

ANALISA PERILAKU KONSUMEN *BRAND SWITCHING* SMARTPHONE

Setiyawan
STIE Malangkuçeçwara Malang

Abstract:

Brand switching has an internal factor and external factor. Customer dissatisfaction and the desire seeking for variation are examples for internal factor. The need for seeking a variation (variety seeking) and the effect of promotion and price are examples for external factor. Positive perception and love attitude for brand product that had been purchased and used can reflect consumer personality. Statistical test in this research shows that the direct effect of internal and external factors in brand switching has coefficient value 0.283 and statistically significant in α level = 0.05 that show by significant t value 0.000 (smaller than $\alpha = 0.05$). Meanwhile, the indirect effect of internal and external factors through quality perception is $(0.524 \times 0.602) = 0.315$. The calculation results can show that direct influence of internal and external factors variable is smaller than indirect influence of internal and external factors through quality perception. This results indicate that quality perception variables can be used as intervening variable. It means that quality perception can strengthen (moderating) the relationship between internal and external factors with brand switching, because the students feel that a good smartphone quality perception is in accordance with customer desires and expectations.

Key words: *Brand Switching, Internal and External Factor, Quality perception*

1. PENDAHULUAN

Penyebab perpindahan merek, yaitu **faktor internal** seperti ketidakpuasan konsumen, keinginan untuk mencari variasi. Konsumen yang mengalami ketidakpuasan mempunyai kemungkinan akan merubah perilaku dengan mencari alternatif merek lain pada konsumsi berikut. Kepuasan konsumen adalah fungsi seberapa dekat harapan konsumen atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan atas prosuk tersebut. Hal ini terjadi, setelah dilakukan pembelian ulang atau penggunaan produk oleh konsumen. **Kedua**, faktor eksternal telah diidentifikasi sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan perpindahan merek seperti Kebutuhan mencari variasi (*Variety seeking*), Harga dan pengaruh promosi. Persepsi yang positif dan sikap kecintaan pada merek produk yang dibeli dan digunakan dapat mencerminkan kepribadian individu konsumen. Sikap terhadap pembelian

produk melalui tahapan yang melibatkan persepsi konsumen terhadap mutu, *brand* atau merek.

Produk yang dijadikan sebagai obyek penelitian adalah *Smartphone* dengan pertimbangan bahwa produk tersebut cenderung melibatkan konsumen baik dalam pembelian dan penggunaan. Keterlibatan konsumen dapat digambarkan sebagai hubungan personal, moral dan sikap dengan produk atau promosi. Pertimbangan lain yaitu *Smartphone* adalah sebuah alat untuk melakukan komunikasi atau telepon seluler yang dilengkapi dengan *organizer digital*. *Smartphone* makin berkembang pesat bahkan menjadi perbincangan masyarakat saat ini (termasuk kelompok mahasiswa). Komputer mini sebagai jelmaan *gadget* ikut berperan dalam menumbuhkan persaingan seperti *Blackberry, I-phone, Windows Phone* dan *Android* yang masing masing memiliki keunggulan. Berbagai

keunggulan Smartphone dengan fokus pengembangan konektivitas internet, multimedia, hingga kamera. Berdasarkan keunggulan fitur-fitur tersebut banyak konsumen yang tertarik dan berpindah menggunakan jenis smartphone.

Bagi kalangan mahasiswa bahwa smartphone bukan sekedar sebagai alat komunikasi semata tetapi juga dengan pemanfaatan fitur yang tersedia seperti internet, music, video. Bahkan tidak sedikit mahasiswa yang memiliki dua atau lebih smartphone dengan merek yang berbeda. Lebih lanjut, dukungan "status ekonomi" mahasiswa memberikan pengaruh pada perilaku mahasiswa dalam melakukan pergantian smartphone dengan merek yang berbeda.

2. KAJIAN LITERATUR

Penelitian terdahulu

Aulia Uswatun Khasanah¹ dan Rini Kuswati (2014) *Research Methods and Organizational Studies* Hal. 5-11, ISBN: 978-602-70429-1-9. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perpindahan Merek pada Produk Smartphone dari Blackberry ke non Blackberry. 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 (R²) sebesar 59,9 %.

Hafizha Pramuda Wardani (2010), Analisis Pengaruh ketidakpuasan konsumen, Kebutuhan mencari variasi produk, Harga produk dan Iklan produk pesaing Terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Sabun mandi pembersih wajah Biore. (Studi pada mantan pengguna Sabun Pembersih Wajah Biore di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro

Semarang). *Angka Adjusted R Square* sebesar 0,513 menunjukkan bahwa 51,3 persen variasi keputusan perpindahan merek dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 48,7% persen dijelaskan oleh variabel lain diluar keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Mia lestari (2012), Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perpindahan merk (brand switching) pada konsumen biore facial foam facial fit-expert : studi kasus pada perempuan di daerah ciputat. Dalam penelitian ini ditemukan ada 7 faktor yang mempengaruhi konsumen berpindah merek, , yaitu : (1). Kesadaran konsumen, (2). Inovasi kemasan, (3). Membentuk perilaku konsumen, (4). Harga, (5). Periklanan, (6). Kualitas produk, (7). Persepsi konsumen. Persentasi kumulatif varians dari faktor yang diekstrak adalah 64,463 %, yang artinya bahwa hasil dari penelitian ini mampu menjelaskan 64,463 % faktor-faktor tersebut mempengaruhi konsumen berpindah merek.

