

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, KEBUTUHAN
MENCARI VARIASI DAN IKLAN PRODUK PESAING TERHADAP KEPUTUSAN
PERPINDAHAN MEREK DARI SMARTPHONE LENOVO KE SMARTPHONE
XIAOMI DI YOGYAKARTA**

DZAKY NAUFAL JAMIL

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Jl. Lingkar Selatan, Kasihan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55183

Telp: (0274) 387656 fax: (0274) 387646

Email: dzakynaufal19@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of percept quality, price perception, variety seeking and competitor products advertisements on decision of brand switching from lenovo mobile phone to xiaomi mobile phone in Yogyakarta

This research was conducted with a total sample of 76 respondents, determined by sampling techniques using non-probability sampling techniques with a purposive sampling method and distributing questionnaires to respondents using Google Forms. The analysis tool used is the SPSS (Statistical Package for the Social Sciens) with the IBM SPSS software program (Statistical Package for the Social Sciens) Statistics 25.

Based on the results obtained that percept quality, price perception, variety seeking, and competitor product advertisements together have a positive and significant effect on smartphone brand switching decisions, percept quality has a negative and not significant effect on smartphone brand switching decisions, price perception has a positive effect and significant for smartphone brand switching decisions, variety seeking has a positive and significant effect on smartphone brand switching decisions, and competitor product advertisements have a positive and significant effect on smartphone brand switching decisions.

Keywords: Percept Quality, Price Perception, Variety Seeking, Competitor Products Advertisements, Brand Switching.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi sudah berkembang pesat, salah satunya ditandai dengan perkembangan Smartphone. Smartphone merupakan sebuah telepon genggam/seluler yang memiliki fitur dan kemampuan tingkat tinggi. Smartphone seperti sudah menjadi bagian dari kehidupan manusia itu sendiri, karena dengan smartphone kita bisa mengakses dan mengoperasikan apapun sesuai kebutuhan, seperti menelpon, mengirimkan pesan singkat, mendengarkan lagu, memainkan game dan lain sebagainya.

Persaingan di dunia smartphone sudah semakin ketat, hal ini dapat dilihat dari sudah semakin beragamnya merek smartphone yang di produksi oleh berbagai perusahaan, dan pangsa pasar ponsel dipastikan akan terus tumbuh di masa depan mengingat ponsel sedang menjadi tren, terlebih lagi di Indonesia. Ada berbagai macam merek smartphone, diantaranya ada Iphone, Ipad, Samsung, Xiaomi, Lenovo, Huawei, Oneplus, Oppo, Vivo dan merek-merek lainnya.

Kemunculan berbagai merek dan jenis smartphone membuat berbagai perusahaan harus bekerja keras dalam menciptakan suatu produk agar dapat memenangkan persaingan dengan perusahaan lain yang sejenis, dan munculnya beragam merek smartphone pastinya akan membuat konsumen semakin cermat dalam memilih, membeli dan menggunakan smartphone yang sesuai dengan apa yang di kehendaknya, dan pastinya akan membuat goyah hati konsumen untuk melakukan perpindahan merek smartphone, contohnya seperti perpindahan merek dari smartphone Lenovo ke smartphone Xiaomi. Perpindahan merek (brand switching) adalah suatu tindakan pembelian yang ditandai dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain (Peter & Olson, 2010).

Biasanya perpindahan merek smartphone yang dialami konsumen disebabkan oleh beberapa faktor, bisa disebabkan oleh persepsi kualitas produk atas suatu produk, persepsi harga yang dimiliki konsumen atas suatu produk, kebutuhan konsumen dalam mencari variasi, dan iklan dari produk pesaing.

Penggunaan smartphone bukan hanya sebagai sarana untuk menelepon, mengirimkan pesan singkat, mendengarkan lagu, memainkan game dan lain sebagainya, adanya fitur serta program yang tersedia di dalam smartphone juga memiliki kualitas yang berbeda-beda. Smartphone terkadang bisa disebut sebagai mini komputer karena praktis, bisa melakukan apa saja dan gampang dibawa kemana-mana, dan di era saat ini konsumen menginginkan sesuatu yang mampu memberikan kepuasan dalam penggunaan, maka daripada itu banyak konsumen

yang melakukan perpindahan penggunaan smartphone guna untuk memuaskan hasrat mereka dalam penggunaan.

