

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN *VARIETY SEEKING*  
TERHADAP KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK  
*HANDPHONE NOKIA KE SMARTPHONE SAMSUNG*  
(Survei pada outlet Okeshop ITC Roxy Mas, Jakarta Pusat)**

**Setyo Ferry Wibowo**

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta  
Email: setyoferry@yahoo.com

**Teguh Kurnaen**

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta  
Email: koernaen90@gmail.com

**Agung Kresnamurti RP**

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta  
Email: ak\_prabu@yahoo.com

***ABSTRACT***

*The purpose of the research are: to know the description of product attributes, variety seeking, and brand switching decision of handphone Nokia to Samsung Smartphone, test empirically the influence of product attributes toward brand switching decision of handphone Nokia to Samsung smartphone, test empirically the influence of variety seeking toward brand switching decision of handphone Nokia to Samsung smartphone, test empirically the influence of product attributes and variety seeking toward brand switching decision of handphone Nokia to Samsung smartphone. This is a quantitative research, descriptive and causal design, collecting data by survey method. Population of this research is visitors of Outlet Okeshop ITC Roxy mas, Central Jakarta who use Samsung smartphone and had use handphone Nokia before. Analysis of the research was conducted using SPSS. The results of the t test shows the product attributes and brand switching significantly influence the significance value, and variety seeking toward brand switching are also significantly influence. The results of F test simultaneously indicates product attributes and variety seeking influencing significantly to brand switching. And the result of determination analysis in this research shows the variation of variables product attributes and variety seeking could explained brand switching together. While the remaining are explained by other variables that are not included in this research model.*

*Keywords: product attributes, variety seeking, brand switching*

## PENDAHULUAN

Kebutuhan pasar yang semakin dinamis, mengharuskan para pelaku bisnis untuk secara terus-menerus berimprovisasi dan berinovasi dalam mengembangkan produk untuk mempertahankan pelanggannya, begitu pula dengan bisnis yang bergerak di bidang teknologi dan informasi, khususnya telepon seluler (ponsel) yang kini berkembang pesat di Indonesia. Jumlah ponsel di Indonesia diperkirakan mencapai sekitar 250 juta, sedangkan jumlah penduduk Indonesia mencapai 238 juta. Sehingga dapat disimpulkan perbandingan jumlah penduduk dengan pengguna ponsel mencapai 105,28% . (<http://goo.gl/olqIj>)

Peningkatan permintaan *smartphone* yang tinggi terutama terjadi di Asia Tenggara. Asia Tenggara merupakan salah satu pasar *smartphone* terbesar dengan pertumbuhan yang tinggi di dunia. Indonesia merupakan pasar *smartphone* dengan pertumbuhan tertinggi, terlihat dari persentase pertumbuhan yang paling besar di antara negara-negara lain di wilayah Asia Tenggara yaitu sebesar 51%. Kondisi ini menunjukkan bahwa Indonesia sangat potensial untuk dijadikan target utama bagi para produsen *smartphone* sehingga akan memicu persaingan yang sangat ketat.

Di era sebelumnya Nokia merupakan vendor pembuat ponsel yang berjaya di pasar global. Hampir seluruh model ponsel yang dikeluarkan oleh Nokia berhasil menuai sukses di pasaran. (<http://goo.gl/fej8wQ>). Akan tetapi, beberapa tahun terakhir Nokia mengalami kendala dalam meraih posisi puncak di pasar, dimana pangsa pasar terbesar *smartphone* kini dikuasai oleh Samsung.

**Tabel 1. Peringkat Pangsa Pasar *Smartphone* Periode 2012-2013**

Vendor	2Q13 Market share Share (%)	2Q12 Market Share (%)
<b>Samsung</b>	<b>26,2</b>	<b>23,9</b>
<b>Nokia</b>	<b>14,1</b>	<b>20,5</b>
Apple	7,2	6,4
LG	3,7	3,2
ZTE	3,5	3,7
Others	45,2	42,2
Total	100	100

Sumber : [www.gadgetan.com](http://www.gadgetan.com), 2013

Pada Tabel 1 menunjukkan Samsung memiliki pangsa pasar tertinggi, dimana terjadi peningkatan sebesar 2,3% pada periode 2012-2013, sedangkan pangsa pasar Nokia berada di bawah Samsung dengan penurunan pangsa pasar hingga mencapai 6,4%. Diduga salah satu faktor penyebabnya dikarenakan atribut produk yang dimiliki Nokia memiliki fitur *smartphone* yang kurang menarik, minimnya aplikasi dan minimnya keanekaragaman jenis dan desain dari *smartphone* Nokia sehingga banyak pengguna yang berpindah ke merek *smartphone* lainnya. (<http://goo.gl/fej8wQ>)

