

**ANALISIS PENGARUH HARGA, DESAIN PRODUK, KUALITAS PRODUK,
IKLAN, DAN Mencari VARIASI TERHADAP PERPINDAHAN MEREK
PADA PEMBELIAN SMARTPHONE ANDROID
(Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta)**

Risna Fitri Febriantari

Universitas PGRI Yogyakarta
Jalan PGRI I No. 117 Yogyakarta
E-mail: risnaaa.rf@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara harga, desain produk, kualitas produk, iklan, dan mencari variasi terhadap perpindahan merek pada pembelian *smartphone* android. Sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta yang berjumlah 94 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Metode analisis data menggunakan uji analisis regresi linear berganda dengan uji t, uji F, uji r, dan uji R². Dari uji hipotesis didapatkan hasil bahwa harga, desain produk, kualitas produk, dan iklan tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Sedangkan mencari variasi memiliki pengaruh yang signifikan. Pada uji F menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel harga, desain produk, kualitas produk, iklan, dan mencari variasi berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek. Hasil R² sebesar 45,1%.

Kata kunci: harga, desain produk, kualitas produk, iklan, mencari variasi, perpindahan merek

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di era modern seperti sekarang ini, sudah tidak asing lagi dengan adanya banyak perubahan yang terjadi, misalnya saja dalam bidang transportasi, adanya ojek online menambah pilihan kepada konsumen dalam penggunaan sarana transportasi umum. Dalam bidang kuliner, dengan adanya banyak restoran maka akan banyak variasi makanan yang dapat dipilih konsumen.

Tidak terkecuali dalam bidang teknologi, saat ini telepon seluler dengan fasilitas standar seperti telepon dan pesan singkat mulai berkembang dan kini menjadi telepon pintar atau yang sekarang ini lebih kita kenal dengan sebutan *smartphone*. Sesuai dengan namanya, *smartphone* dapat melakukan banyak hal yang dulu tidak dapat dilakukan oleh telepon seluler biasa.

Salah satu sistem operasi pada *smartphone* yang cukup banyak diminati konsumen adalah sistem operasi android. Dengan android ini kita dapat melakukan banyak hal, mulai dari *chatting*, mengirim email, mengedit foto, dan melakukan panggilan video. Saat ini banyak produk-produk android yang ikut bersaing dalam bidang ini. Semakin banyak kompetitor yang bermunculan membuat harga *smartphone* menjadi cukup

murah dan menjamur dimana-mana. Hampir setiap orang memiliki satu atau lebih *smartphone*. Bahkan dalam satu tahun, seseorang dapat berganti *smartphone* hingga dua atau tiga kali dengan merek yang berbeda.

Saat ini, banyak perusahaan *smartphone* memunculkan inovasi-inovasi baru pada produk mereka. Dengan adanya hal ini, maka konsumen mempunyai banyak pilihan *smartphone* yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan atau kemampuan membeli. Ada banyak merek *smartphone* android yang memasarkan produknya, terutama di pasar Indonesia, misalnya saja beberapa merek ternama seperti Asus, Acer, Lenovo, Samsung, Xiaomi, dan Oppo. Beberapa merek ini mempunyai pasar sasarannya sendiri, mereka memproduksi *smartphone* mulai dari harga yang cukup terjangkau hingga yang dibanderol dengan harga tinggi. *Smartphone* yang dibanderol dengan harga terjangkau tentunya akan menyasar pasar menengah ke bawah. Sedangkan untuk *smartphone* yang dibanderol dengan harga tinggi akan menyasar pasar menengah ke atas. Tentunya konsumen pada tiap pasar akan mempertimbangkan hal yang berbeda.

Banyak pilihan ini membuat tidak sedikit konsumen yang sering mengganti *smartphonenya* dengan *smartphone* yang lebih canggih sesuai dengan trend yang sedang ada. Karena harga yang cukup terjangkau, hal ini sudah menjadi hal yang biasa dilakukan konsumen. Tentunya hal ini dilakukan dengan banyak pertimbangan, mulai dari harga, desain produk, kualitas produk, atau bahkan hanya karena iklan yang menarik.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap perpindahan merek pada pembelian *smartphone* android?
2. Bagaimana pengaruh desain produk terhadap perpindahan merek pada pembelian *smartphone* android?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap perpindahan merek pada pembelian *smartphone* android?
4. Bagaimana pengaruh iklan terhadap perpindahan merek pada pembelian *smartphone* android?
5. Bagaimana pengaruh mencari variasi terhadap perpindahan merek pada pembelian *smartphone* android?
6. Bagaimana pengaruh harga, desain produk, kualitas produk, iklan, dan mencari variasi terhadap perpindahan merek pada pembelian *smartphone* android?