KAJIAN TEORI

Perpindahan Merek

Menurut Peter & Olson (2010) Perpindahan merek (*brand switching*) adalah suatu tindakan pembelian yang ditandai dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain. Misalnya merek yang biasa dipakai mungkin sedang habis, atau ada merek yang baru masuk dipasar dan konsumen mencoba-coba untuk memakainya, atau ada merek yang berbeda dan dibeli untuk keinginan-keinginan tertentu saja (Peter & Olson, 2003).

Persepsi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016) persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran yang berarti serta pemikiran yang masuk akal mengenai dunia. Menurut definisi *American Society for Quality Control* dalam Kotler & Keller (2016) Kualitas (*Quality*) adalah fitur dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan calon konsumen. Berbagai dimensi kualitas suatu produk maupun jasa yang diinginkan oleh konsumen perlu diketahui oleh perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Kotler & Keller (2016) menjelaskan beberapa dimensi kualitas produk, yaitu:

1. Bentuk (*Form*)

Sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk atau struktur fisik produk.

2. Fitur (*Feature*)

Merupakan sesuatu yang melengkapi fungsi dasar suatu produk.

3. Penyesuaian (*Customization*)

Tim produksi dapat menyesuaikan suatu produk dengan keinginan konsumen.

4. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)

Tingkat dimana semua produk yang di produksi memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

5. Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*)

Pembeli mengharapkan produk mempunyai kualitas kesesuaian yang tinggi, dalam artian semua produk yang diproduksi memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

6. *Ketahanan (Durability)*

Merupakan instrumen yang berkaitan langsung dengan umur suatu produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan.

7. *Keandalan (Reliability)*

Produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.

8. *Kemudahan Perbaikan (Repairability)*

Kemudahan dalam perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau rusak.

9. *Gaya (Style)*

Menggambarkan penampilan suatu produk.

Persepsi Harga

Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa harga merupakan satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan keuntungan. Menurut Peter & Olson (2014) persepsi atas harga menyangkut bagaimana suatu harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna sesuai dengan nilainya.

Kebutuhan Mencari Variasi

Menurut Peter & Olson (2014) Pencarian Selingan merupakan suatu perilaku untuk membeli atau mencoba merek yang berbeda-beda dikarenakan berbagai faktor seperti perilaku untuk menjajal merek yang berbeda, rasa ingin tahu, kebaruan, atau mengatasi kebosanan terhadap barang lama yang itu-itu saja.

Iklan Produk Pesaing

Menurut Peter & Olson (2014) Iklan adalah segala sajian informasi nonpersonal berbayar perihal produk, merek, perusahaan atau toko. Biasanya iklan memiliki sponsor yang sudah dikenal. Iklan dimaksudkan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen, mencakup evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen menyangkut produk dan merek. Bahkan iklan dicirikan sebagai pengelolaan citra yang dimana menciptakan dan mempertahankan citra dan makna di benak konsumen.

Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan Iklan Produk Pesaing secara bersama-sama terhadap Keputusan Perpindahan Merek

Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan Iklan Produk Pesaing secara bersama-sama seringkali digunakan sebagai indikator dalam

menentukan pembelian suatu produk. Disini peneliti menggunakan Uji F untuk mengetahui apakah Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan Iklan Produk Pesaing berpengaruh secara simultan terhadap keputusan perpindahan merek dalam pembelian suatu produk.

Hal ini didukung oleh penelitian Candra (2014) dengan hasil adanya pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan Variety Seeking secara simultan terhadap keputusan perpindahan merek, lalu didukung oleh penelitian Meutia (2017) dengan hasil adanya pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan Variety Seeking secara simultan terhadap keputusan perpindahan merek, lalu didukung oleh penelitian Efendi dan Jusmiati (2017) dengan hasil terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara atribut produk dan perilaku pencarian variasi secara simultan terhadap perilaku perpindahan merek.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kebutuhan Variasi dan Iklan Produk Pesaing secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Keputusan Perpindahan Merek.

Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Perpindahan Merek

Persepsi Kualitas produk seringkali digunakan sebagai salah satu indikator dalam menentukan pembelian suatu produk. Jika konsumen menemukan produk yang kualitas produknya lebih bagus daripada produk yang dipakai sebelumnya, maka akan memungkinkan konsumen untuk melakukan perpindahan merek.