Menurut riset yang dilakukan oleh Deka Marketing Research pada tahun 2007 terhadap 500 responden pemilik ponsel di 5 kota besar, menunjukkan bahwa masyarakat mengikuti tren perkembangan ponsel. Jika ada model atau fitur baru, mereka pasti akan segera mengikutinya. Perilaku seperti ini dapat dilihat pada hasil survei yang menunjukkan mayoritas responden sudah mengganti ponselnya lebih dari satu kali (60,8%). Umumnya responden melakukan penggantian 2-3 atau 4-6 kali. Bahkan, ada responden yang telah mengganti ponselnya sampai lebih dari 10 kali (2,6%). Pemicu mereka mengganti ponsel umumnya karena ingin ganti model (40,4%), sudah bosan (38,6%), alasan lainnya adalah karena rusak (37,5%), tren fitur (18,90%) dan hilang (16,5%). (<http://goo.gl/Wubk11>)

Berdasarkan penjabaran yang dijelaskan sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan:

1. Mengetahui deskripsi/gambaran mengenai atribut produk, *variety seeking* dan keputusan perpindahan merek *handphone* Nokia ke *smartphone* Samsung.
2. Menguji secara empiris pengaruh atribut produk terhadap keputusan perpindahan merek *handphone* Nokia ke *smartphone* Samsung.
3. Menguji secara empiris pengaruh *variety seeking* terhadap keputusan perpindahan merek *handphone* Nokia ke *smartphone* Samsung.
4. Menguji secara empiris pengaruh atribut produk dan *variety seeking* secara bersama-sama terhadap keputusan perpindahan merek *handphone* Nokia ke *smartphone* Samsung.

## **KAJIAN TEORI**

### **Atribut Produk**

Menurut Peter dan Olson (2010:522), atribut adalah karakteristik dari sebuah produk, bias tidak berwujud, karakteristik subyektif, misalnya kualitas dari selimut atau gaya dari sebuah mobil. Menurut Tjiptono dalam Aqsa et al, (2012:3) atribut produk adalah unsur–unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut dapat diartikan sebagai karakteristik nyata dan tidak nyata (*tangible* dan *intangibile*) dari produk yang memberikan kepuasan subyektif atau pemuasan kebutuhan bagi konsumen. 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, menurut Oliver dalam Ferrinadewi (2005:130)

Kotler dan Armstrong mengelompokkan atribut produk menjadi tiga unsur penting (dimensi). Menurut Kotler dan Armstrong (2012:230) pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan oleh atribut produk yaitu kualitas, fitur, dan desain.

### ***Variety Seeking***

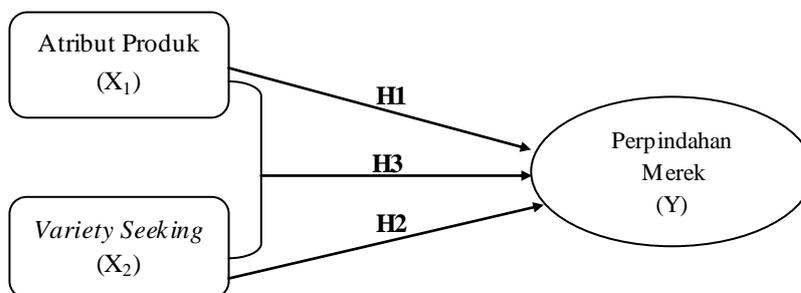
*Variety seeking* atau kebutuhan mencari variasi, yaitu komitmen secara sadar untuk membeli merek lain karena individu terdorong menjadi terlibat, terdorong ingin mencoba hal yang baru, memiliki rasa ingin tahu yang sangat tinggi terhadap hal baru yang tujuannya adalah untuk mencari kesenangan atau melepaskan kejenuhan dari merek yang biasa dipakainya, dikemukakan oleh Setyaningrum dalam Gunawan (2012:2). Menurut Junaidi dan Dharmmesta dalam Emelia (2012:7) menunjukkan bahwa *variety seeking* terhadap sebuah produk sebagai akibat dari inovasi produk yang terlambat. Selain itu, juga diungkapkan bahwa kebutuhan mencari variasi ini terus terjadi lagi di pasar, dengan banyak ditemukan produk sejenis yang seimbang dengan produk yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Howard dalam Jushermi (2011:3), kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*) adalah perilaku konsumen untuk melepaskan suatu kejenuhan karena keterlibatan rendah pada merek atau produk, perilaku ini dikarakteristikan dengan sedikitnya pencarian informasi dan pertimbangan *alternative* atau pilihan.