Tujuan Penelitian

Penulis tentu mempunyai tujuan dalam penelitian ini. Adapun tujuannya adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh harga terhadap perpindahan merek pada pembelian *smartphone* android.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh desain produk terhadap perpindahan merek pada pembelian *smartphone* android.

3. Untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas produk terhadap perpindahan merek pada pembelian *smartphone* android.
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh iklan terhadap perpindahan merek pada pembelian *smartphone* android.
5. Untuk mengetahui adanya pengaruh mencari variasi terhadap perpindahan merek pada pembelian *smartphone* android.
Untuk mengetahui adanya pengaruh harga, desain produk, kualitas produk, iklan, dan mencari variasi terhadap perpindahan merek pada pembelian *smartphone* android.

II. LANDASAN TEORI

Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji dan Sopiah (2013) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Perilaku Perpindahan Merek

Menurut Dharmamesta (1999) perilaku perpindahan merek adalah perilaku berpindah merek yang dilakukan oleh konsumen karena alasan-alasan tertentu atau dapat diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain. Peter dan Olson (2002) mengemukakan bahwa perpindahan merek (*brand switching*) adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek lain. Perpindahan merek dapat disebabkan oleh beberapa hal.

Kualitas Produk

Menurut Mowen dan Minor (2002) kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, keandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk, dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 2001).

Desain Produk

Sebuah proses merancang atau desain adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk menghasilkan sebuah produk guna memenuhi kebutuhan manusia yang ingin dicapai. Keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat menjadi salah satu prioritas dalam merancang. Pada masa sekarang proses merancang merupakan proses yang terpisah dari proses produksi. Dari hasil rancangan maka akan diketahui bentuk dan deskripsi dari produk yang akan dibuat. Oleh karena itu, merancang adalah kegiatan yang penting untuk dilakukan sebelum memulai proses produksi.

Harga

Menurut Sumarni (2002:285) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Iklan

Menurut Kotler dan Keller (2007:244) iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus

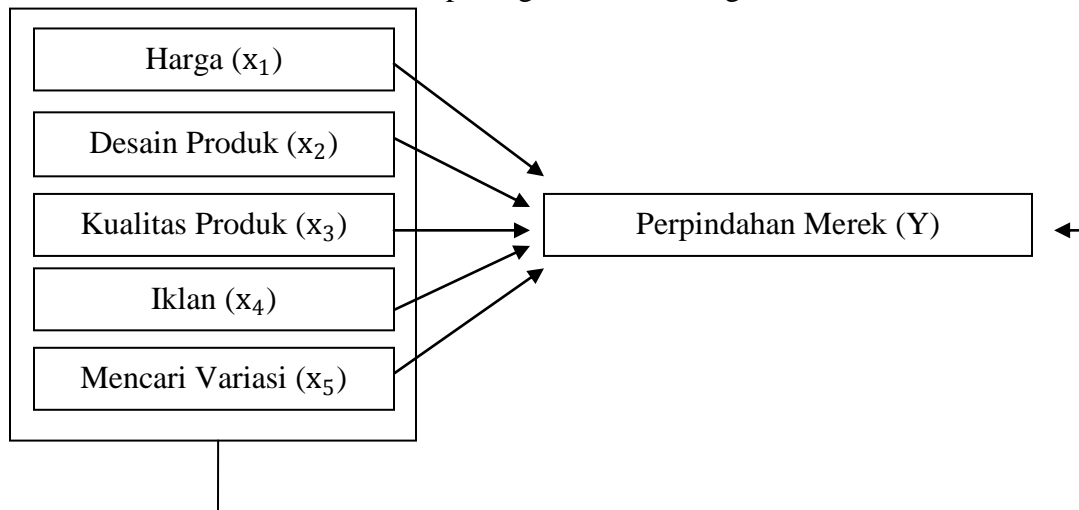
dibayar. Iklan dapat merupakan cara yang berbiaya efektif guna menyebarkan pesan, entah untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik orang.

