

Faktor-faktor yang mempengaruhi perpindahan merek Asus ke merek lain

Tini Utami¹, Suprihono Setyawan², Ahmad Suwondo³

¹Politeknik Bumi Akpelni

e-mail : Utami.tini@yahoo.co.id / 08122532912

^{2,3}Universitas Selamat Sri

wawan.suprihonosetyawan@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received 30 September 2021

Received in revised form 2 November 2021

Accepted 10 November 2021

Available online 1 Desember 2021

This study aims to examine "Analysis of the influence of dissatisfaction, product attributes, and the need for variation, on the switching of the Asus brand ". This data research used a questionnaire with a scale of 1-5 with a sample of 96 respondents. This sampling technique uses a non probability sampling with technique purposive sampling . The data obtained were then analyzed with the SPSS . The results of this study partially (1) Dissatisfaction has a positive and significant effect on brand switching based on the value of t count > t table that is 3.575 > 1.662 with a significant 0.001 < 0.05. (2) Product attributes have a positive and significant effect on brand switching based on the value of t count > t table, namely 2.362 > 1.662 with a significant 0.002 < 0.05. (3). The need to look for variations has a positive and significant effect on brand switching based on the t count > t table, namely 6.472 > 1.662 with a significant 0.000 < 0.05. (4) Simultaneously, dissatisfaction, product attributes, and the need for variation have a positive and significant effect on brand switching. Based on the calculated F value < F table that is 111.918 > 3.945 with a significant 0.000 < 0.005. Based on Adjusted R Square that is equal to 0.778. In this case, it means that 77.8% of the variation in the brand switching variable is explained by the variables of dissatisfaction, product attributes, and the need to seek variation. Meanwhile, the remaining 22.2% is explained by other variables outside the model

Keywords: dissatisfaction, product attributes and, the need to find variations

ABSTRACT

.

1. Pendahuluan

Sebagai sebuah alat komunikasi saat ini maka telepon genggam atau *smartphone* haruslah mempunyai unjuk kerja yang bisa mendukung setiap keinginan penggunaannya dalam hal pemenuhan kebutuhan berkomunikasi berbasis alat komunikasi pintar. Saat sekarang ini berbagai merek *smartphone* bisa kita jumpai dipasaran dengan berbagai keunggulan dan kehandalannya yang dimana salah satunya adalah merek Asus. Adanya permintaan dari masyarakat yang selalu menginginkan produk yang kompetitif baik harga maupun model inilah yang membuat konsumen semakin bebas menjatuhkan pilihan dan rentan melakukan perilaku perpindahan merek. Dalam tabel dibawah ini tergambar bawah ada salah satu merek yang mengalami kelesuan tingkat penjualan dengan berbagai macam alasannya.

Tabel.1 Penjualan Smartphone (dalam prosen) Periode 2017-2020

No	2017		2018		2019		2020	
	Merek	(%)	Merek	(%)	Merek	(%)	Merek	(%)
1	Samsung	43,4%	Samsung	46,4%	Samsung	48,6%	Samsung	45,8%
2	Lenovo	10,9%	Oppo	5,1%	Oppo	11,2%	Oppo	16,6%
3	Iphone	5,8%	Asus	4,7%	Xiaomi	5,5%	Vivo	14,3%
4	Asus	4,0%	Xiaomi	4,1%	Asus	4,3%	Asus	3,6%
5	Xiaomi	3,2%	Lenovo	3,8%	Vivo	4,3%	Xiaomi	2,9%

Sumber : pusat penjualan *smartphone* di Semarang, 2021

Tabel.1 menunjukkan di tahun 2017 penjualan Asus berada di peringkat 4 dibawah Samsung, Lenovo dan Iphone, ditahun 2018 Asus mengalami peningkatan peringkat meski penjualannya menjadi 4,7% dibawah Samsung dan pendatang baru Oppo, di tahun 2019 penjualan Asus kembali turun di angka 4,3% dibawah Samsung, Oppo dan Xiomi dan ditahun 2020 Asus kembali mengalami penurunan di angka 3,6% masih dibawah Samsung, Oppo dan Vivo. Ini membuktikan adanya indikasi terjadi penurunan yang signifikan serta adanya sinyal dari konsumen untuk pindah ke produk lain.