### Perpindahan Merek

Menurut Peter dan Olson (2010:522), perpindahan merek (*brand switching*) adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek lain. Konsumen yang mengaktifkan tahap kognitifnya adalah konsumen yang paling rentan terhadap perpindahan merek karena adanya rangsangan pemasaran. Sedangkan menurut Feiberg *et al.* dalam Arianto (2013:9), perpindahan merek di sini diasumsikan bahwa pelanggan tersebut menghentikan hubungan mereka dengan produsen lama untuk mencoba produk yang ditawarkan pesaing. Sedangkan menurut Srinivasan dalam Astuti (2010:121), perilaku berpindah merek merupakan suatu fenomena yang kompleks yang di pengaruhi oleh faktor-faktor *behavioral*, persaingan dan waktu, dimana perilaku perpindahan merek adalah perilaku pembelian suatu produk dengan merek yang berbeda dari merek favorit yang biasa dibeli oleh konsumen.

Dimensi pada *brand switching* menurut Shellyana dalam Dharmmesta (2003:99) meliputi. Keinginan berpindah, keinginan berpindah ke penyedia produk lainnya yang lebih bisa mengatasi masalah. Ketidakbersediaan menggunakan produk ulang yaitu, ketidak inginan lagi membeli produk yang ditawarkan oleh pemasar karena ketidaksesuaian harapan konsumen. Keinginan untuk mempercepat penghentian hubungan yaitu, konsumen mencoba mempercepat menghentikan produk yang dipakainya.



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Data diolah peneliti, 2013

Hipotesis dalam penelitian ini:

- H1: Atribut produk ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek (Y) *handphone* Nokia ke *smartphone* Samsung.
- H2: *Variety seeking* ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek (Y) *handphone* Nokia ke *smartphone* Samsung.
- H3: Atribut produk ( $X_1$ ) dan *variety seeking* ( $X_2$ ) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan perpindahan merek (Y) *handphone* Nokia ke *smartphone* Samsung.

## **METODE PENELITIAN**

Desain penelitian ini adalah dengan pendekatan kausal dan deskriptif. Menurut Malhotra (2009:100) desain kausal adalah penelitian yang meneliti adanya hubungan yang bersifat sebab akibat dari masing-masing variabel. Penelitian kausal dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta atau pembuktian hipotesis dari hubungan atau pengaruh dari masing-masing variabel. Sedangkan desain deskriptif menurut Malhotra (2009:93) adalah salah satu jenis penelitian konklusif yang bertujuan untuk mendapatkan bagaimana deskripsi dari variabel bebas (atribut produk dan *variety seeking*) dan variabel terikat (perpindahan merek). Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode *survey*.

Dalam penelitian ini, populasi penelitian mengacu pada pengguna *smartphone* Samsung dan pernah memakai ponsel merek Nokia yang berada di *outlet* OkeShop ITC Roxy Mas, Jakarta Pusat sebanyak 376 orang perbulan, dan akan dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini. Karena ukuran populasi teridentifikasi, maka untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat digunakan rumus Slovin. Dengan menggunakan rumus slovin didapati jumlah sampel responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 194 responden.

Berdasarkan data yang dikumpulkan dari hasil penyebaran kuesioner, data tersebut diolah dan dianalisis. Pengujian hipotesis dengan pengolahan data untuk uji validitas dan reliabilitas menggunakan *software program* SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 22. Untuk mengolah dan menganalisis data

hasil penelitian yaitu: uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas dan normalitas residual, uji linearitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini regresi linear sederhana untuk uji t dan uji koefisien determinasi, dan regresi berganda.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

**Tabel 2. Hasil uji validitas atribut produk (X<sub>1</sub>)**

Nomor Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,666	0,361	<i>Valid</i>
2	0,574	0,361	<i>Valid</i>
3	0,612	0,361	<i>Valid</i>
4	0,713	0,361	<i>Valid</i>
5	0,547	0,361	<i>Valid</i>
6	0,672	0,361	<i>Valid</i>
7	0,410	0,361	<i>Valid</i>
8	0,395	0,361	<i>Valid</i>
9	0,560	0,361	<i>Valid</i>
10	0,575	0,361	<i>Valid</i>
11	0,651	0,361	<i>Valid</i>

Sumber: Data diolah peneliti, 2013

**Tabel 3. Hasil uji validitas variety seeking (X<sub>2</sub>)**

Nomor Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
12	0,469	0,361	<i>Valid</i>
13	0,635	0,361	<i>Valid</i>
14	0,561	0,361	<i>Valid</i>
15	0,780	0,361	<i>Valid</i>
16	0,659	0,361	<i>Valid</i>
17	0,541	0,361	<i>Valid</i>
18	0,678	0,361	<i>Valid</i>

Sumber: Data diolah peneliti, 2013

**Tabel 4. Hasil uji validitas perpindahan merek (Y)**

Nomor Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
19	0,681	0,361	<i>Valid</i>
20	0,642	0,361	<i>Valid</i>
21	0,618	0,361	<i>Valid</i>
22	0,564	0,361	<i>Valid</i>
23	0,705	0,361	<i>Valid</i>
24	0,661	0,361	<i>Valid</i>

Sumber: Data diolah peneliti, 2013

Uji validitas menggunakan tiga puluh ( $n=30$ ) responden sebagai sampel uji coba. Perhitungan uji validitas ini menggunakan *Bivariate Pearson* dengan kriteria bahwa data akan valid jika nilai  $r$  hitung lebih dari  $r$  tabel (0,361).