Mencari Variasi

Menurut Mowen dan Minor, pembelian berdasarkan mencari keragaman (*variety-seeking purchases*) juga termasuk dalam bidang pengalaman. Mencari keragaman mengacu pada kecenderungan konsumen untuk secara spontan membeli merek produk baru meskipun mereka terus mengungkapkan kepuasan mereka dengan merek yang lama. Salah satu penjelasan tentang mencari keragaman adalah bahwa konsumen mencoba untuk mengurangi kejenuhan dengan membeli merek baru.

Kerangka Berpikir

Berdasarkan kajian teori, kerangka pemikiran teoritis yang mendasari penelitian ini secara sistematis dan sederhana dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar Kerangka Berpikir

Keterangan:

Variabel independent: harga, desain produk, kualitas produk, iklan, mencari variasi

Variabel dependent: perpindahan merek

Hipotesis

Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah:

H1: harga berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek.

H2: desain produk berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek.

H3: kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek.

H4: iklan berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek.

H5: mencari variasi berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek.

III. Metode Penelitian

Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. pertimbangan dalam penentuan sampel yaitu sebagai berikut:

a. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta.

- b. Masih dalam masa studi.
- c. Telah menggunakan *smartphone* android minimal satu tahun.
- d. Pernah melakukan perpindahan merek pada pembelian *smartphone* android minimal dua kali dalam satu tahun.

Dari pertimbangan diatas, diperoleh jumlah sampel sebanyak 94 mahasiswa yang memenuhi kriteria tersebut.

Data dan Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data yang diperoleh langsung dari obyek penelitian yang didapatkan melalui wawancara, maupun jawaban kuesioner 94 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta.

Definisi Operasional Variabel

- a. Harga (x_1)
Harga merupakan nilai yang dikeluarkan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan atau kebutuhannya.
- b. Desain Produk (x_2)
Desain produk merupakan hasil dari kegiatan penelitian dan pengembangan yang dilakukan sebelum menjadi sebuah rancangan produk yang akan diproduksi dan dijual. Seperti penentuan ketebalan produk dan pemberian fitur-fitur yang baru.
- c. Kualitas Produk (x_3)
Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya dilihat dari kemudahan operasi, kemudahan dalam perbaikan, dan daya tahan keandalannya.
- d. Iklan (x_4)
Iklan merupakan salah satu cara menarik konsumen untuk membeli yang berisi beberapa spesifikasi produk untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai apa saja yang terdapat dalam produk tersebut.
- e. Mencari Variasi (x_5)
Mencari variasi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh konsumen untuk mencari sebuah keragaman dalam kegiatan pembelian yang dapat disebabkan oleh kejenuhan atau mencari pengalaman baru untuk pemakaian sebuah produk.
- f. Perpindahan Merek (Y)
Perpindahan merek merupakan perilaku berpindah merek yang dilakukan oleh konsumen karena alasan-alasan tertentu, dapat juga diartikan sebagai kerentanan konsumen dalam berpindah merek.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Analisis Deskriptif Data

Untuk mendapatkan nilai mean masing-masing variabel.

2. Analisis Kuantitatif

Untuk mendapatkan data kuantitatif, digunakan skala likert. Untuk mengukur jawaban dengan skala likert maka masing-masing jawaban akan diberikan nilai sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju (STS) = skor 1
2. Tidak Setuju (TS) = skor 2
3. Netral (N) = skor 3
4. Setuju (S) = skor 4
5. Sangat Setuju (SS) = skor 5

3. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dapat dikatakan valid dan sah jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut dan tidak mengukur hal lain.

4. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten.

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini digunakan analisis regresi linear berganda. Formula untuk regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + e$$

- Y = Perpindahan Merek
a = Konstanta
b = Koefisien regresi
 x_1 = Harga
 x_2 = Desain Produk
 x_3 = Kualitas Produk
 x_4 = Iklan
 x_5 = Mencari Variasi
e = error

6. Uji Hipotesis secara Parsial (uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan, apakah masing-masing variabel independen berpengaruh terhadap perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen pada pembelian *smartphone* android.