Hal ini didukung oleh penelitian Debora Ocvia Arundina, Untung Sriwidodo, dan Edi Wibowo (2016) dengan hasil ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan perpindahan merek, lalu didukung oleh penelitian Meutia (2017) dengan hasil kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap perpindahan merek

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2: Persepsi Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Perpindahan Merek.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Perpindahan Merek

Harga seringkali digunakan sebagai salah satu indikator dalam menentukan pembelian suatu produk, karena harga merupakan salah satu alasan jadi atau tidaknya konsumen membeli

suatu produk, apalagi bila suatu produk memiliki harga yang tinggi tapi kualitas produknya rendah. Apabila konsumen mendapati suatu produk dengan harga yang mahal tapi kualitas yang dimiliki suatu produk ini rendah, maka akan memungkinkan konsumen untuk tidak melakukan pembelian ataupun melakukan perpindahan merek.

Hal ini didukung oleh penelitian Debora Ocvia Arundina, Untung Sriwidodo, Edi Wibowo (2016) dengan hasil ada pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan perpindahan merek, lalu didukung oleh Hartono Satria Medari, Suprihatmi Sri Wardiningsih, Erni Widajanti (2017) dengan hasil pengaruh harga terhadap keputusan perpindahan merek diperoleh hasil positif dan signifikan.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H3: Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Perpindahan Merek.

Pengaruh Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Keputusan Perpindahan Merek

Kebutuhan Mencari Variasi seringkali digunakan sebagai salah satu indikator dalam menentukan pembelian suatu produk.

Hal ini didukung oleh penelitian Ira Dianti (2016) dengan hasil Variety Seeking berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek, lalu didukung oleh Debora Ocvia Arundina, Untung Sriwidodo, Edi Wibowo (2016) dengan hasil ada pengaruh yang signifikan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek, lalu didukung oleh penelitian Ahmad Efendi & Jusmiati (2017) dengan hasil faktor yang dominan berpengaruh yaitu perilaku pencarian variasi.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H4: Kebutuhan Mencari Variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Perpindahan Merek.

Pengaruh Iklan Produk Pesaing terhadap Keputusan Perpindahan Merek

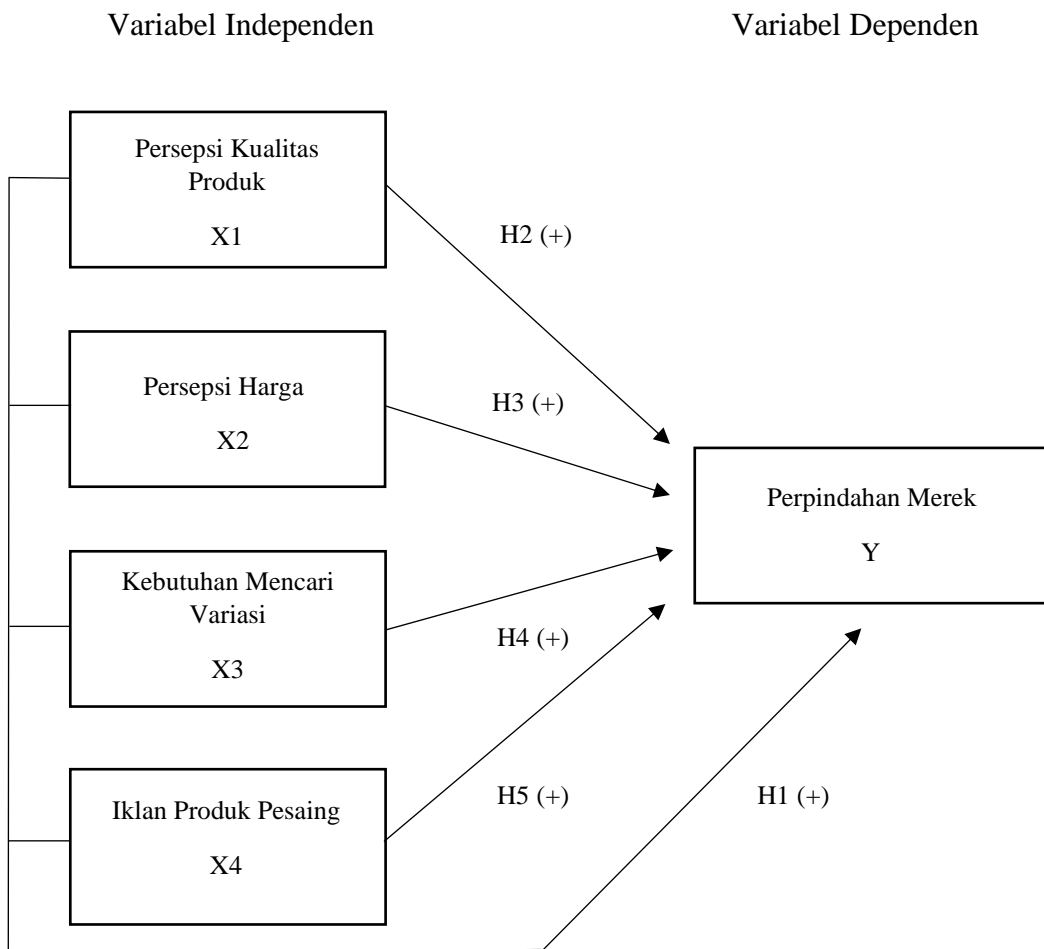
Iklan Produk Pesaing seringkali digunakan sebagai salah satu indikator dalam menentukan pembelian suatu produk, karena jika saja pesaing memiliki iklan yang mampu mempengaruhi perilaku afektif dan kognitif konsumen, besar kemungkinan akan terjadinya perpindahan merek.