Lebih lanjut tujuan dari penelitian ini adalah ingin mendapatkan pengetahuan yang lebih mendalam dengan didukung bukti-bukti ilmiah adanya faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang berpindah merek *smartphone* Asus ke merek lain.

2. Metodologi Penelitian

Dijelaskan lebih lanjut bahwa penelitian ini memakai metode analisis deskriptif kuantitatif, dengan metode penelitian adalah metode survey. Metode survey adalah penelitian yang mengambil sample dari suatu populasi (Sugiono, 2010).

Obyek penelitian ini adalah semua pembeli *smartphone* yang ada di pusat perbelajaan *smartphone* di Kota Semarang dengan jumlah responden sebanyak 96 orang. Selanjutnya analisis data yang akan diuraikan akan di uraikan dengan beberapa uji

3. Tinjauan Pustaka

1.1. Perpindahan Merek

Perpindahan merek (brand switching) adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain. (Peter dan Olson, 2014).

1.2. Ketidakpuasan

Ketidakpuasan konsumen merupakan tolak ukur untuk menentukan loyalitas pelanggan. Konsep lain ketidakkepuasan konsumen adalah perasaan kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan, (Kotler dan Keller, 2016).

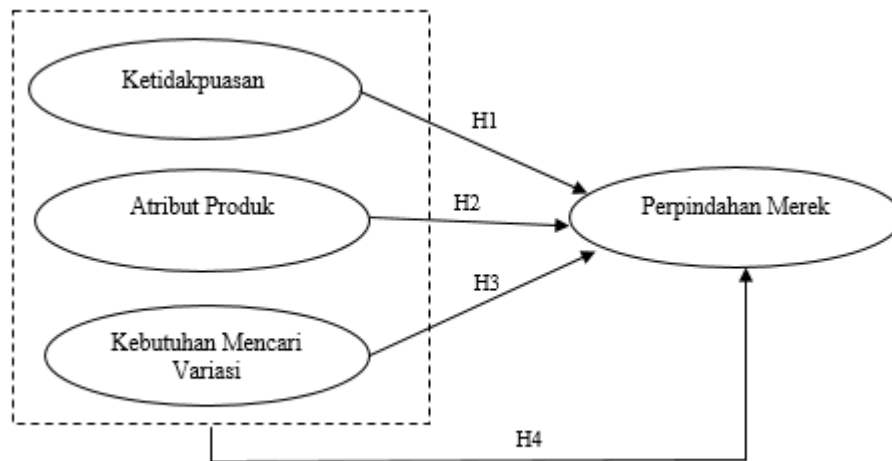
1.3. Atribut Produk

Atribut produk adalah unsur–unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono, 2016).

1.4. Kebutuhan Mencari Variasi

Kebutuhan mencari variasi dapat dijelaskan sebagai sebuah keinginan untuk membeli merek yang lain dari sebelumnya karena adanya keinginan baru, atau timbulnya rasa bosan pada diri konsumen Peter dan Olson, 2014).

1.5. Pengembangan Model



Gambar 1. Model Penelitian

Rumusan Hipotesis Penelitian

- H1 : Diduga ketidakpuasan berpengaruh secara positif terhadap perpindahan merek.
 H2 : Diduga atribut produk berpengaruh secara positif terhadap perpindahan merek.
 H3 : Diduga kebutuhan mencari variasi berpengaruh secara positif terhadap perpindahan merek
 H4 : diduga ketidakpuasan, atribut produk dan kebutuhan mencari variasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap perpindahan merek.

4. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

4.1. Data Responden

Dalam penelitian ini responden dibagi dalam kelompok usia dan jenis kelamin, dengan penjelasan seperti dalam tabel berikut ini :

Tabel 2. Responden berdasar kelompok usia

Usia	Jumlah responden (orang)	Persentase (%)
≤ 20 tahun	21	21,8
21 – 22 tahun	20	20,8
23 – 24 tahun	26	27,0
25 – 26 tahun	10	10,4
27 – 28 tahun	10	10,4
29 – 30 tahun	5	5,2
31 – 32 tahun	3	3,1
33– 34 tahun	1	3,1
Jumlah	96	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Tabel 3. Responden berdasar kelompok jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah responden (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	33	34,4
Perempuan	63	65,6
Jumlah	96	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Tabel 4. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Ketidakpuasan

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Total FxS	Skor
	F	FxS	F	FxS	F	FxS	F	FxS	F	FxS		
X1.1	0	0	10	20	27	81	38	152	21	105	358	71,6
X1.2	0	0	8	16	33	102	32	128	23	115	357	71,4
X1.3	0	0	9	18	32	96	29	119	26	130	363	72,6
Rata-rata												71,8

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Tabel 5. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Atribut Produk

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Total FxS	Skor
	F	FxS	F	FxS	F	FxS	F	FxS	F	FxS		
X2.1	0	0	8	16	34	102	32	128	22	110	356	71,2
X2.2	0	0	6	12	33	99	35	140	22	110	361	72,2
X2.3	0	0	10	20	33	99	31	124	22	110	353	70,6
Rata-rata												71,3

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Tabel 6. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kebutuhan Mencari Variasi

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Total FxS	Skor
	F	FxS	F	FxS	F	FxS	F	FxS	F	FxS		
X3.1	0	0	8	16	35	105	31	124	22	110	355	71
X3.2	0	0	10	20	29	87	32	128	25	125	360	72
X3.3	0	0	8	16	32	96	33	132	23	115	358	71,6
Rata-rata												71,5

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Tabel 7. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Perpindahan Merek

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Total FxS	Skor
	F	FxS	F	FxS	F	FxS	F	FxS	F	FxS		
Y.1	0	0	9	18	29	87	36	144	22	110	359	71,8
Y.2	0	0	10	20	32	96	33	132	21	105	353	70,6
Y.3	0	0	15	30	29	87	24	96	28	140	353	70,6
Rata-rata												71

4.2. Analisis Data

Analisis data dari penelitian ini dijelaskan dalam tabel dibawah ini :

Tabel 8. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r.tabel	r.hitung	Ket
Ketidakpuasan (X1)	X1.1	0,2006	0,830	valid
	X1.2	0,2006	0,746	valid
	X1.3	0,2006	0,858	valid
Atribut Produk (X2)	X2.1	0,2006	0,748	valid
	X2.2	0,2006	0,818	valid
	X2.3	0,2006	0,837	valid
Kebutuhan Mencari Variasi (X3)	X3.1	0,2006	0,840	valid
	X3.2	0,2006	0,854	valid
	X3.3	0,2006	0,864	valid
Perpindahan Merek (Y)	Y.1	0,2006	0,849	valid
	Y.1	0,2006	0,842	valid
	Y.1	0,2006	0,810	valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	Cronbach's Alpha	Keterangan
Ketidakpuasan (X1)	X1.1	0,776	reliabel
	X1.2	0,817	reliabel
	X1.3	0,780	reliabel
Atribut Produk (X2)	X2.1	0,811	reliabel
	X2.2	0,786	reliabel
	X2.3	0,766	reliabel
Kebutuhan Mencari Variasi (X3)	X3.1	0,809	reliabel
	X3.2	0,805	reliabel
	X3.3	0,802	reliabel
Perpindahan Merek (Y)	Y.1	0,791	reliabel
	Y.2	0,797	reliabel
	Y.3	0,810	reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Tabel 10. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.08934579
Most Extreme Differences	Absolute	.042
	Positive	.042
	Negative	-.037
Kolmogorov-Smirnov Z		.411
Asymp. Sig. (2-tailed)		.996
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Tabel 11. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.351	.377		.930	.355
1					
Ketidakpuasan	.056	.048	.201	1.177	.242
Atribut Produk	.005	.050	.014	.090	.929
Kebutuhan Mencari Variasi	.014	.045	.049	.301	.764

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Tabel 12. Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel Penelitian	Collinearity Statistic	
		Tolerance	VIF
1	Ketidakpuasan	0,407	2,456
2	Atribut Produk	0,360	2,775
3	Kebutuhan Mencari Variasi	0,388	2.575