Kajian Teori

Perilaku konsumen dapat dikemukakan sebagai aktifitas individu dalam proses pengambilan keputusan yang secara langsung memiliki keterlibatan memperoleh dan menggunakan produk atau keterlibatan individu dalam proses transaksi (pertukaran) termasuk pengambilan keputusan. Pasar konsumen merupakan semua individu dan rumah tangga yang melakukan pembelian atau memperoleh produk untuk konsumsi pribadi. Dalam pasar konsumen dapat dilakukan pemilahan berdasarkan umur, pendapatan, tingkat pendidikan. Istilah lain Konsumen yaitu pembeli dengan konotasi pelanggan.

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. Selanjutnya, merek juga dapat dikemukakan sebagai nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual. Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli.

Faktor-faktor yang mempengaruhi Perpindahan Merek

- **Faktor Internal**

Ketidakpuasan konsumen dapat timbul karena ada proses informasi dalam evaluasi terhadap suatu merek. Konsumen akan menggunakan informasi masa lalu dan masa sekarang untuk melihat merek-merek yang memberikan manfaat sesuai yang mereka harapkan. Hal ini menimbulkan ketidakpuasan yang dapat mempengaruhi sikap konsumen untuk melakukan pembelian pada masa konsumsi berikutnya. Konsumen yang merasa tidak puas akan cenderung mengubah perilaku pembelian di masa yang akan datang dengan melakukan perpindahan merek lain untuk meningkatkan kepuasannya. Sedangkan konsumen yang mengalami ketidakpuasan cenderung merubah perilaku pembelian dengan melakukan perpindahan pada merek lain. Ketidakpuasan konsumen dapat membawa konsumen pada sikap kecewa bahkan lebih marah pada produk tersebut dan memiliki pertimbangan lebih lanjut untuk memutuskan atau meninggalkan produk tersebut

Gaya hidup adalah perilaku kebiasaan individu konsumen yang

telah menjadi bagian dari kebutuhan hidup. Gaya hidup dapat dikenali dengan bagaimana orang menghabiskan waktu, apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan, dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan lingkungan sekitar. Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2002), gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uang, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat dalam membelanjakan uang dan bagaimana mengalokasikan waktu. .

Pencarian Variasi (*variety seeking*), adalah Kebutuhan variasi yang baru merupakan wujud komitmen secara sadar bahwa individu terdorong ingin mencoba hal yang baru, memiliki rasa ingin tahu yang tinggi terhadap hal baru. Mencari kesenangan atau melepaskan kejenuhan dari merek yang biasa dipakai. Perilaku konsumen dalam pencarian variasi pada produk tertentu menjadi salah satu faktor pendorong perilaku berpindah merek. Namun perilaku pencarian variasi yang dilakukan konsumen tersebut terbatas pada beberapa kategori produk khusus. 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. Kehadiran 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. Kebutuhan mencari variasi pada suatu kategori produk oleh konsumen merupakan suatu sikap konsumen yang ingin

mencoba merek lain dan memuaskan rasa penasarannya terhadap merek lain

- **Faktor Eksternal**

Harga merupakan satu faktor dalam atribut ekstrinsik yang menentukan persepsi konsumen yang berkaitan dengan kualitas produk, berkaitan juga dengan keputusan pembelian konsumen. Harga sebagai hal yang sangat penting dalam strategi pemasaran, karena bagian yang tidak terpisahkan dari bauran pemasaran terdiri dari Produk, harga, distribusi dan promosi. Harga merupakan keseimbangan jumlah uang yang dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Tjiptono (2008:151) mengemukakan bahwa harga adalah satuan moneter atau ukuran lain termasuk barang dan jasa lain yang dapat ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Faktor lain menunjukkan bahwa konsumen juga mempertimbangkan harga yang lalu dan faktor-faktor konseptual didalam membentuk pengharapan pada harga dimasa mendatang yang mungkin menjadi tidak optimal bila konsumen menunda pembelian didalam mengantisipasi harga yang lebih rendah dimasa mendatang. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu Alokasi dan informasi harga

Promosi merupakan usaha marketing yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Secara umum bahwa promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang terdiri atas: Periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, publisitas, pemasar langung. Sarana promosi yang paling banyak digunakan untuk

produk berteknologi tinggi terutama di bidang teknologi informasi yaitu periklanan. Tujuan utama periklanan: menginformasikan, membujuk atau mengingatkan. Dalam proses periklanan terdapat arus informasi yaitu pesan dari suatu sumber (perusahaan) yang disajikan ke dalam suatu saluran berita yang ditujukan pada sasaran pasar dalam upaya membujuk, mempengaruhi atau mengingatkan kehadiran produk perusahaan di pasar. Pada Iklan dapat mempengaruhi dua parameter kepuasan konsumen, yaitu

- a. Iklan dapat membentuk kualitas yang disarankan untuk kemudian akan mempengaruhi penilaian terhadap kualitas secara keseluruhan dan pengaruh iklan semakin besar bila konsumen tidak dapat mengevaluasi kualitas sesungguhnya.
- b. Iklan dapat mempengaruhi dianggap terbaik keyakinan bahwa merek suatu produk adalah terbaik dikelasnya dipengaruhi citra merek.