Hal ini didukung oleh penelitian Debora Ocvia Arundina, Untung Sriwidodo, Edi Wibowo (2016) dengan hasil ada pengaruh yang signifikan iklan produk pesaing terhadap keputusan perpindahan merek.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H5: Iklan Produk Pesaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Perpindahan Merek.

MODEL PENELITIAN



METODE PENELITIAN

Objek dan Subjek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah Smartphone Lenovo dan Smartphone Xiaomi. Subjek pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan perpindahan merek dari smartphone Lenovo ke smartphone Xiaomi di Yogyakarta.

Jenis Data

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah Data Primer. Penelitian ini menggunakan metode penelitian yang bersifat kuantitatif.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dan dalam penentuan sampel dengan menggunakan *Purposive Sampling*.

Pada penelitian ini, peneliti menetapkan 1 (satu) kriteria yang harus dipenuhi sebagai syarat untuk menjadi sampel, yaitu:

1. Berlaku untuk seluruh konsumen (laki-laki ataupun perempuan) dengan batas usia minimal 17 tahun yang telah melakukan perpindahan dalam kurun waktu 2017 sampai saat ini.

Peneliti menetapkan sampel pada penelitian ini yaitu minimal sebanyak 70 (tujuh puluh) sampel.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan Kuesioner. Kuesioner yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan *Google Form*. Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah Skala Likert, yang dimana menyediakan 5 (lima) jawaban dalam 1 (satu) pertanyaan, berikut keterangan skor jawabannya:

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

Definisi Operasional Variabel

Persepsi Kualitas Produk

Dengan menggunakan indikator Fitur (*Feature*), Kualitas Kinerja (*Performance Quality*), Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*), Ketahanan (*Durability*), Keandalan (*Reliability*), Kemudahan Perbaikan (*Repairability*), dan Gaya (*Style*).

Persepsi Harga

Dengan menggunakan indikator Kesesuaian harga dengan kualitas, Perbandingan harga dengan pesaing, dan Harga terjangkau oleh pengguna.

Kebutuhan Mencari Variasi

Dengan menggunakan indikator Menjajal merek yang berbeda, Rasa ingin tahu, dan Mengatasi rasa bosan.

Iklan Produk Pesaing

Dengan menggunakan indikator Kemampuan iklan mencitrakan produknya, Kekuatan pengaruh iklan dalam menarik perhatian, Kualitas gambar iklan, dan Iklan yang mudah diingat.

Perpindahan Merek

Dengan menggunakan indikator Ketidakpuasan yang dialami setelah pembelian, Ingin mencoba merek lain, dan Keinginan untuk mempercepat penghentian penggunaan.

Uji Kualitas Instrumen

Pengujian kualitas instrumen pada penelitian ini menggunakan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.

Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Analisis data dan pengujian hipotesis pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan Regresi Linier Berganda, Uji Signifikansi Simultan (Uji F), Uji Parsial (Uji t), dan Uji Koefisien Determinasi (R^2) dengan bantuan *software* IBM SPSS (*Statistikal Package for the Social Sciens*) *Statistics 25*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Instrumen

Uji Validitas

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel	Item Pernyataan	Sig.	Keterangan
Persepsi Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,000	Valid
	X1.2	0,000	Valid
	X1.3	0,000	Valid