Berdasarkan hasil uji validitas penelitian pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa semua item dinyatakan *valid*, artinya telah memenuhi kriteria yaitu  $r$  hitung lebih  $r$  tabel ( $r$  tabel = 0,361).

### Uji Reliabilitas

Selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas dengan teknik Uji *Cronbach's Alpha* dengan kriteria nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60.

**Tabel 5. Hasil uji reliabilitas**

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Minimum	Keterangan
1	Atribut Produk (X1)	0,798	0,600	Reliabel
2	Variety Seeking (X2)	0,724	0,600	Reliabel
3	Perpindahan Merek (Y)	0,719	0,600	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2013

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan untuk semua variabel, atribut produk, *variety seeking* dan perpindahan merek maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,60.

### Analisis Deskriptif

#### 1. Atribut Produk

**Tabel 6. Nilai Analisis Deskriptif Variabel Atribut Produk (X1)**

NO	Pernyataan	STS	TS	BS	S	SS	Total
Dimensi Kualitas Produk:							
1	<i>Smartphone</i> anda lebih tidak cepat rusak.	11	19	35	82	47	194
	Dalam %	5.7%	9.8%	18.0%	42.3%	24.2%	100%
2	<i>Smartphone</i> anda nyaman digunakan.	7	5	45	81	56	194
	Dalam %	3.6%	2.6%	23.2%	41.8%	28.9%	100%
3	Daya tahan baterai <i>smartphone</i> anda lebih lama.	9	4	29	103	49	194
	Dalam %	4.6%	2.1%	14.9%	53.1%	25.3%	100%
4	Kualitas sinyal telepon <i>smartphone</i> anda bagus.	5	4	42	89	54	194
	Dalam %	2.6%	2.1%	21.6%	45.9%	27.8%	100%

5	Kualitas jaringan data <i>smartphone</i> anda bagus.	3	2	25	93	71	194
	Dalam %	1.5%	1.0%	12.9%	47.9%	36.6%	100%
	Total	35	34	176	448	277	970
	Total (dalam %)	3.6%	3.5%	18.1%	46.2%	28.6%	100%
Dimensi Fitur Produk:							
6	Sistem operasi di <i>smartphone</i> anda lebih canggih dari merek Nokia.	6	2	33	88	65	194
	Dalam %	3.1%	1.0%	17.0%	45.4%	33.5%	100%
7	<i>Smartphone</i> anda memiliki fitur konektivitas nirkabel yang bagus.	8	2	23	109	52	194
	Dalam %	4.1%	1.0%	11.9%	56.2%	26.8%	100%
8	Toko aplikasi ( <i>apps store</i> ) <i>smartphone</i> anda menyediakan lebih banyak aplikasi untuk diunduh.	5	2	27	85	75	194
	Dalam %	2.6%	1.0%	13.9%	43.8%	38.7%	100%
	Total	19	6	83	282	192	582
	Total (dalam %)	3.3%	1.0%	14.3%	48.5%	33.0%	100%
Dimensi Desain Produk:							
9	Bentuk <i>smartphone</i> anda lebih menarik.	6	0	19	108	61	194
	Dalam %	3.1%	0.0%	9.8%	55.7%	31.4%	100%
10	Desain warna <i>casing smartphone</i> anda lebih menarik.	5	7	32	93	57	194
	Dalam %	2.6%	3.6%	16.5%	47.9%	29.4%	100%
11	Desain antarmuka pengguna ( <i>user interface</i> ) <i>smartphone</i> anda lebih menarik dibanding merek Nokia.	4	2	24	99	65	194
	Dalam %	2.1%	1.0%	12.4%	51.0%	33.5%	100%
	Total	15	9	75	300	183	582
	Total (dalam %)	2.6%	1.5%	12.9%	51.5%	31.4%	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2013

Banyaknya responden yang memberikan jawaban yang cenderung ke arah positif pada pernyataan untuk variabel atribut produk, dapat diartikan bahwa mayoritas konsumen merasa puas pada atribut produk yang ada pada *smartphone* Samsung dari segi desain, dan fitur, tetapi masih ada 30% lebih responden yang menilai negatif pernyataan pada dimensi kualitas produk indikator daya tahan produk.