- * **Persepsi kualitas**

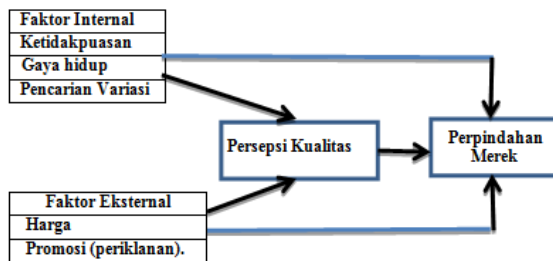
Persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap penilaian keseluruhan atau keunggulan sebuah produk terhadap maksud tujuan yang terkait dengan alternatif. Secara mendalam, persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai penilaian konsumen mengenai keunggulan produk secara keseluruhan. Persepsi kualitas adalah (Zeithaml, 1988):

- Kualitas yang berbeda dari kualitas objektif atau kualitas sebenarnya.
- Sebuah level abstraksi yang tinggi daripada sebuah atribut produk.
- Sebuah penilaian global yang pada beberapa kasus menyerupai perilaku.

Persepsi kualitas adalah penilaian konsumen mengenai keunggulan produk. Kualitas produk dievaluasi sebagai produk yang berkualitas tinggi

atau rendah bergantung pada keunggulannya diantara produk lain yang dilihat sebagai produk substitusi oleh konsumen. Dalam jurnal Lofgren (2005) menyebutkan lima kategori dari persepsi kualitas, yaitu *Attractive quality*; *One-dimensional quality*; *Must-be quality*; *Indifferent quality* and *Reverse quality*

Model Kerangka Berpikir



Gambar 1. Model Kerangka Berpikir

Hipotesis

- Diduga faktor internal dan eksternal memiliki pengaruh langsung terhadap perpindahan merek “*Smartphone*”
- Diduga faktor internal dan eksternal memiliki pengaruh langsung terhadap persepsi kualitas “*Smartphone*”
- Diduga faktor internal dan eksternal memiliki pengaruh langsung terhadap perpindahan merek melalui persepsi kualitas “*Smartphone*”

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasional (*correlation research*) artinya penelitian yang menyoroti hubungan antara peubah penelitian yang telah dirumuskan dan berkaitan dengan faktor internal (ketidakpuasaan, gaya hidup dan pencarian variasi) dan faktor eksternal (harga dan promosi (periklanan) secara langsung berpengaruh terhadap perpindahan merek (*Brand Switching*) *smartphone*.

Variabel dan Definisi Operasional

- **Perpindahan merek** yang dimaksud adalah perpindahan merek *smartphone* yang dilakukan oleh konsumen dari merek “A” ke merek yang lain” Item

item yang dalam pembuatan kuesioner dalam perpindahan merek *smartphone*, seperti: Pengalaman baru dalam pemakaian merek lain dan Pilihan aplikasi fitur yang baru

- **Ketidakpuasan pasca konsumsi** adalah adanya perasaan kecewa setelah menggunakan *smartphone* merek sebelumnya karena dirasakan tidak ada benefit yang diperoleh konsumen atau merasa bahwa merek *smartphone* lain lebih bagus. Item item kuesioner, seperti: Kejernihan suara *smartphone* yang terbaru lebih bagus dan *Performance* *smartphone* lama tidak sesuai harapan.
- **Gaya hidup** adalah sikap dari seorang konsumen tersebut yang lebih mengarah ke dunia *modern* dengan segala bentuk produk yang semakin canggih dari tahun ke tahun sehingga membuat konsumen tersebut selalu mengikuti perkembangan *teknologi* dan senang mengganti *smartphone* lama dengan *smartphone* terbaru agar tidak ketinggalan *teknologi* terbaru (Mayasari, 2012). Item item kuaesioner, seperti: Kebiasaan ganti ganti *smartphone* sebagai gaya hidup dan -Sikap mengikuti perkembangan *smartphone* yang semakin canggih sebagai gaya hidup mahasiswa saat ini
- Pencarian variasi adalah sikap konsumen yang selalu merasa ingin tahu tentang produk *smartphone* terbaru dengan fitur-fitur yang lebih canggih untuk mencapai suatu sikap terhadap sebuah merek yang menyenangkan (Sulistiyani, 2006). Item item kuesioner, seperti: selalu Konsumen ingin tahu pada *smartphone* terbaru ; -Fitur-fitur yang lebih canggih pada *smartphone* terbaru
- **Harga** adalah sejumlah uang yang sesuai dengan apa yang didapat atau diperoleh konsumen ketika membeli *smartphone* merek “X” (Ermayanti, 2006). Item item kuesioner, seperti: Harga *smartphone* sesuai dengan manfaat yang didapat ; Harga *smartphone* sesuai dengan daya tahan yang dimiliki
- Iklan adalah iklan melalui media televisi, radio, koran, dan majalah mengenai *smartphone* sangat efisien dan mampu membuat konsumen merasa tertarik untuk mengetahui lebih lengkap tentang *smartphone* tersebut dan menimbulkan rasa ingin membeli dan memilikinya (Ermayanti, 2006), Item item kuesioner,

seperti: Ada bujuk rayu Iklan yang menarik ; Ada *word of mouth* (pengaruh orang lain).