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

4.3.Persamaan Regresi

Tabel 13. Persamaan Regresi LinierCoefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	.064	.644		.100	.921
Ketidakpuasan	.290	.081	.288	3.575	.001
Atribut Produk	.203	.086	.179	2.362	.020
			.502	6.472	.000

Persamaan regresi linier dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$a. Y = 0,064 + 0,290 + 0,203 + 0,498 + e$$

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari persamaan tersebut diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut :

Hasil persamaan regresi tersebut di atas dapat diartikan sebagai berikut:

1. Variabel atribut produk berpengaruh positif dan signifikan. Memberikan pengertian bahwa semakin menarik atribut produk pada produk pesaing, maka akan semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk melakukan perpindahan merek.
2. Variabel ketidakpuasan berpengaruh positif dan signifikan. Memberikan pengertian bahwa semakin tinggi ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen maka keputusan konsumen untuk berpindah merek juga semakin tinggi.
3. Variabel kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan. Memberikan pengertian bahwa semakin tinggi kebutuhan mencari variasi, maka akan semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk melakukan perpindahan merek.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel citra merek memberikan pengaruh yang paling besar terhadap perpindahan merek.

Tabel 14. Uji Hipotesis

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.064	.644		.100	.921
1 Ketidakpuasan	.290	.081	.288	3.575	.001
Atribut Produk	.203	.086	.179	2.362	.020
Kebutuhan Mencari Variasi	.498	.077	.502	6.472	.000

a. Dependent Variable: Perpindahan Merek

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari tabel 14 dapat dijelaskan bahwa nilai probabilitas masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

Variabel Ketidakpuasan (X_1)

Hasil pengujian diperoleh nilai t_{hitung} dari ketidakpuasan sebesar 3,575 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,001. Yang berarti dapat dikatakan bahwa secara parsial ketidakpuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek.

Variabel Atribut Produk (X_2)

Hasil pengujian diperoleh nilai t_{hitung} dari atribut produk sebesar 2,362 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,020. Yang berarti dapat dikatakan bahwa secara parsial atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek.

Variabel Kebutuhan Mencari Variasi (X_3)

Hasil pengujian diperoleh nilai t_{hitung} dari kebutuhan mencari variasi sebesar 6,472 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,000. Yang berarti dapat dikatakan bahwa secara parsial kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek.

Tabel 15. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	411.422	3	137.141	111.918	.000 ^b
Residual	112.734	92	1.225		
Total	524.156	95			

a. Dependent Variable: Perpindahan Merek

b. Predictors: (Constant), Kebutuhan Mencari Variasi, Atribut Produk, Ketidakpuasan

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji F pada tabel di atas, menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 111,918 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,000. Yang berarti dapat dikatakan bahwa ketidakpuasan, atribut produk, dan kebutuhan mencari variasi berpengaruh secara simultan terhadap perpindahan merek.

Tabel 16 Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.886 ^a	.785	.778	1.107

a. Predictors: (Constant), Kebutuhan Mencari Variasi, Atribut Produk, Ketidakpuasan

b. Dependent Variable: Perpindahan Merek

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai *Adjusted RSquare* yang diperoleh sebesar 0,778. Dalam hal ini berarti 77,8% variasi variabel perpindahan merek dijelaskan oleh variabel ketidakpuasan, atribut produk, dan kebutuhan mencari variasi Sedangkan sisanya 22,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

5. Kesimpulan Dan Saran

5.1. Kesimpulan

Dari pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel ketidakpuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek, artinya bahwa semakin tinggi ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen maka keputusan konsumen untuk berpindah merek juga semakin tinggi.
2. Variabel Atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek, artinya bahwa semakin menarik atribut produk pada produk pesaing, maka akan semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk melakukan perpindahan merek
3. Variabel Kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek, artinya bahwa semakin tinggi kebutuhan konsumen untuk mencari variasi produk, maka akan semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk melakukan perpindahan merek.