**Tabel 7. Nilai Analisis Deskriptif Variabel *Variety Seeking* (X<sub>2</sub>)**

NO	Pernyataan	STS	TS	BS	S	SS	Total
Dimensi Kebutuhan Akan Variasi:							
12	Sering mencoba-coba merek <i>smartphone</i> yang belum pernah saya gunakan.	6	19	38	83	48	194
	Dalam %	3.1%	9.8%	19.6%	42.8%	24.7%	100%
13	Merasa bosan menggunakan merek Nokia	4	11	37	79	63	194
	Dalam %	2.1%	5.7%	19.1%	40.7%	32.5%	100%
Total		10	30	75	162	111	388
Total (dalam %)		2.6%	7.7%	19.3%	41.8%	28.6%	100%
Dimensi Tidak Ada Merek Pilihan:							
14	Tidak menyukai satu merek <i>smartphone</i> saja	4	11	36	102	41	194
	Dalam %	2.1%	5.7%	18.6%	52.6%	21.1%	100%
15	Membandingkan <i>smartphone</i> tanpa memberatkan pada merek tertentu.	3	12	37	97	45	194
	Dalam %	1.5%	6.2%	19.1%	50.0%	23.2%	100%
Total		7	23	73	199	86	388
Total (dalam %)		1.8%	5.9%	18.8%	51.3%	22.2%	100%
Dimensi Perbedaan yang dirasakan antar merek:							
16	<i>Smartphone</i> anda lebih mudah digunakan.	5	13	27	104	45	194
	Dalam %	2.6%	6.7%	13.9%	53.6%	23.2%	100%
17	Menggunakan <i>smartphone</i> anda merasa lebih bergensi.	3	8	36	100	47	194
	Dalam %	1.5%	4.1%	18.6%	51.5%	24.2%	100%
18	<i>Smartphone</i> anda lebih <i>trendy</i> .	2	11	33	99	49	194
	Dalam %	1.0%	5.7%	17.0%	51.0%	25.3%	100%
Total		10	32	96	303	141	582
Total (dalam %)		1.7%	5.5%	16.5%	52.1%	24.2%	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2013

Pada pernyataan nomor 12 yaitu keinginan mencoba merek *smartphone* yang belum pernah digunakan, responden cenderung menjawab negatif. Selain itu banyak responden yang memberikan jawaban yang cenderung kearah positif pada pernyataan untuk variabel *variety seeking*, dapat diartikan bahwa mayoritas konsumen sudah mendapatkan kriteria-kriteria dari pencarian variasi yang dibutuhkan pada *smartphone* Samsung.

**Tabel 8. Nilai Analisis Deskriptif Variabel Perpindahan Merek (Y)**

NO	Pernyataan	STS	TS	BS	S	SS	Total
Dimensi Keinginan berpindah:							
19	Lebih menyukai <i>smartphone</i> ini sebelum memilikinya.	11	14	32	103	34	194
	Dalam %	5.7%	7.2%	16.5%	53.1%	17.5%	100%
20	<i>Up to date</i> terhadap perkembangan produk khususnya <i>smartphone</i> .	9	15	31	99	40	194
	Dalam %	4.6%	7.7%	16.0%	51.0%	20.6%	100%
Total		20	29	63	202	74	388
Total (dalam %)		5.2%	7.5%	16.2%	52.1%	19.1%	100%
Dimensi Ketidakbersediaan menggunakan merek ulang:							
21	Tidak memiliki hubungan emosi terhadap merek Nokia.	5	7	43	87	52	194
	Dalam %	2.6%	3.6%	22.2%	44.8%	26.8%	100%
22	Sudah tidak menyukai merek Nokia lagi+ dan tidak berencana memakai produknya lagi.	9	9	36	105	35	194
	Dalam %	4.6%	4.6%	18.6%	54.1%	18.0%	100%
Total		14	16	79	192	87	388
Total (dalam %)		3.6%	4.1%	20.4%	49.5%	22.4%	100%
Dimensi Keinginan untuk mempercepat penghentian hubungan:							
23	Kecewa atas pelayanan setelah pembelian dari Nokia+ yaitu service yang buruk.	6	14	39	88	47	194
	Dalam %	3.1%	7.2%	20.1%	45.4%	24.2%	100%
24	Memiliki produk idaman di merek lain.	8	12	29	101	44	194
	Dalam %	4.1%	6.2%	14.9%	52.1%	22.7%	100%
Total		14	26	68	189	91	388
Total (dalam %)		3.6%	6.7%	17.5%	48.7%	23.5%	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2013

Menurut Tabel 8 atas banyak responden yang memberikan jawaban yang cenderung ke arah positif pada pernyataan untuk variabel perpindahan merek, dapat diartikan konsumen setuju dengan pernyataan di atas sebagai alasan mereka berpindah merek. Meskipun ada 30% lebih responden menjawab kecewa atas pelayanan setelah pembelian dari Nokia.

## Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini akan digunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%.