- **Persepsi kualitas** adalah penilaian konsumen mengenai keunggulan produk. Kualitas produk dievaluasi sebagai produk yang berkualitas tinggi atau rendah bergantung pada keunggulannya diantara produk lain yang dilihat sebagai produk substitusi oleh konsumen. Item item kuesioner, seperti: Keawetan seperti warna, layar yang cerah; Kejernihan suara dan kamera yang jernih; Kelengkapan fitur semakin bervariasi

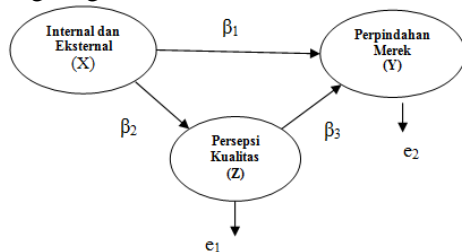
Peneliti menggunakan. ”*Skala Likert*” positif untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial”.

Uji Instrumen

Uji Validitas dan Reliabilitas dengan taraf signifikansi sebesar 5%. Jika koefisien *corrected item total correlation* di atas nilai kritis maka dikatakan valid. Pengujian secara reliabilitas instrumen dilakukan dengan menguji skor antar item yang ada dalam kuesioner dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*.

Analisis regresi berganda

Teknik analisis data yang bertujuan untuk melihat besarnya pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen baik secara langsung maupun tidak langsung dengan mengetahui koefisien path, berfungsi mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung.



Gambar 2 Model Penelitian

Sistem persamaan simultan atau model struktural sebagai berikut:

$$\text{Persepsi Kualitas} = \alpha_0 + \beta \text{ Faktor Internal dan Eksternal} + \varepsilon_1$$

$$\text{Perpindahan merek} = \alpha_0 + \beta \text{ Faktor Internal dan Eksternal} + \beta_Z \text{ Persepsi Kualitas} + \varepsilon_1$$

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

* Nilai Total index rata-rata variabel Faktor Internal dan Eksternal sebesar 3,53, hal ini berarti sebagian besar responden setuju faktor Internal dan eksternal memiliki peran penting dalam menentukan perpindahan merek. Faktor internal dan eksternal yang terdiri dari ketidakpuasan, gaya hidup dan pencarian variasi, harga, promosi. Responden yang mengalami ketidakpuasan mempunyai kemungkinan akan merubah perilaku dengan mencari alternatif merek lain pada konsumsi berikut untuk meningkatkan kepuasannya. Faktor eksternal telah diidentifikasi sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan perpindahan merek seperti Kebutuhan mencari variasi (*Variety seeking*), Harga dan pengaruh promosi. Konsumen disediakan dengan berbagai macam variasi produk di pasar dengan berbagai jenis merek, keadaan ini dapat mempengaruhi konsumen untuk mencoba-coba berbagai macam produk dan merek sehingga konsumen tidak akan setia akan suatu produk. Harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan karakteristik yang ditawarkan bahkan sama dengan merek yang lain, hal semacam itu juga dapat menimbulkan konsumen untuk melakukan perpindahan merek.

* Total Nilai index rata-rata variabel Persepsi Kualitas sebesar 4,01, hal ini berarti sebagian besar responden setuju bahwa persepsi mahasiswa terhadap penilaian keseluruhan atau keunggulan produk smartphone seperti keawetan seperti warna, layar yang cerah, kelengkapan fitur semakin bervariasi, aspek *quality* smartphone yang terbaik, desain model smartphone sesuai dengan keinginan responden, kemudahan aplikasi fitur bertehnologi tinggi, kemanfaatan aplikasi fitur sesuai dengan

kebutuhan memiliki peran penting dalam menentukan perpindahan merek. Persepsi kualitas konsumen dapat terus berubah seiring bertambahnya informasi, persaingan dalam sebuah kategori produk, dan perubahan ekspektasi. Kualitas dari sudut pandang konsumen diperoleh dari dua dimensi yang berbeda, yaitu performa produk dan derajat kebebasan (*freedom from deficiencies*). Performa produk adalah derajat kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen, sedangkan derajat kebebasan adalah bagaimana produk tersebut dapat diandalkan dengan memenuhi spesifikasinya

* Nilai Total index rata-rata variabel Perpindahan Merek sebesar 3,68, artinya sebagian besar responden setuju bahwa faktor pengalaman baru dalam pemakaian merek lain, pilihan aplikasi fitur yang baru, tuntutan kebutuhan smartphone yang baru, konsekuensi dari pekerjaan atau pergaulan, keistimewaan akses internet, keragaman akses games (permainan), dan kemanfaatan akses jaringan pertemanan (jejaring social) menjadi pertimbangan bagi responden dalam menentukan perpindahan merek smartphone.

* Dengan rumus tehnik korelasi Product moment, dengan taraf signifikansi sebesar 5%. *Corrected Item Total Correlation* (*r*) paling rendah 0,258 (X2) dan paling tinggi 0,855 (Z4), hal ini menunjukkan keseluruhan item memiliki *r* hitung lebih besar dari *r*_{tabel} 0,117.(valid) Apabila alpha cornbach lebih besar 0,600, untuk Faktor Internal dan Eksternal (X) 0,892, Persepsi Kualitas (Z) 0,935 dan Perpindahan Merek(Y) sebesar 0,757, maka dikatakan pertanyaan-pertanyaan reliabel.