7. Uji Hipotesis secara Simultan (uji F)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen pada pembelian *smartphone* android.

8. Uji r

Uji r digunakan untuk mengetahui seberapa kuat atau lemahnya hubungan antar variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

9. Uji R²

Koefisien determinasi (R²) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinansi adalah antara

nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

IV. Hasil dan Pembahasan

1. Uji Validitas

Variabel x_1	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Harga 1	0,747	0,361	Valid
Harga 2	0,522	0,361	Valid
Harga 3	0,804	0,361	Valid
Harga 4	0,724	0,361	Valid
Harga 5	0,841	0,361	Valid
Variabel x_2	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Desain Produk 1	0,631	0,361	Valid
Desain Produk 2	0,687	0,361	Valid
Desain Produk 3	0,685	0,361	Valid
Desain Produk 4	0,728	0,361	Valid
Desain Produk 5	0,673	0,361	Valid
Variabel x_3	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk 1	0,695	0,361	Valid
Kualitas Produk 2	0,599	0,361	Valid
Kualitas Produk 3	0,746	0,361	Valid
Kualitas Produk 4	0,884	0,361	Valid
Kualitas Produk 5	0,872	0,361	Valid
Variabel x_4	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Iklan 1	0,562	0,361	Valid
Iklan 2	0,747	0,361	Valid
Iklan 3	0,763	0,361	Valid
Iklan 4	0,713	0,361	Valid
Iklan 5	0,718	0,361	Valid
Variabel x_5	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Mencari Variasi 1	0,621	0,361	Valid
Mencari Variasi 2	0,613	0,361	Valid
Mencari Variasi 3	0,579	0,361	Valid
Mencari Variasi 4	0,851	0,361	Valid
Mencari Variasi 5	0,532	0,361	Valid
Variabel Y	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Perpindahan Merek 1	0,674	0,361	Valid
Perpindahan Merek 2	0,785	0,361	Valid
Perpindahan Merek 3	0,727	0,361	Valid
Perpindahan Merek 4	0,787	0,361	Valid

Perpindahan Merek 5	0,857	0,361	Valid
---------------------	-------	-------	-------

2. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Harga (x_1)	0,781	Reliabel
Desain Produk (x_2)	0,708	Reliabel
Kualitas Produk (x_3)	0,843	Reliabel
Iklan (x_4)	0,726	Reliabel
Mencari Variasi (x_5)	0,628	Reliabel
Perpindahan Merek (Y)	0,824	Reliabel

3. Analisis Deskriptif Data

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
HARGA	94	2.80	5.00	3.7979	.41529
DESAIN_PRODUK	94	2.20	5.00	3.6723	.59594
KUALITAS_PRODUK	94	1.80	5.00	3.5489	.51384
IKLAN	94	1.40	4.60	3.3213	.62645
MENCARI_VARIASI	94	1.60	5.00	3.2340	.67880
PERPINDAHAN_MERЕК	94	1.20	5.00	3.0745	.77320
Valid N (listwise)	94				

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Sub variable	Koefisien regresi	Standar error	t hitung	Sig.	Kesimpulan
Harga	0,004	0,203	0,021	0,983	Tidak Signifikan
Desain Produk	0,061	0,117	0,525	0,601	Tidak Signifikan
Kualitas Produk	0,026	0,139	0,185	0,854	Tidak Signifikan
Iklan	0,063	0,104	0,603	0,548	Tidak Signifikan
Mencari Variasi	0,771	0,107	7,224	0,000	Signifikan
Konstanta = 0,205 R = 0,693 R ² = 0,481 F = 16,304 Sig. F = 0,000 N = 94					

Secara matematis hasil dari analisis regresi linier berganda tersebut dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = 0,205 + 0,004x_1 + 0,061x_2 + 0,026x_3 + 0,063x_4 + 0,771x_5$$

5. Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.205	3.074		.067	.947
HARGA	.004	.203	.002	.021	.983
DESAIN_PRODUK	.061	.117	.047	.525	.601
KUALITAS_PRODUK	.026	.139	.017	.185	.854
IKLAN	.063	.104	.051	.603	.548
MENCARI_VARIASI	.771	.107	.677	7.224	.000

a. Dependent Variable: PERPINDAHAN_MEREK

6. Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	668.416	5	133.683	16.304	.000 ^a
Residual	721.552	88	8.199		
Total	1389.968	93			

a. Predictors: (Constant), MENCARI_VARIASI, DESAIN_PRODUK, IKLAN, KUALITAS_PRODUK, HARGA

b. Dependent Variable: PERPINDAHAN_MEREK

7. Uji r

Correlations

	PERPINDAHAN_MEREK	HARGA	DESAIN_PRODUK	KUALITAS_PRODUK	IKLAN	MENCARI_VARIASI
Pearson Correlation PERPINDAHAN_MEREK	1.000	.399	.089	.124	.162	.688
HARGA	.399	1.000	.319	.413	.212	.538
DESAIN_PRODUK	.089	.319	1.000	.425	.352	.024
KUALITAS_PRODUK	.124	.413	.425	1.000	.336	.102
IKLAN	.162	.212	.352	.336	1.000	.131
MENCARI_VARIASI	.688	.538	.024	.102	.131	1.000

8. Uji R²

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.693 ^a	.481	.451	2.86347

a. Predictors: (Constant), MENCARI_VARIASI, DESAIN_PRODUK, IKLAN, KUALITAS_PRODUK, HARGA

Dari hasil pengujian korelasi/uji R dengan menggunakan *SPSS for windows* 16.0 dapat diketahui bahwa nilai R = 0,693 artinya, Harga, Desain Produk, Kualitas Produk, Iklan, dan Mencari Variasi terhadap perpindahan merek pada pembelian smartphone android mempunyai hubungan yang kuat.

Sedangkan R² atau nilai koefisien determinasi dengan ditunjukkan oleh Adjusted R Square yaitu sebesar 0,451 yang artinya bahwa variabel perpindahan merek dipengaruhi oleh Harga, Desain Produk, Kualitas Produk, Iklan, dan Mencari Variasi sebesar 45,1% sedangkan sisanya sebesar 54,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan mengenai analisis pengaruh harga, desain produk, kualitas produk, iklan, dan mencari variasi terhadap perpindahan merek pada pembelian smartphone android maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel Harga (x_1) mempunyai pengaruh yang positif dengan koefisien regresi variabel Harga (x_1) sebesar 0,004. Akan tetapi berdasarkan uji signifikansi diperoleh nilai $t_{hitung} = 0,021$ yang lebih kecil dibanding t_{tabel} sebesar 1,987 dengan nilai signifikan sebesar 0,983 yang lebih besar dari 0,05. Artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel Harga (x_1) terhadap perpindahan merek (Y). Hal ini berarti bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini tidak didukung.
2. Variabel Desain Produk (x_2) mempunyai pengaruh yang positif dengan koefisien regresi variabel Desain Produk (x_2) sebesar 0,061. Akan tetapi berdasarkan uji signifikansi diperoleh nilai $t_{hitung} = 0,525$ yang lebih kecil dibanding t_{tabel} sebesar 1,987 dengan nilai signifikan sebesar 0,601 yang lebih besar dari 0,05. Artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel Desain Produk (x_2) terhadap perpindahan merek (Y). Hal ini berarti bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini tidak didukung.
3. Variabel Kualitas Produk (x_3) mempunyai pengaruh yang positif dengan koefisien regresi variabel Kualitas Produk (x_3) sebesar 0,026. Akan tetapi berdasarkan uji signifikansi diperoleh nilai $t_{hitung} = 0,185$ yang lebih kecil dibanding t_{tabel} sebesar 1,987 dengan nilai signifikan sebesar 0,854 yang lebih besar dari 0,05. Artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel Kualitas Produk (x_3) terhadap perpindahan merek (Y). Hal ini berarti bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini tidak didukung.

