

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum

##### 1. Objek Penelitian

Objek yang digunakan pada penelitian ini adalah Smartphone Lenovo dan Smartphone Xiaomi. Lenovo merupakan perusahaan berbasis teknologi yang didirikan oleh Liu Chuanzhi pada tahun 1984 di negara Republik Rakyat Tiongkok. Pada awalnya perusahaan ini bernama Lianxiang, namun pada tahun 2004 Liu Chuanzhi mengubah nama perusahaannya menjadi Lenovo. Ada beberapa jenis produk yang di produksi oleh perusahaan Lenovo, diantaranya Laptop, Ultrabook, Tablet, Smartphone, Dekstop/Komputer, dan lain-lain. Sama seperti Lenovo, Xiaomi juga merupakan perusahaan berbasis teknologi, yang didirikan oleh Lei Jun pada tahun 2010 di negara Republik Rakyat Tiongkok. Adapun beberapa jenis produk yang di produksi oleh perusahaan Xiaomi, diantaranya Smartphone, TV, Laptop, Gelang Pintar, Powerbank, Kamera Pod, dan lain-lain.

##### 2. Subjek Penelitian

Subjek pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan perpindahan merek dari smartpone Lenovo ke smartpone Xiaomi di Yogyakarta. Data yang digunakan pada penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner berbasis *online* yaitu melalui *Google Form*. Kriteria yang ditetapkan agar bisa mengisi kuesioner

adalah seluruh konsumen (laki-laki ataupun perempuan) dengan batas usia minimal 17 tahun yang telah melakukan perpindahan dalam kurun waktu 2017 sampai saat ini di Yogyakarta, dan sampai saat ini telah terkumpul 76 responden yang sesuai dengan kriteria yang ditetapkan.

### 3. Karakteristik Responden

Pada bagian ini peneliti melampirkan data-data dari responden yang telah mengisi kuesioner, dan responden diklasifikasi berdasarkan jenis kelamin dan tahun perpindahan.

#### a. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan data yang telah diolah, hasil penyebaran kuesioner berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.6 dibawah ini:

Tabel 4.6  
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Laki-Laki	40	52,6%
Perempuan	36	47,4%
Total	76	100%

Sumber: Data primer yang diolah (Lampiran 3)

Dari tabel 4.6 diatas dapat dijelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dari konsumen yang melakukan perpindahan penggunaan merek dari smartphome Lenovo ke smartphome Xiaomi di Yogyakarta, menunjukkan responden paling banyak adalah responden dengan jenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 40 responden dengan persentase 52,6%.

b. Karakteristik berdasarkan tahun perpindahan

Berdasarkan data yang telah diolah, hasil penyebaran kuesioner berdasarkan tahun perpindahan pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.7 dibawah ini:

Tabel 4.7  
Responden Berdasarkan Tahun Perpindahan

<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
2017	30	39,5%
2018	39	51,3%
2019	7	9,2%
Total	76	100%

Sumber: Data primer yang diolah (Lampiran 3)

Dari tabel 4.7 diatas dapat dijelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan tahun perpindahan dari konsumen yang melakukan perpindahan penggunaan merek dari smartphone Lenovo ke smartphone Xiaomi di Yogyakarta, menunjukkan tahun perpindahan paling banyak yaitu pada tahun 2018 sebanyak 39 responden dengan persentase 51,3%.

## B. Uji Kualitas Instrumen

Pengujian instrumen dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas pada penelitian ini ditujukan untuk mengetahui apakah instrumen pada penelitian ini memenuhi kriteria valid dan reliabel atau tidak.

### 1. Uji Validitas

Pada dasarnya pengujian ini merupakan uji tentang seberapa baik suatu instrumen yang sedang dikembangkan untuk mengukur suatu

konsep yang ingin diukur (Sekaran, 2017). Pengujian validitas instrumen yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan rumus Korelasi Pearson, yang dimana suatu instrumen akan dinyatakan valid apabila tingkat signifikansi  $< 0,05$ , sedangkan jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka pernyataan suatu instrumen dinyatakan tidak valid. Berikut ini adalah hasil 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

Sumber: Data primer yang diolah (Lampiran 4)

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.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu pengukuran untuk menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (tanpa kesalahan) dan hal itu menjamin konsistensi pengukuran di sepanjang waktu secara berulang. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) dengan bantuan *software IBM SPSS Statistics 25*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai  $\alpha > 0,6$ . Berikut ini adalah hasil 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

Sumber: Data primer yang diolah (Lampiran 5)

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.

### C. Hasil Penelitian

#### 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda karena untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini terdapat 4 variabel independen (bebas) yang ditandai dengan “Variabel X” dan 1 variabel dependen (terikat) yang ditandai dengan “Variabel Y”, yaitu Persepsi Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), Kebutuhan Mencari Variasi (X3), Iklan Produk Pesaing (X4), dan Perpindahan Merek (Y). Hasil uji regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

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			

Sumber: Data primer yang diolah (Lampiran 6)

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

$$Y = -0,194X1 + 0,329X2 + 0,461X3 + 0,378X4$$

Dari persamaan regresi diatas dapat disebutkan bahwa:

a. Persepsi Kualitas Produk

Persepsi Kualitas Produk (X1) 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, jika semakin rendah persepsi kualitas produk yang dimiliki konsumen maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan perpindahan merek.

b. 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, jika semakin rendah persepsi harga yang dimiliki konsumen maka semakin rendah pula keputusan konsumen untuk melakukan perpindahan merek.

c. 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, jika semakin rendah kebutuhan mencari variasi yang dimiliki konsumen maka semakin rendah pula keputusan konsumen untuk melakukan perpindahan merek.

d. 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, jika semakin rendah iklan produk



pesaing maka semakin rendah pula keputusan konsumen untuk melakukan perpindahan merek.