* Dalam analisis path, selain ada pengaruh langsung juga terdapat pengaruh tidak langsung dan pengaruh total. Untuk menghitung besarnya pengaruh tidak langsung dan pengaruh total dihitung dengan program software SPSS di hitung analisis regresi, yaitu dilakukan untuk menghitung masing-

masing persamaan secara sendiri-sendiri sebagai berikut:

v **Pengaruh langsung Faktor Internal dan Eksternal ke Perpindahan Merek**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.788 ^a	.620	.615	2.697

a. Predictors: (Constant), Z, X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.471	2.055		.229	.819
	X1	.085	.019	.283	4.430	.000
	Z	.528	.056	.602	9.410	.000

a. Dependent Variable: Y

Model persamaan:
Perpindahan Merek = $\beta_0 + \beta_1$ Faktor Internal dan Eksternal + ϵ

$$Y_{\text{perpindahan merek}} = 0,280 X_{\text{faktor internal dan eksternal}} + \epsilon_1$$

v **Pengaruh langsung Faktor Internal dan Eksternal ke Persepsi Kualitas**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.524 ^a	.274	.269	4.227

a. Predictors: (Constant), X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.033	3.177		1.899	.060
	X1	.178	.026	.524	6.985	.000

a. Dependent Variable: Z

Model persamaan
Persepsi Kualitas = $\beta_0 + \beta_1$ Faktor Internal dan Eksternal + ϵ_1

$$Y_{\text{Persepsi Kualitas}} = 0,354 X_{\text{Faktor Internal dan Eksternal}} + \varepsilon_1$$

v **Pengaruh Faktor Internal dan Eksternal terhadap Perpindahan Merek melalui Persepsi Kualitas**

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.471	2.055		.229	.819
	X1	.085	.019	.283	4.430	.000
	Z	.528	.056	.602	9.410	.000

a. Dependent Variable: Y

Model persamaan :
Perpindahan Merek = β_1 Faktor Internal dan Eksternal + β_2 Persepsi Kualitas + ε_2

$$Y_{\text{perpindahan merek}} = 0,283X_{\text{faktor internal dan eksternal}} + 0,602Z_{\text{persepsi kualitas}} + \varepsilon_2$$

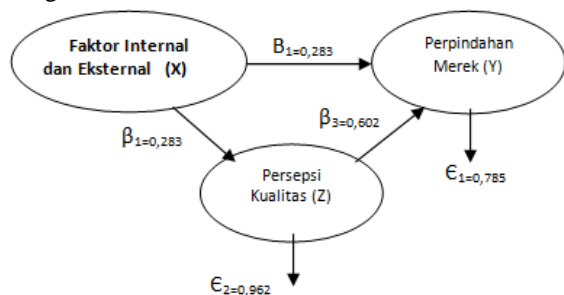
Berdasarkan model-model pengaruh tersebut, disusun model lintas pengaruh sebagai berikut. Model lintas ini disebut analisis path, dimana pengaruh error ditemukan sebagai berikut :

$$P_{ei} = \sqrt{1 - R^2_i}$$

$$P_{e1} = \sqrt{1 - R^2_1} = \sqrt{1 - 0,274^2} = 0,962$$

$$P_{e2} = \sqrt{1 - R^2_2} = \sqrt{1 - 0,620^2} = 0,785$$

Selanjutnya dilakukan rekonstruksi jalur hubungan antara variabel satu dengan variabel yang lain. Dalam menggambarkan diagram jalur, untuk sementara gambar berikut menyajikan keseluruhan hubungan antara variabel satu dengan yang lain sebagai berikut:



Gambar 3. Hasil Uji Path Analysis

Total keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model diukur dengan menggunakan formula sebagai berikut :

$$R^2_m = 1 - P_{e1}^2 P_{e2}^2 \dots P_{ep}^2$$

Dalam hal ini, interpretasi terhadap R^2_m sama dengan interpretasi koefisien determinasi (R^2) pada analisis regresi. Dari hasil perhitungan dapat ditentukan koefisien determinasi total sebagai berikut :

$$R^2_m = 1 - (0,962)^2 (0,785)^2$$

$$= 1 - (0,925) (0,616)$$

$$= 1 - 0,569$$

$$= 0,431$$

Hasil tersebut dapat diketahui bahwa keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model tersebut adalah sebesar 0,431 atau dengan kata lain informasi yang terkandung dalam data 43,1% dapat dijelaskan oleh model tersebut. Sedangkan sisanya sebesar 56,9% dijelaskan oleh variabel lain yang belum terdapat di dalam model penelitian.