	X1.4	0,000	Valid
	X1.5	0,000	Valid
	X1.6	0,000	Valid
	X1.7	0,000	Valid
Persepsi Harga (X2)	X2.1	0,000	Valid
	X2.2	0,000	Valid
	X2.3	0,000	Valid
Kebutuhan Mencari Variasi (X3)	X3.1	0,000	Valid
	X3.2	0,000	Valid
	X3.3	0,000	Valid
Iklan Produk Pesaing (X4)	X4.1	0,000	Valid
	X4.2	0,000	Valid
	X4.3	0,000	Valid
	X4.4	0,000	Valid
Variabel	Item Pernyataan	Sig.	Keterangan
Perpindahan Merek (Y)	Y.1	0,000	Valid
	Y.2	0,000	Valid
	Y.3	0,000	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4.8 diatas dengan jumlah 76 responden dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan tentang Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kebutuhan Mencari Variasi, Iklan Produk Pesaing, dan Perpindahan Merek yang diajukan untuk konsumen yang pernah melakukan perpindahan merek dari smartphone Lenovo ke smartphone Xiaomi dinyatakan valid. Dapat dilihat dari nilai signifikansi yang kurang atau lebih kecil dari 0,05, dengan begitu dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan yang ada di dalam kuesioner dinyatakan layak untuk digunakan sebagai pengukur data penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Persepsi Kualitas Produk	0,854	Reliabel
Persepsi Harga	0,637	Reliabel
Kebutuhan Mencari Variasi	0,730	Reliabel
Iklan Produk Pesaing	0,832	Reliabel
Perpindahan Merek	0,695	Reliabel

Dari tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas dari 76 responden, nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel Persepsi Kualitas Produk sebesar 0,854, Persepsi Harga sebesar 0,637, Kebutuhan Mencari Variasi sebesar 0,730, Iklan Produk Pesaing sebesar 0,832, dan Perpindahan Merek sebesar 0,695, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada pada penelitian ini dapat dinyatakan reliabel karena sudah memenuhi nilai yang telah disyaratkan yaitu dengan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6.

Hasil Penelitian

Hasil Regresi Linier Berganda

Tabel 4.10
Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	<i>Standardized Coefficients</i>	t hitung	Sig
	Beta		
Persepsi Kualitas Produk	-0,194	-1,725	0,089
Persepsi Harga	0,329	3,386	0,001
Kebutuhan Mencari Variasi	0,461	5,243	0,000
Iklan Produk Pesaing	0,378	3,739	0,000
F Hitung	27,608		
Sig F	0,000		
<i>Adjusted R Square</i>	0,587		
Dependen: Perpindahan Merek			

Hasil pada tabel 4.10 diatas adalah hasil analisis regresi linier berganda dengan menggunakan *software IBM SPSS Statistics 25*, sehingga dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = -0,194X_1 + 0,329X_2 + 0,461X_3 + 0,378X_4$$

Dari persamaan regresi diatas dapat disebutkan bahwa:

1. Persepsi Kualitas Produk

Persepsi Kualitas Produk (X_1) pada tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa terdapat nilai koefisien regresi (beta) sebesar -0,194, yang berarti terdapat hubungan yang tidak searah

(negatif) antara persepsi kualitas produk dengan perpindahan merek. Dapat disimpulkan bahwa jika semakin tinggi persepsi kualitas produk yang dimiliki konsumen maka semakin rendah keputusan konsumen untuk melakukan perpindahan merek. Begitu juga sebaliknya.

2. Persepsi Harga

Persepsi Harga (X2) pada tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa terdapat nilai koefisien regresi (beta) sebesar 0,329, yang berarti terdapat hubungan yang searah (positif) antara persepsi harga dengan perpindahan merek. Dapat disimpulkan bahwa jika semakin baik persepsi harga yang dimiliki konsumen maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan perpindahan merek. Begitu juga sebaliknya.

3. Kebutuhan Mencari Variasi

Kebutuhan Mencari Variasi (X3) pada tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa terdapat nilai koefisien regresi (beta) sebesar 0,461, yang berarti terdapat hubungan yang searah (positif) antara kebutuhan mencari variasi dengan perpindahan merek. Dapat disimpulkan bahwa jika semakin tinggi kebutuhan mencari variasi yang dimiliki konsumen maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan perpindahan merek. Begitu pula sebaliknya.

