
Kualitas Produk	1,324	0,060	Normal
Iklan	1,276	0,077	Normal
<i>Variety Seeking</i>	1,251	0,087	Normal

Keterangan : Data primer diolah, 2014

Berdasarkan perhitungan nilai probabilitas lebih dari 0,05 sehingga data dinyatakan berdistribusi normal.

#### 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menentukan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan pengujian diperoleh hasil sebagai berikut:

#### Hasil Rangkuman uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Std. Error	t-hitung	P value
Konstanta	1,456	0,921	1,580	0,117
Kualitas produk	0,585	0,085	6,869	0,000
Iklan	-0,096	0,099	-0,970	0,335
<i>Variety seeking</i>	0,410	0,107	3,846	0,000

R	0,774
R-Squared	0,599
F-Hitung	47,741
Probabilitas F	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2014

Berdasarkan tabel tersebut dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,456 + 0,585X_1 + -0,096X_2 + 0,410X_3$$

#### 5. Uji Hipotesis

##### Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

##### Kualitas Produk

Berdasarkan tabel diatas  $t_{hitung}$  diperoleh hasil 6,869, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak yang artinya

bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap *brand switching*

##### Iklan

Berdasarkan tabel di atas  $t_{hitung}$  diperoleh hasil -0,970, dengan nilai signifikansi sebesar 0,335 yang lebih besar dari 0,05 maka  $H_0$  diterima yang artinya bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel iklan terhadap *brand switching*.

##### Variety Seeking

Berdasarkan tabel diatas  $t_{hitung}$  diperoleh hasil 3,846, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak yang artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap *brand switching*

##### Uji F

Uji F dilakukan guna untuk mengetahui seberapa besarkah variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen secara simultan atau bersama-sama.

Berdasarkan hasil diatas,  $F_{hitung}$  diperoleh nilai sebesar 47,741 dengan nilai signifikan 0,000 yang kurang dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa variabel independen kualitas produk, iklan dan *variety seeking* secara simultan mempengaruhi *brand switching*.

##### Kesimpulan

- Berdasarkan uji hipotesis variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand switching* (Y), dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,869 yang jauh lebih besar dibanding dengan  $t_{tabel}$  1,985. Variabel iklan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand switching*, dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar -0,970 yang jauh lebih kecil dibanding dengan  $t_{tabel}$  1,985. Variabel *variety seeking* memiliki pengaruh terhadap *brand switching*, dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,846 yang jauh lebih besar dibanding dengan  $t_{tabel}$  yaitu 1,985.
- Uji F menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel kualitas produk, iklan dan *variety seeking* terhadap *brand switching* yang dibuktikan dengan besaran nilai  $F_{hitung}$  sebesar 47,741 yang lebih besar dibanding dengan  $F_{tabel}$  (3,09) dengan tingkat signifikan 0,000 yang lebih kecil dibanding 0,05
- Variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi *brand switching* adalah variabel kualitas produk dibuktikan dengan nilai regresi sebesar 0,585.

### Saran

Dari sekian keterbatasan dalam penulisan dan hal-hal lain dalam penulisan ini, penulis memberikan saran diantaranya sebagai berikut :

1. Bagi peneliti-peneliti selanjutnya diharapkan untuk memperbanyak jumlah responden sehingga hasil penelitian lebih dapat dipertanggung jawabkan.
2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk dapat menambah variabel-variabel independen sehingga tidak menutup kemungkinan, bahwa apabila menggunakan variasi
3. variabel yang relevan dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik

### Daftar Pustaka

Akbar, Kurnia. 2013. "Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone atau Smartphone Samsung Jenis Android (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)". *Skripsi*. Semarang : Universitas Diponegoro

\_\_\_\_\_. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

<http://www.tekno.kompas.com> diakses pada 14 Oktober 2013 pukul 20.00

Irawan, Andry, dkk. 2010. "Pengaruh Kualitas Fitur, Desain, Iklan, Kepuasan Konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Keinginan Berpindah Merek Handpone (Survai Pada Pengguna Handphone Di Kota Purwokerto)", *PERFORMANCE*: Vol. 11 No.1 Maret 2010 (p.83-106).

Jefkins, Frank. 1996. *Periklanan*. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip. 1993. *Manajemen Pemasaran analisis, perencanaan, Implementasi dan pengendalian*. Jakarta : Erlangga.

\_\_\_\_\_. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Indeks.

Lestari, Diana Vita. 2011. "Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi, Keterlibatan Konsumen, Harga dan Daya Tarik Pesaing Terhadap Perilaku *Brand Switching* (Studi Kasus pada Pengguna Telepon Seluler Sony Ericsson di Kota Semarang)". *Skripsi*. Semarang : Universitas Diponegoro

Mowen, John C dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku konsumen*. Jakarta : Erlangga.

Ps, Djarwanto dan Pangestu Subagyo. 2005. *Statistik Induktif*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta

Supardi. 2005. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UII press