- Model yang dianalisis berdasarkan teori dan konsep-konsep yang relevan. Hal ini dapat dilihat pada landasan teori

• **Pengaruh langsung**

Tabel 1 Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Hipotesis	Pengaruh Antar Variabel	Koefisien Jalur	T Statistics	Sig.	Keterangan
H-1	X → Y	0,283	4,430	0,000	Signifikan
H-2	Z → Y	0,602	9,410	0,000	Signifikan

Keterangan : Signifikan [$\alpha = 5\%$]

Pengaruh langsung $X_{\text{Internal dan eksternal}}$ terhadap $Y_{\text{Perpindahan Merek}} = 0,283$

Pengaruh langsung $Z_{\text{persepsi kualitas}}$ terhadap $Y_{\text{perpindahan merek}} = 0,602$

• **Pengaruh Tidak Langsung**

Tabel 2 Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis	Pengaruh Antar Variabel	Koefisien Jalur	T Statistics	Sig.	Keterangan
	X → Z	0,524	6,985	0,000	Signifikan
	Z → Y	0,602	9,410	0,000	Signifikan
	X → Z → Y	0,524 x 0,602 = 0,315			

Pengaruh tidak langsung X_{internal} dan eksternal terhadap $Y_{\text{Perpindahan Merek}}$ melalui $Z_{\text{Persepsi kualitas}} = 0,524 \times 0,602 = 0,315$

Intepretasi hasil penelitian

• Faktor internal dan Eksternal berpengaruh langsung terhadap Perpindahan Merek

Dari hasil penelitian, pengujian statistik menunjukkan bahwa pengaruh langsung Faktor Internal dan Eksternal terhadap Perpindahan Merek memiliki koefisien jalur sebesar 0,283 dan secara statistic signifikan pada level $\alpha=0,05$ yang ditunjukkan dengan nilai signifikan t sebesar 0,000 (lebih kecil dari $\alpha=0,05$). Dari temuan statistik tersebut dapat dinyatakan bahwa Faktor Internal dan Eksternal berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Perpindahan Merek. Hal ini memiliki makna bahwa Faktor Internal dan Eksternal yang terdiri dari indikator ketidakpuasan pasca konsumsi, gaya hidup, pencarian informasi, harga, dan iklan berpengaruh langsung terhadap perpindahan merek dalam membeli produk *smartphone*. Perilaku perpindahan merek oleh konsumen pada umumnya merupakan suatu fenomena yang kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor *behavioral*, persaingan, dan waktu. Salah satu faktor yang juga muncul dalam diri konsumen yang menyebabkan ia mempunyai keinginan untuk berpindah merek adalah alasan ketidakpuasan konsumen yang tidak puas akan suatu produk maka ia akan berpindah mengkonsumsi merek lain. Ketidakpuasan akan dapat membawa konsumen pada sikap kecewa bahkan marah pada produk tersebut dan memiliki pertimbangan lebih lanjut untuk memutuskan atau meninggalkan produk tersebut. harga yang lebih mahal bukanlah masalah jika merek *smartphone* responden saat ini lebih terkenal dibandingkan dengan merek *smartphone* lain, *smartphone* dengan harga mahal itu memiliki spesifikasi yang lebih baik dibandingkan dengan harga *smartphone* yang lebih murah, *smartphone* dengan harga mahal itu memiliki aplikasi yang lebih baik dibandingkan dengan harga *smartphone* yang lebih murah, dan *smartphone* dengan harga mahal itu memiliki kecanggihan fitur yang lebih baik dibandingkan dengan harga *smartphone*

yang lebih murah. melihat iklan dari merek *smartphone* lain yang sangat menarik, dan iklan dari merek *smartphone* sangat bagus sehingga membuat responden tertarik untuk mengetahui lebih dalam lagi mengenai *smartphone* yang akan responden beli. Sebagian besar upaya melakukan perperiklanan menyangkut tujuan untuk mendorong permintaan terhadap merek tertentu. Periklanan merek (Brand Advertising) membantu meningkatkan penjualan merek dengan mendorong konsumen untuk beralih dari merek pesaing, meningkatkan konsumsi di antara pengguna, menarik non pengguna dari jenis produk, dan mempertahankan penjualan dari para pengguna sekarang. cenderung cepat bosan dengan *smartphone* yang responden punya, dan responden suka dengan hal - hal baru yang ditawarkan oleh merek *smartphone* lain. Perilaku mencari variasi adalah faktor yang menentukan pada perpindahan merek. Perpindahan merek disini diasumsikan bahwa pelanggan tersebut menghentikan hubungan mereka dengan produsen lama untuk mencoba produk yang ditawarkan pesaing. dengan menggunakan *smartphone* yang lebih *trendy* responden merasa mengikuti gaya hidup saat ini *smartphone* yang responden punya saat ini dapat meningkatkan rasa percaya diri responden, responden merasa bahwa seseorang yang tidak mempunyai *smartphone* itu sering dianggap tidak gaul, responden merasa bahwa seseorang yang tidak mempunyai *smartphone* itu sering dianggap ketinggalan jaman, dan kemanapun responden pergi, responden akan selalu membawa *smartphone* dalam beraktifitas. Hal ini sesuai dengan pendapat bahwa gaya hidup adalah perilaku seseorang yang telah menjadi suatu kebiasaan dan sering dilakukan dalam menghabiskan waktu dan uangnya. Gaya hidup mempengaruhi perilaku, pada akhirnya akan menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang.

• Persepsi Kualitas dapat memediasi hubungan faktor internal dan eksternal terhadap Perpindahan Merek.