**Tabel 9. Hasil Uji Normalitas**

Variable	Kolmogorov-Smirnov
	Signifikan
Atribut produk (X1)	0,061
<i>Variety seeking</i> (X2)	0,068
Perpindahan merek (Y)	0,055

Sumber: Data diolah peneliti, 2013

Berdasarkan uji normalitas yang dilakukan menggunakan SPSS ketiga variabel yaitu: Atribut Produk ( $X_1$ ), *Variety Seeking* ( $X_2$ ), dan Perpindahan Merek (Y) memiliki nilai signifikansi masing-masing 0,061 ( $X_1$ ); 0,068 ( $X_2$ ); dan 0,055 (Y). Karena nilai signifikansi ketiga variabel tersebut melebihi dari  $\alpha = 0.05$ , maka dapat dikatakan data ketiga variabel tersebut berdistribusi normal.

**Tabel 10. Hasil Uji Normalitas Residual**

Variabel	Kolmogorov-Smirnov
	Nilai Signifikan
Unstandardized Residual_1	0,200
Unstandardized Residual_2	0,200
Unstandardized Residual_3	0,200

Sumber: Data diolah peneliti, 2013

Menurut Malhotra (2009:237), model regresi yang baik adalah model yang nilai residualnya terdistribusi normal. Dalam penelitian ini untuk menguji nilai residualnya digunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan mengkorelasikan nilai residual (*Unstandardized Residual*) dengan masing-masing variabel yang menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05.

Berdasarkan uji normalitas residual yang dilakukan menggunakan SPSS, ketiga variabel yaitu: *Unstandardized Residual\_1* (residual  $X_1$  terhadap Y), *Unstandardized Residual\_2* (residual  $X_2$  terhadap Y), dan *Unstandardized Residual\_3* (residual  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap Y) berdistribusi normal karena memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, yaitu 0,200; 0,200; dan 0,200.

### Uji Linearitas

Pada penelitian ini pengujian linearitas dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05, menurut Priyatno (2010:73).

**Tabel 11. Hasil Uji Linearitas**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Brand Switching * Atribut Produk`	Between Groups	(Combined)	484.883	22	22.040	2.289	.002
		Linearity	282.628	1	282.628	29.358	.000
		Deviation from Linearity	202.255	21	9.631	1.000	.465
Within Groups			1646.231	171	9.627		
Total			2131.113	193			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Brand Switching * Variety Seeking	Between Groups	(Combined)	617.647	17	36.332	4.225	.000
		Linearity	332.803	1	332.803	38.701	.000
		Deviation from Linearity	284.843	16	17.803	2.070	.012
Within Groups			1513.467	176	8.599		
Total			2131.113	193			

Sumber: Data diolah peneliti, 2013

Seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 11, hasil dari uji linearitas yang dilakukan dengan menggunakan SPSS pada atribut produk ( $X_1$ ) terhadap perpindahan merek (Y) memiliki nilai uji linearitas sebesar 0,000. Demikian pula dengan variabel *variety seeking* ( $X_2$ ) terhadap perpindahan merek (Y) yang juga memiliki nilai uji linearitas sebesar 0,000. Karena nilai signifikan dari linearitas ini lebih kecil dari 0,05, maka variabel  $X_1$  dan  $X_2$  dinyatakan terdapat hubungan linear dengan variabel Y.

### Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Dalam penelitian ini uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat *value inflation factor* (VIF) pada model regresi. Menurut Santoso dalam Duwi Priyatno (2008:39) jika VIF lebih besar dari 5.

**Tabel 12. Hasil Multikolinieritas**

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	7.383	2.283		3.234	.001		
	Atribut Produk	.182	.053	.244	3.449	.001	.834	1.199
	Variety Seeking	.269	.064	.296	4.190	.000	.834	1.199

a. Dependent Variable: Brand Switching

Sumber: Data diolah peneliti, 2013

Dari hasil output *coefficients* di atas, pada kolom VIF dapat dilihat bahwa nilai VIF untuk variabel  $X_1$  yaitu 1,199 dan variabel  $X_2$  juga sebesar 1,199. Kemudian pada kolom *tolerance* juga dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* dari atribut produk ( $X_1$ ) dan *variety seeking* ( $X_2$ ) memiliki nilai yang besarnya diatas 0,1 yaitu 0,834. Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak ditemukan adanya masalah multikolinieritas karena nilai VIF dari kedua variabel bebas di atas kurang dari 5 dan memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,1.

### Uji Heteroskedastisitas

Digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas, menurut Priyatno (2010:83).