4. Variabel Iklan (x_4) mempunyai pengaruh yang positif dengan koefisien regresi variabel Iklan (x_4) sebesar 0,063. Akan tetapi berdasarkan uji signifikansi diperoleh nilai $t_{hitung} = 0,603$ yang lebih kecil dibanding t_{tabel} sebesar 1,987 dengan nilai signifikan sebesar 0,548 yang lebih besar dari 0,05. Artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel Iklan (x_4) terhadap perpindahan merek (Y). Hal ini berarti bahwa hipotesis keempat dalam penelitian ini tidak didukung.
5. Variabel Mencari Variasi (x_5) mempunyai pengaruh yang positif dengan koefisien regresi variabel Mencari Variasi (x_5) sebesar 0,771. Akan tetapi berdasarkan uji signifikansi diperoleh nilai $t_{hitung} = 7,224$ yang lebih besar dibanding t_{tabel} sebesar 1,987 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel Mencari Variasi (x_5) terhadap perpindahan merek (Y). Hal ini berarti bahwa hipotesis kelima dalam penelitian ini diterima.
6. Variabel Harga (x_1), Desain Produk (x_2), Kualitas Produk (x_3), Iklan (x_4), dan Mencari Variasi (x_5) berpengaruh terhadap Perpindahan Merek (Y) pada pembelian smartphone android, baik secara parsial maupun simultan. Maka, hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang dikemukakan diatas, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Perusahaan *smartphone* android sebaiknya selalu meningkatkan kualitas produknya dan selalu melakukan inovasi pada desain produk yang dihasilkan agar konsumen tidak berpindah merek.
2. Perusahaan *smartphone* android perlu melakukan iklan yang lebih efektif baik dalam penyampaian informasi produk maupun media yang digunakan untuk iklan.

Perusahaan *smartphone* android perlu meningkatkan fasilitas seperti *service center* agar konsumen mudah untuk memperbaiki *smartphone* miliknya jika dirasa kinerja dari *smartphone* tidak baik. Hal ini perlu dilakukan untuk konsumen agar mereka tidak merasa kecewa dengan *smartphone* yang telah dibeli.

Daftar Pustaka

- Aaker David, A. 1991. *Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value Of a Brand Name*. New York: The Free Press
- 1996. *Measuring Brand Equity Across Products and Markets, California Management Reviews*, Vol.38, Spring P.102-120.
- Assauri, Softjan. 2002. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo.
- David Mazurksky, La Barbera, Pricilla. & Aiello, Al. 1996. *When Consumers Switch Brand, Psychologi & Marketing: Spring*, Vol Issue 1,p. 17
- Dharmamesta, Basu, S. 1999. "Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. 14(3): 73-78

- Ishak Aulia. 2010. *Manajemen Operasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Junaidi, Shellyana dan Dharmmesta, B.S. 2002. Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Karakteristik Kategori Produk dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Keputusan Perpindahan Merek. *Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia*. Vol. 17 No. 1 Halaman 91-105.
- Keaveney, MS. 1995. Consumers Switching Behavior In Service Industries: An Explatory Study. *Journal Of Marketing*. Vol. 59. April. P.71-78
- Keller Kevin L. 1998. Concept Actualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal Of Marketing Research*. Vol. 57. Januari. P. 1-22.
- Khrisna, Agung. "Pengaruh Price Satisfaction Indosat M3 terhadap Perilaku Brand Switching". *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. 2009.
- Kotler Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium 1. Jakarta: PT Prenhallindo.
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Buku 2. Diadaptasi oleh A.B. Susanto. 2001. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler Philip. dan Armstrong Gary. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip. dan Keller Kevin, L. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Martono Nanang. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Mowen, J, C. dan Minor, M. G. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Peter J. Paul dan Olson Jerry, C. 2002. *Consumers Behavior. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Empat. Cetakan Pertama. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2013. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Edisi 9. Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Rohman, Yayan Saifur. 2016. *Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kualitas Produk, Merek, Desain, dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Smartphone Android ke Apple Iphone*. Skripsi tidak diterbitkan. Lampung: Universitas Lampung.
- Sangadji Etta, M. dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Schiffman Leon. dan Kanuk Leslie, L. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: PT Indeks.
- Soeratno. dan Lincoln Arsyad. 1993. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan (UPP) AMP YKPN.
- Srinivasan Madhav. 1996. *New Insight Into Switching Behavior. Marketing Research: A Magazine Of Management & Application*. Vol. 8 No. 3. Jakarta.
- Sumarni Murti. 2002. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Tjiptono Fandy dan Gregorius Chandra. 2005. *Service, Quality, and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Bayumedia Publishing.
Wood L. 2000. *Brand and Brand Equity: Defenitiation and Management*.
Management Decision. Vol. 38 No. 9 P. 662-669.