Dari hasil penelitian, pengujian statistic menunjukkan bahwa persepsi kualitas dapat memediasi hubungan faktor internal dan eksternal terhadap Perpindahan Merek. Hal ini dapat dijelaskan pada gambar analisis jalur yang memperlihatkan

pengaruh langsung Faktor Internal dan Eksternal terhadap Perpindahan Merek sebesar 0,283. Sementara pengaruh tidak langsung Faktor Internal dan Eksternal melalui Persepsi Kualitas yaitu $(0,524 \times 0,602) = 0,315$. Dari hasil perhitungan yang di dapat menunjukkan pengaruh secara langsung variabel Faktor Internal dan Eksternal lebih kecil dibandingkan pengaruh secara tidak langsung Faktor Internal dan Eksternal melalui Persepsi Kualitas. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi Kualitas dapat dijadikan variabel intervening. Hal ini memiliki makna variabel Persepsi Kualitas mampu memperkuat (memoderasi) hubungan antara Faktor Internal dan Eksternal dengan Perpindahan Merek, karena mahasiswa merasa bahwa persepsi kualitas smartphone yang baik yakni sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan. Pendapat tersebut di dukung oleh Kandampully (2008) yang mengemukakan bahwa pelanggan akan loyal kepada perusahaan apabila perusahaan memiliki kemampuan untuk menciptakan dan menjaga hubungan emosional yang baik dalam jangka panjang dengan para pelanggannya dengan cara memberikan Faktor Internal dan Eksternal terbaik yang mampu merebut hati pelanggan sehingga membuat pelanggan tidak ingin untuk pindah pada merek smatrphone yang lain.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori bahwa Faktor Internal dan Eksternal yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi kualitas yang positif dari konsumen terhadap perusahaan dan menghasilkan suatu kepuasan serta loyalitas konsumen. Motivasi eksternal untuk berpindah merek lebih sering terjadi pada konsumen yang telah memiliki banyak pengalaman dalam menggunakan *Smartphone* dibanding dengan konsumen yang hanya memiliki sedikit pengalaman dalam melakukan pembelian *Smartphone*. Hal ini disebabkan oleh adanya rasa ingin mencari variasi yang timbul akibat kejenuhan seseorang apabila menggunakan merek *Smartphone* yang sama dalam periode waktu yang lama (Wardani : 2010). Ada juga penelitian yang menunjukkan bahwa konsumen

usia muda kemungkinan mengubah kesetiaannya terhadap merek tertentu bergantung pada situasi dan peran yang mereka lakukan. Jika mereka mandiri, mereka akan lebih cenderung senang bereksperimen dengan merek baru dimana peran yang serius dan bertanggung jawab membuat mereka tidak menggunakan merek yang digunakan oleh orang tua mereka (Mayasari : 2012). Seorang konsumen dapat berpindah merek jika perubahan harga masih pada tingkatan yang masih dapat diterima. Konsumen yang tidak memiliki dukungan finansial yang kuat cenderung berpindah pada merek yang lebih murah. Penelitian yang dilakukan Emiri (2011) menemukan bahwa harga sangat berpengaruh dan merupakan alasan utama penyebab perpindahan merek.

4. KESIMPULAN

- Hipotesis pertama yang diajukan diterima, bahwa kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap Perpindahan Merek. Hasil koefisien jalur sebesar 0,281 dan secara statistik signifikan pada level $\alpha=0,05$ yang ditunjukkan dengan nilai signifikan t sebesar 0,000 (lebih kecil dari $\alpha=0,05$). Dari temuan statistic tersebut dapat dinyatakan bahwa Faktor Internal dan Eksternal berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Perpindahan Merek.
- Hasil pengujian hipotesis dengan analisis jalur menunjukkan pengaruh langsung Faktor Internal dan Eksternal terhadap Perpindahan Merek sebesar 0,283. Sedangkan pengaruh tidak langsung Faktor Internal dan Eksternal melalui Persepsi Kualitas yaitu $(0,524 \times 0,602) = 0,315$. Hasil perhitungan menunjukkan pengaruh secara langsung variabel Faktor Internal dan Eksternal sebesar 0,283 lebih kecil dibandingkan pengaruh secara tidak langsung Faktor Internal dan Eksternal melalui Persepsi Kualitas sebesar 0,315. Hasil ini menunjukkan bahwa Faktor Internal dan Eksternal berpengaruh secara langsung terhadap Perpindahan Merek tanpa melalui persepsi kualitas. Jadi variabel Persepsi Kualitas merupakan variabel intervening, karena mampu memoderasi

hubungan antara faktor internal dan eksternal terhadap perpindahan merek smartphone.

Saran :