Dari uji heterokedastisitas pada Tabel 13 di bawah ini dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada kolom *Unstandardized Residual* untuk variabel atribut produk ( $X_1$ ) menunjukkan nilai 0,279 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Demikian juga nilai signifikansi untuk variabel *variety seeking* ( $X_2$ ) sebesar 0,170 dimana nilai tersebut melebihi 0,05. Hal ini berarti menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

Dari uji heterokedastisitas pada tabel di bawah dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada kolom *Unstandardized Residual* untuk variabel atribut produk ( $X_1$ ) menunjukkan nilai 0,279 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Demikian juga nilai signifikansi untuk variabel *variety seeking* ( $X_2$ ) sebesar 0,170

dimana nilai tersebut melebihi 0,05. Hal ini berarti menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

**Tabel 13. Hasil Heteroskedastisitas**

		Correlations			
			Atribut Produk	Variety Seeking	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Atribut Produk	Correlation Coefficient	1.000	.454**	.078
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.279
		N	194	194	194
	Variety Seeking	Correlation Coefficient	.454**	1.000	.099
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.170
		N	194	194	194
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.078	.099	1.000
		Sig. (2-tailed)	.279	.170	.
		N	194	194	194

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah peneliti, 2013

### Uji Hipotesis

**H<sub>1</sub> : Atribut produk berpengaruh terhadap perpindahan merek**

**Tabel 14. Uji t variabel atribut produk terhadap perpindahan merek**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.725	2.229		4.811	.000
	Atribut Produk	.273	.050	.364	5.418	.000

a. Dependent Variable: Brand Switching

Sumber: data diolah peneliti, 2013

Hasil pengujian hipotesis pertama dengan nilai signifikan yang di hasilkan sebesar 0.000 yang dimana nilai  $0.000 \leq 0.05$ , maka artinya ada pengaruh variabel atribut produk terhadap perpindahan merek.

### Koefisien determinasi (X<sub>1</sub>)

**Tabel 15. Hasil Analisis Koefisien Determinasi Hipotesis 1**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.364 <sup>a</sup>	.133	.128	3.103	

a. Predictors: (Constant), Atribut Produk

b. Dependent Variable: Brand Switching

Sumber: data diolah peneliti, 2013

Tabel 15 menunjukkan bahwa nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,133 atau 13,3%. Hasil tersebut menjelaskan bahwa atribut produk menjelaskan variasi nilai perpindahan

merek sebesar 13,3%. Sedangkan sisanya sebesar 86,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukan dalam model penelitian ini.

**H<sub>2</sub> : Variety seeking berpengaruh terhadap perpindahan merek**

**Tabel 16. Uji t variabel *variety seeking* terhadap perpindahan merek**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.965	1.655		7.834	.000
	Variety Seeking	.360	.060	.395	5.961	.000

a. Dependent Variable: Brand Switching

Sumber : data diolah peneliti, 2013

Hasil pengujian hipotesis kedua dengan nilai signifikan yang di hasilkan sebesar 0.000 yang dimana nilai  $0.000 \leq 0.005$ , maka artinya ada pengaruh antara variabel *variety seeking* terhadap perpindahan merek.

**Koefisien determinasi (X<sub>2</sub>)**

**Tabel 17. Hasil Analisis Koefisien Determinasi Hipotesis 2**

Model	Model Summary <sup>b</sup>			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.395 <sup>a</sup>	.156	.152	3.060

a. Predictors: (Constant), Variety Seeking

b. Dependent Variable: Brand Switching

Sumber: data diolah peneliti, 2013

Tabel 17 menunjukkan bahwa nilai R<sup>2</sup> (*R square*) adalah sebesar 0,156 atau 15,6%. Hasil tersebut menjelaskan bahwa *variety seeking* menjelaskan variasi nilai perpindahan merek sebesar 15,6%. Sedangkan sisanya sebesar 84,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukan dalam model penelitian ini.

**H<sub>3</sub> : Atribut produk dan Variety seeking berpengaruh terhadap Perpindahan merek**

**Tabel 18. Uji F variabel Atribut produk dan *variety seeking* terhadap perpindahan merek**

Model	ANOVA <sup>a</sup>					
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	438.247	2	219.123	24.723	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1692.867	191	8.863		
	Total	2131.113	193			

a. Dependent Variable: Brand Switching

b. Predictors: (Constant), Variety Seeking, Atribut Produk

Sumber: Data diolah peneliti, 2013

Hasil pengujian hipotesis ketiga dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai sig < 0,05 (0,000 < 0,05), maka artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel atribut produk dan *variety seeking* terhadap perpindahan merek. Jadi dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa atribut produk dan *variety seeking* secara bersama-sama berpengaruh terhadap perpindahan merek.