4. Iklan Produk Pesaing

Iklan Produk Pesaing (X4) pada tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa terdapat nilai koefisien regresi (beta) sebesar 0,378 yang berarti terdapat hubungan yang searah (positif) antara iklan produk pesaing dengan perpindahan merek. Dapat disimpulkan bahwa jika semakin baik iklan produk pesaing maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan perpindahan merek. Begitu pula sebaliknya.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Dari hasil uji F pada tabel 4.10 diperoleh F hitung sebesar 27,608 dengan probabilitas sebesar 0,000. Dapat disimpulkan bahwa Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kebutuhan Mencari Variasi, dan Iklan Produk Pesaing secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Keputusan Perpindahan Merek, hal ini dikarenakan probabilitas 0,000 ($0,000 < 0,05$), sehingga hasil ini membuktikan bahwa **H1 diterima**.

Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individu dengan variabel dependen. Dari hasil uji statistik t pada tabel 4.10 diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Perpindahan Merek

Variabel persepsi kualitas produk terhadap perpindahan merek dari smartphone Lenovo ke smartphone Xiaomi memperoleh nilai t hitung sebesar -1,725 dengan nilai koefisien regresi (beta) sebesar -0,194 dan menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,089 ($0,089 > 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Hasil ini membuktikan bahwa **H2 ditolak**.

Berdasarkan hasil yang telah didapat, Persepsi Kualitas Produk bukanlah suatu alasan yang digunakan oleh konsumen sebagai keputusan untuk melakukan perpindahan merek, hal itu dikarenakan konsumen lebih memperhatikan faktor-faktor lain seperti persepsi harga yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk, kebutuhan mencari variasi yang dimiliki oleh konsumen untuk memberikan kepuasan terhadap dirinya, dan iklan produk pesaing yang disajikan oleh perusahaan untuk mencitrakan produknya.

2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Perpindahan Merek

Variabel persepsi harga terhadap perpindahan merek dari smartphone Lenovo ke smartphone Xiaomi memperoleh nilai t hitung sebesar 3,386 dengan nilai koefisien regresi (beta) sebesar 0,329 dan menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,001 ($0,001 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Hasil ini membuktikan bahwa **H3 diterima**.

Berdasarkan hasil yang telah didapat, berarti dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga merupakan suatu alasan yang digunakan konsumen sebagai keputusan perpindahan merek.

3. Pengaruh Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Perpindahan Merek

Variabel kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek dari smartphone Lenovo ke smartphone Xiaomi memperoleh nilai t hitung sebesar 5,243 dengan nilai koefisien regresi (beta) sebesar 0,461 dan menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Hasil ini membuktikan bahwa **H4 diterima**.

Berdasarkan hasil yang telah didapat, berarti dapat disimpulkan bahwa Kebutuhan Mencari Variasi merupakan suatu alasan yang digunakan konsumen sebagai keputusan perpindahan merek.

4. Pengaruh Iklan Produk Pesaing terhadap Perpindahan Merek

Variabel iklan produk pesaing terhadap perpindahan merek dari smartphone Lenovo ke smartphone Xiaomi memperoleh nilai t hitung sebesar 3,739 dengan nilai koefisien regresi

(beta) sebesar 0,378 dan menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa iklan produk pesaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Hasil ini membuktikan bahwa **H5 diterima**. Berdasarkan hasil yang telah didapat, berarti dapat disimpulkan bahwa Iklan Produk Pesaing merupakan suatu alasan yang digunakan konsumen sebagai keputusan perpindahan merek.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan tabel 4.10 diatas menunjukkan nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,587, yang artinya variabel independen (bebas) secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (terikat) sebesar 58,7%, sisanya sebesar 41,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

SIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN PENELITIAN

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kebutuhan Mencari Variasi, dan Iklan Produk Pesaing terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari smartphone Lenovo ke smartphone Xiaomi di Yogyakarta. Berdasarkan hasil yang didapat dari pengujian serta pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, sebagai berikut:

1. Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kebutuhan Mencari Variasi, dan Iklan Produk Pesaing berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Perpindahan Merek, sehingga hipotesis 1 (satu) pada penelitian ini diterima.
2. Persepsi Kualitas Produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Perpindahan Merek, sehingga hipotesis 2 (dua) pada penelitian ini ditolak.
3. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Perpindahan Merek, sehingga hipotesis 3 (tiga) pada penelitian ini diterima.
4. Kebutuhan Mencari Variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Perpindahan Merek, sehingga hipotesis 4 (empat) pada penelitian ini diterima.
5. Iklan Produk Pesaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Perpindahan Merek, sehingga hipotesis 5 (lima) pada penelitian ini diterima.