5.2.Saran

Dari uraian diatas, ada beberapa saran untuk vendor smartphone Asus jika tidak ingin semakin ditinggal oleh penggemar setianya. Beberapa catatan itu antara lain sebagai berikut:

1. Perusahaan harus mengerti selera konsumen dalam memilih *smartphone*, misalnya dengan menciptakan *Asus* dengan tampilan yang simpel dan mudah digunakan dan desain selalu mengikuti perkembangan jaman up to date, sehingga dapat mencegah konsumen beralih ke *smartphone* lain, semakin tinggi ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen maka keputusan konsumen untuk berpindah merek juga semakin tinggi.

2. Perusahaan harus lebih untuk meningkatkan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Dalam pengukuran kepuasan konsumen, atribut atau fitur produk berperan penting karena itu terdapat beberapa cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk menentukan atribut produk, salah satunya adalah dengan menanyakan kepada konsumen atribut atau fitur apa saja yang dianggap penting
3. Pada variabel kebutuhan mencari variasi, Perlunya meningkatkan kualitas dan melakukan inovasi-inovasi, misalnya dengan menciptakan produk *Asus* dengan baterai yang lebih tahan lama dibanding pesaing, menciptakan produk dengan tampilan yang simple mudah dijalankan seperti halnya produk dari android. Hal tersebut bertujuan untuk menarik minat masyarakat atau mempertahankan merek *smartphone Asus*, maka dengan demikian semakin tinggi kebutuhan konsumen untuk mencari variasi produk, maka akan semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk melakukan perpindahan merek.

DAFTAR PUSTAKA

Referensi Cetak :

Buku

- [1].Durianto, Darmadi, dkk. 2014. Strategi Menaklukkan Pasar. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [2].Ghozali, Imam. 2012. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 20. Semarang: Universitas Diponegoro
- [3].Jefkins, Frank. 1996. Periklanan. Edisi 3. Jakarta: Erlangga
- [4].John C. Mowen, Michael Minor, 2012, Perilaku Konsumen, Jakarta: Erlangga
- [5].Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2014. Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- [6].Kotler, Philip. 2015. Manajemen Pemasaran, Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- [7].Peter, Paul J dan Olson Jerry C. 2002. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi ke Empat. Jakarta: Erlangga
- [8].Setiadi, Nugroho J. 2013. Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Prenada Media
- [9]Shimp, Terrence A. 2013. Periklanan Promosi. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- [10]. Sugiyono. 2014. Statistika Untuk Penelitian. Bandung: CV. Alfabeta.
- [11].Tjiptono, Fandy. 2014. Manajemen Jasa. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset.
- [12].Tjiptono, Fandy. 2016. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.

Jurnal

- [1]. Arianto, Anandhitya Bagus. 2016. Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan Ketidakpuasan Konsumen terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Samsung Galaxy Series di Kota Malang. Jurnal Aplikasi Manajemen. Vol. 11, No. 2.
- [2].Dewi, Pramesti Kharisma. 2014. Analisis Pengaruh Atribut Produk, Perilaku Mencari Variasi, dan Promosi terhadap Perilaku Perpindahan Merek (Studi Kasus pada Ex Pengguna Smartphone Merek BlackBerry di Semarang). Skripsi, tidak diterbitkan. Universitas Diponegoro Semarang

- [3].Eka, Rita dan AR Saliman. 2015. Periklanan Yang Efektif. Jurnal Ekonomi Perusahaan. Vol.8, No.2
- [4].Irawan, Andry, dkk. 2015. “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)
- [5].Khasanah, Aulia Uswatun. 2014. 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). ISBN: 978-602-70429-1-9.
- [6].Kosidah, Sri. 2014. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Brand Switching pada Kartu Prabayar XL (Studi pada konsumen Pandumedia Reload Service Singosari-Malang). Jurnal Sketsa Bisnis. Vol. 1, No. 1.
- [7].Lestari, Diana Vita. 2015. “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
- [8].Masitha, Merry Agil. 2014. Pengaruh Harga, Variasi Produk, Ketidakpuasan Konsumen Dan Iklan Pesaing Terhadap Perpindahan Merek. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol. 3, No. 1.