- Kepuasan konsumen dapat terus ditingkatkan agar ketidakpuasan bisa ditekan. Untuk itu pihak perusahaan hendaknya selalu menjaga kualitas produk, dan jangan sampai karena melakukan inovasi baru, kualitas produk terabaikan.
- Harga menunjukkan pengaruh yang nyata terhadap Keputusan Perpindahan Merek. Harga smartphone yang tidak sesuai dengan manfaatnya dapat mengakibatkan konsumen berpindah ke merek lain. Sebaiknya smartphone menggunakan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen, dan juga harga lebih sesuai dengan manfaatnya.
- Variabel Mencari variasi produk memberikan pengaruh nyata terhadap Keputusan Perpindahan Merek. Banyaknya merek-merek baru yang bermunculan membuat konsumen lebih bebas dalam memilih smartphone padat sehingga konsumen tidak akan sepenuhnya setia akan suatu produk. Hal ini mengakibatkan konsumen smartphone dapat berpindah ke merek lain karena adanya rasa penasaran. Smartphone harus selalu berinovasi terhadap produknya seperti menciptakan fitur dan fasilitas yang lebih bervariasi, model dan type yang lebih unik dan lain-lain agar konsumen tidak cepat bosan. Hal tersebut patut untuk diperhatikan sebagai daya tarik, agar konsumen tidak berpindah ke merek lain.
- Informasi yang jelas, dapat dipercaya, kreatif, menarik perhatian, mudah dipahami, dan frekuensi kemunculan yang sering dapat menciptakan rasa ingin menggunakan dari layanan misalnya dengan melakukan simulasi-simulasi cara pengoperasian pada even-even tertentu seperti pameran teknologi informasi. Pada kenyataannya, kurangnya frekuensi kemunculan dari iklan layanan ini menjadi salah satu penyebab konsumen tidak tertarik untuk menggunakannya. Jika mereka jarang melihat iklan layanan ini, bagaimana bisa mereka memahami isi dan pesan iklan produk yang ditawarkan.

5. REFERENSI

- Ardianto, E. 2009. *Public Relations Praktis*. Bandung : Widya Pajajaran.
- Dharmmesta, B. S dan Shellyana, J. 2002. *Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol 17, No. 1, 91-104.
- Emiri, D. 2011. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Ketersediaan Produk, Harga, dan Jangkauan Terhadap Perpindahan Merek*. Thesis dipublikasikan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Ermayanti D. S. 2006. *Pengaruh Periklanan, Perubahan Harga Dan Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Pada Konsumen Shampo Sunsilk Di Surabaya*. *Jurnal Eksekutif*, Vol 3, nomor 2, Agustus 2006.
- Guo, Chuanxiong. Wang, Helen. Zhu, Wenwu, 2004. "Smart-Phone Attacks and Defenses". *Journal of Marketing Research*.
- Hsu, Lu dan Chang, Hsien. 2003. *Repetitive Advertising and the Consumer*. *Journal of Advertising Research*, November-December, pp.39-48.
- Irawan dan Juwandi, H. 2003. *Kepuasan Pelayanan Jasa*. Erlangga, Jakarta.
- Jamil, M dan Yuni, S. 2012. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Perpindahan Merek*. *Jurnal Mahasiswa Q-MAN*, Volume I, No. 4, Juni 2012, halaman 31-41.
- Khairani, N. 2011. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Ketidakpuasan Konsumen, Iklan, Word Of Mouth, Dan Karakteristik Kategori Produk Terhadap*

- Keputusan Perpindahan Merek Pada Sabun Pembersih Wajah.* Skripsi dipublikasikan. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Khasali, R. 2007. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P dan Amstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran.* Erlangga, Jakarta.
- Kuncoro, M. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi: Bagaimana Meneliti & Menulis Tesis, Edisi 3.* Jakarta: Erlangga
- Maehaendro, A.S.D. 2007. *Penelitian deskriptif. Metode penelitian,* 50(2), 78-86. Retrieved from <http://staff.uny.ac.id/>
- Malhorta, N. K. 2005. *Riset Pemasaran Pendekatan Terpadu,* (Terjemahan) 4th ed. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Mayasari, H. 2012. *Analisis Perilaku Pembelian Ponsel Cerdas (Smartphone): Antara Kebutuhan dan Gaya Hidup Konsumen di Kota Padang.* *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan,* Volume 3, Nomor 1, Januari 2012 ISSN : 2086 – 5031.
- Mowen, J.C. and Minor, M. 2002. *Consumer Behavior, 5th, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, Inc.*
- Nikmah, A. 2007. *Analisis Implikasi Promosi Terhadap Perpindahan Merek (Brand Switching) Fast Food.* *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia.*
- O'Guinn, Thomas C., Lamb, et al. (2003). *Advertising And Intergrated Brand Promotion.* Masson, Western.
- Rachmawati, I. 2011. *Analisis Pengaruh Ketidakpuasan pasca Konsumsi, Kebutuhan Mencari Variasi, dan Iklan Pesaing Terhadap Perpindahan Merek Dari Mie Sedaap ke Mie Instan lain.* Skripsi dipublikasikan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Ratna, D. 2012. *Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Harga, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek Sabun Lifebuoy di Semarang.* Skripsi dipublikasikan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
- Setyaningrum, E. 2005. *Beberapa Faktor Penentu Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Perpindahan Merek.* *Jurnal Empirika* Vol.19 No.2, Desember.
- Shellyana, J dan Dharmmesta, B. S. 2002. *Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek.* *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia,* Vol.17, No.1, 2002.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif.* Bandung: CV. Alfabeta.
- Sulistiyani, T. 2006. *Perilaku Konsumen, Teori, dan Penerapannya Dalam Pemasaran.* Gramedia Jakarta.
- Wardani, P. H. 2010. *Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi Produk, Harga Produk, dan Iklan Produk Pesaing Terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Sabun Pembersih Muka Biore.* Skripsi dipublikasikan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Zaki, A. 2008. *AJAX untuk Pemula Seri Penuntun Praktis.* Elex Media Komputindo. Jakarta