Saran

Adapun saran dari hasil penelitian ini, sebagai berikut:

1. Penelitian yang akan datang diharapkan untuk menambah variabel lain dalam pengujian keputusan perpindahan merek, dengan begitu hasil penelitian selanjutnya akan lebih maksimal dan juga lebih bervariasi.
2. Penelitian yang akan datang disarankan untuk memilih objek perpindahan yang lain, agar hasil penelitian selanjutnya lebih bervariasi.
3. Penelitian yang akan datang diharapkan untuk mengawasi responden ketika melakukan pengisian kuesioner, dalam artian ketika responden mengalami kebingungan dalam melakukan pengisian kuesionernya, kita bisa memberikan penjelasan serta arahan sehingga hasil penelitiannya bisa lebih maksimal.

Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah smartphone Lenovo dan smartphone Xiaomi, dan Subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan perpindahan merek dari smartphone Lenovo ke smartphone Xiaomi, dikarenakan begitu beragamnya smartphone yang ada pada saat ini menyebabkan peneliti kesusahan dalam mencari responden yang benar-benar melakukan perpindahan dari smartphone Lenovo ke smartphone Xiaomi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arundina, Debora Ocvia. Dkk. (2016). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kebutuhan Mencari Variasi Dan Iklan Produk Pesaing Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Pada Konsumen Pembalut Wanita Charm (Survei Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta). *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 16 Edisi Khusus April 2016: 132–142.*
- Candra, Johan. (2014). Pengaruh Faktor Promosi, Kualitas Produk, Dan Ketidakpuasan Terhadap Perpindahan Merek. *Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 2, No. 3, Juli 2014.*
- Dianti, Ira. (2016). Pengaruh Atribut Produk, Harga, *Variety Seeking* Dan Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Smartphone Di Mataram. *Jurnal Sangkareang Mataram Vol. 2, No. 3, Desember 2016.*
- Efendi, Ahmad & Jusmiati. (2017). Pengaruh Atribut Produk Dan Perilaku Pencarian Variasi Terhadap Perilaku Mahasiswa Berpindah Merek Ponsel Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uinam. *Jurnal Ide dan Inspirasi Vol. 4, No. 2, Desember 2017.*
- Faustine, Megan. (2015). Dampak Kebutuhan Mencari Variasi, Status Sosial, Kualitas, dan Iklan Terhadap Pengalihan Merek pada Produk Smartphone (Studi Kasus Pengguna

- BlackBerry Yang Beralih Ke Produk Smartphone lain di Surabaya). *iBuss Management Vol. 3, No. 2, (2015) 142-153.*
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro.
- Kawengian, Rico Reski. (2015). Faktor Penentu *Brand Switching Behavior* Dalam Pembelian Produk Air Mineral Di Kota Manado. *Jurnal EMBA Vol. 3, No. 1 Maret 2015, Hal. 325-336.*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Loprang, Jilly Vanessi. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Perpindahan Merek Mie Instan (Studi pada Mahasiswa di Kota Manado). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol. 3, No.4, 2015: 332-345.*
- Medari, Hartono Satria. Dkk. (2017). Pengaruh Harga, Loyalitas Merek, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Pada Konsumen Kartu Seluler Telkomsel. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 17 Edisi Khusus April 2017: 175-185.*
- Meutia, Rahmi. (2017). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Perpindahan Merek (Studi Kasus pada Produk Oriflame di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Keuangan Vol. 6, No.2, Nov 2017.*
- Peter, J., & C.Olson, J. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi 9*. Jakarta: Salemba Empat.
- Saeed, Munazza. Ilhaamie Binti Abdul Ghani Azmi. (2014). Agama dan Perilaku *Brand Switching* Konsumen Muslim. *Middle-East Journal of Scientific Research 21 (9) : 1611-1617, 2014.*
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis Edisi 6 Buku 1*. Jakarta: Salemba empat.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis Edisi 6 Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shujaat, Sobia. Dkk. (2015). Faktor-faktor di balik Perpindahan Merek Industri Telekomunikasi di Pakistan. *Journal of Business Studies (JBS) Vol. 11, No. 2 (2015).*
- Statcounter GlobalStats. (2019). Data Market Share Smartphone Lenovo dan Smartphone Xiaomi. Diambil dari <http://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile/indonesia#monthly-201601-201812>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.

SURAT PERSETUJUAN

Assalaamu'alaikumwr. wb.