## 2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. 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  $H_1$  diterima.

## 3. 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:

### a. 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.

b. 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.

c. 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.

d. 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.

#### 4. 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.

Berdasarkan penjelasan dari hasil Uji Regresi Linier Berganda, Uji F, Uji t serta Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) diatas, maka dapat disimpulkan hasil uji hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.11  
Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Keterangan
1	Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kebutuhan Mencari Variasi, dan Iklan Produk Pesaing secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Perpindahan Merek	Diterima
2	Persepsi Kualitas Produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Perpindahan Merek	Ditolak
3	Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Perpindahan Merek	Diterima

No	Hipotesis	Keterangan
4	Kebutuhan Mencari Variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Perpindahan Merek	Diterima
5	Iklan Produk Pesaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Perpindahan Merek	Diterima

#### D. Pembahasan

1. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kebutuhan Mencari Variasi, dan Iklan Produk Pesaing terhadap Keputusan Perpindahan Merek

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kebutuhan Mencari Variasi, dan Iklan Produk Pesaing berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Perpindahan Merek. Hal ini terbukti dari nilai F hitung sebesar 27,608 dengan probabilitas sebesar 0,000, yang berarti signifikan karena  $p < 0,05$ .

Sehingga penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Candra (2014), Meutia (2017), dan Efendi & Jusmiati (2017) yang mengatakan bahwa keseluruhan dari variabel independen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

2. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Perpindahan Merek

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas Produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Perpindahan Merek. Hal tersebut terbukti dengan nilai koefisien regresi

(beta) sebesar -0,194 dan menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,089 ( $0,089 > 0,05$ ).

Menurut Kotler & 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 John F. Welch Jr. dalam buku Kotler & Keller (2016) kualitas adalah suatu jaminan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, serta pertahanan terkuat yang harus dimiliki untuk menghadapi persaingan dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan.

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.

Sehingga penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian dari Debora Ocvia Arundina, Untung Sriwidodo, dan Edi Wibowo (2016), dan Meutia (2017) yang mengatakan bahwa Persepsi Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Perpindahan Merek.

### 3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Perpindahan Merek

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Perpindahan Merek. Hal tersebut terbukti dengan nilai koefisien regresi ( $\beta$ ) sebesar 0,329 dan menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,001 ( $0,001 < 0,05$ ).

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.

Berdasarkan hasil yang telah didapat, persepsi harga merupakan salah satu alasan yang digunakan konsumen sebagai keputusan untuk melakukan perpindahan merek, sebagai contoh salah satu produk smartphone Lenovo “Lenovo Z6 PRO” memiliki spesifikasi RAM 6GB dengan harga Rp 5.699.000 dan salah satu produk smartphone Xiaomi “Xiaomi Redmi Note 8 PRO” memiliki RAM 6GB dengan harga Rp 3.450.000, dengan spesifikasi yang sama dan harga smartphone Xiaomi yang lebih murah maka konsumen akan memilih untuk berpindah ke smartphone Xiaomi.

Sehingga penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Debora Ocvia Arundina, Untung Sriwidodo, Edi Wibowo (2016), dan Hartono Satria Medari, Suprihatmi Sri Wardiningsih, Erni Widajanti (2017)

yang mengatakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Perpindahan Merek.

#### 4. Pengaruh Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Keputusan Perpindahan Merek

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kebutuhan Mencari Variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Perpindahan Merek. Hal tersebut terbukti dengan koefisien regresi (beta) sebesar 0,461 dan menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ).

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.

Berdasarkan hasil yang telah didapat, kebutuhan mencari variasi merupakan salah satu alasan yang digunakan konsumen sebagai keputusan untuk melakukan perpindahan merek, sebagai contoh konsumen melakukan perpindahan dari smartphone Lenovo ke smartphone Xiaomi dikarenakan ingin mencoba sesuatu yang berbeda dari penggunaan sebelumnya, rasa ingin tahu terhadap smartphone Xiaomi, atau untuk mengatasi rasa kebosanan dari pemakaian smartphone sebelumnya.

Sehingga penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Ira Dianti (2016), Debora Ocvia Arundina, Untung Sriwidodo, Edi Wibowo (2016), dan Ahmad Efendi & Jusmiati (2017) yang mengatakan bahwa Kebutuhan Mencari Variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Perpindahan Merek.

#### 5. Pengaruh Iklan Produk Pesaing terhadap Keputusan Perpindahan Merek

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Iklan Produk Pesaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Perpindahan Merek. Hal tersebut terbukti dengan nilai koefisien regresi (beta) sebesar 0,378 dan menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ).

Menurut Peter & Olson (2014) Iklan adalah segala sajian informasi nonpersonal berbayar perihal produk, merek, perusahaan atau toko. Menurut Kotler & Keller (2016) periklanan adalah semua bentuk berbayar atas prestasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik konsumen/calon konsumen.

Berdasarkan hasil yang telah didapat, iklan produk pesaing merupakan salah satu alasan yang digunakan konsumen sebagai keputusan untuk melakukan perpindahan merek, sebagai contoh konsumen melakukan perpindahan dari smartphone Lenovo ke



smartphone Xiaomi dikarenakan iklan yang disajikan oleh smartphone Xiaomi kepada konsumen mampu mencitrakan produknya dengan baik dan iklannya lebih menarik dibandingkan dengan iklan yang disajikan oleh smartphone sebelumnya.

Sehingga Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Debora Ocvia Arundina, Untung Sriwidodo, Edi Wibowo (2016) yang mengatakan bahwa Iklan Produk Pesaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Perpindahan Merek.