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Dzaky Naufal Jamil
NIM : 2016 0410 298
No. HP : 0853 2260 1940 (nomor yang bisa dihubungi)
Email : dzakynaufal19@gmail.com
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Tanggal Yudisium :
Judul Skripsi :
Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kebutuhan Mencari Variasi, dan Iklan Produk Pesaing Terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Smartphone Lenovo ke Smartphone Xiaomi di Yogyakarta
Dosen Pembimbing : Sutrisno Wibowo, SE, MM.
Menyatakan bahwa,

1. Bersedia/~~tidak bersedia~~* bekerjasama dengan dosen pembimbing untuk mengembangkan skripsi menjadi naskah publikasi yang layak untuk diterbitkan di jurnal/prosiding yang dituju
2. Bersedia/~~tidak bersedia~~* menjadikan dosen pembimbing sebagai penulis pertama dalam naskah publikasi yang telah diolah dan diformat ulang sesuai ketentuan jurnal/prosiding yang dituju

Demikian surat persetujuan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalaamu'alaikumwr. wb.

Yogyakarta, 17 Maret 2020

Pembimbing Skripsi,

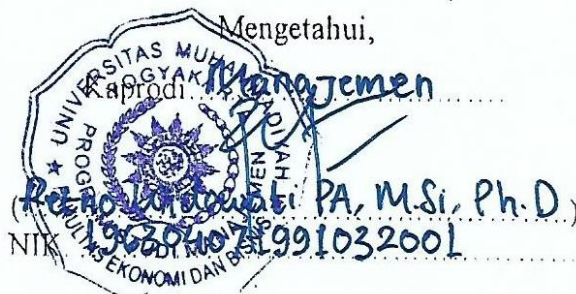


(Sutrisno Wibowo, SE, MM.)
NIK. 19690801199303143030

Mahasiswa,



(Dzaky Naufal Jamil)



*coret yang tidak perlu

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA,
KEBUTUHAN Mencari VARIASI DAN IKLAN PRODUK PESAING
TERHADAP KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK DARI
SMARTPHONE LENOVO KE SMARTPHONE XIAOMI DI**

YOGYAKARTA

***THE INFLUENCE OF PERCEIPT QUALITY, PRICE PERCEPTION,
VARIETY SEEKING AND COMPETITOR PRODUCTS ADVERTISEMENTS
ON DECISION OF BRAND SWITCHING FROM LENOVO MOBILE
PHONE TO XIAOMI MOBILE PHONE IN YOGYAKARTA***

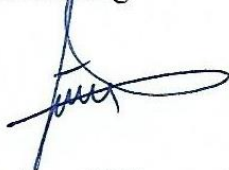
Disusun Oleh:

DZAKY NAUFAL JAMIL

20160410298

Telah Disetujui Oleh:

Pembimbing



Sutrisno Wibowo, SE., MM.

Tanggal 24 Februari 2020

NIK 19690801199303143030

**HALAMAN PENGESAHAN
SKRIPSI**

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA,
KEBUTUHAN Mencari VARIASI DAN IKLAN PRODUK PESAING
TERHADAP KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK DARI
SMARTPHONE LENOVO KE SMARTPHONE XIAOMI DI
YOGYAKARTA**

***THE INFLUENCE OF PERCEIPT QUALITY, PRICE PERCEPTION,
VARIETY SEEKING AND COMPETITOR PRODUCTS ADVERTISEMENTS
ON DECISION OF BRAND SWITCHING FROM LENOVO MOBILE
PHONE TO XIAOMI MOBILE PHONE IN YOGYAKARTA***

Diajukan Oleh:

DZAKY NAUFAL JAMIL

20160410298

Skripsi ini telah Dipertahankan dan Disahkan di depan Dewan Penguji
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Tanggal, 14 Maret 2020

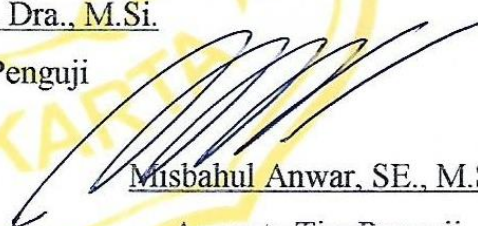
Yang terdiri dari:


Hasnah Riniyati, Dra., M.Si.

Ketua Tim Penguji


Sutrisno Wibowo, SE., MM.

Anggota Tim Penguji


Misbahul Anwar, SE., M.Si.

Anggota Tim Penguji

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta




Retnon Widowati PA, M.Si, Ph. D

NIP. 196304071991032001