**Koefisien determinasi (X<sub>1</sub>) dan (X<sub>2</sub>)**

**Tabel 19. Hasil Analisis Koefisien Determinasi Hipotesis 3**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.453 <sup>a</sup>	.206	.197	2.977
a. Predictors: (Constant), Variety Seeking, Atribut Produk				
b. Dependent Variable: Brand Switching				

Sumber: data diolah peneliti, 2013

Tabel 19 menunjukkan bahwa nilai R<sup>2</sup> (*R square*) adalah sebesar 0,206 atau 20,6%. Hasil tersebut menjelaskan bahwa atribut produk dan *variety seeking* menjelaskan variasi nilai perpindahan merek sebesar 20,6%. Sedangkan sisanya sebesar 79.4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapat maka dapat ditarik kesimpulan yang sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Hasil analisis deskriptif ini diantaranya yaitu:
  - a. Berdasarkan hasil perhitungan variabel atribut produk dapat memberi gambaran bahwa *smartphone* Samsung mempunyai atribut produk yang cukup memikat konsumennya untuk berpindah merek. Namun terdapat responden yang memberikan respon negatif lebih dari 30% pada pernyataan daya tahan *smartphone* Samsung tidak lebih awet dari ponsel Nokia.
  - b. *Variety seeking* mempunyai pengaruh yang cukup besar dalam perpindahan merek pengguna *smartphone* Samsung. Dapat dilihat dari hasil perhitungan dimensi-dimensi *variety seeking* yang mendapatkan

respon yang sangat positif dari para responden. Namun perlu diperhatikan terdapat sekitar 30% responden yang memberikan respon negatif tentang Pernyataan suka mencoba-coba merek yang belum dipakai, ini membuktikan banyak faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum akhirnya memutuskan berpindah merek.

- c. Selanjutnya variabel perpindahan merek, mendapat respon yang positif dari responden. Ini menandakan bahwa responden memiliki keinginan yang tinggi untuk berpindah merek. Meski demikian terdapat lebih dari 30% respon negatif pada Pernyataan tentang kekecewaan atas pelayanan yang diberikan Nokia setelah pembelian,
2. Variabel atribut produk berpengaruh secara signifikan terhadap perpindahan merek, Hal ini dibuktikan dengan nilai sig 0,000 yang lebih kecil dari 0.05.
3. Variabel *variety seeking* berpengaruh secara signifikan terhadap perpindahan merek. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0.05. dan variasi nilai keputusan pembelian yang dijelaskan oleh *variety seeking* sebesar 15,6%.
4. Variabel atribut produk dan *variety seeking* secara bersamaan berpengaruh secara signifikan terhadap perpindahan merek. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0.05.

### **Saran**

Samsung perlu melakukan pengamatan lebih lanjut tentang kerusakan-kerusakan yang paling sering terjadi pada produknya agar selanjutnya bisa dievaluasi untuk diperbaiki. Di samping itu Samsung bisa juga membuat inovasi *smartphone* yang tahan banting atau tahan air agar mencegah faktor-faktor kerusakan umum yang akan timbul pada *smartphone*, sehingga mengurangi potensi konsumen berpikir bahwa *smartphone* Samsung lebih cepat rusak.

Samsung dan Nokia harus lebih mendekati produk mereka ke konsumen yang memiliki keinginan untuk mencari variasi produk melalui para selebritis atau orang yang berpengaruh khususnya di sosial media dengan melakukan *endorsement*, dengan demikian para *endorsers* yang telah merasakan menggunakan *smartphone* Samsung dapat menyebarkan pengalaman positif

mereka melalui sosial media dan akhirnya dapat mempengaruhi konsumen menjadi penasaran untuk mencobanya sendiri dan akhirnya berniat untuk membeli *smartphone* tersebut.

Nokia harus mempertahankan pelayanan yang diberikan setelah pembelian, dan menjadikan hal tersebut sebagai nilai positif yang dipromosikan kepada pengguna agar pengguna berfikir lagi untuk meninggalkan Nokia. Sedangkan Samsung juga harus meningkatkan pelayanan purna jual mereka untuk terus bisa merebut perhatian konsumen, hal yang bisa dilakukan misalnya tetap menyediakan *update operating system smartphone* yang sudah beredar secara berkala. Agar pengguna *smartphone* Samsung tetap merasa handphonenya tidak ketinggalan, dan akhirnya tetap setia menggunakannya.

Penelitian selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel lain yang mempengaruhi perpindahan merek dan tidak hanya dilihat dari satu atau dua variabel seperti atribut produk dan *variety seeking* saja, tetapi variabel atau faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi hal tersebut seperti contohnya kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi, baik promosi iklan ataupun promosi penjualan, citra merek dan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi perpindahan merek. Dan juga menambah area penelitian, agar data yang diperoleh lebih beragam sehingga hasil penelitian yang diperoleh dapat lebih baik lagi.

## DAFTAR RUJUKAN

- Aqsa Dwi Cahyo, Imam Suyadi , Sunar.2013. Pengaruh Aatribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Rokok Gudang Garam International Warga Kelurahan Sobo Kecamatan Kota Banyuwangi Kabupaten Banyuwangi). Malang: *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya VOL 5 NO 2*.
- Arianto, Anandhitya Bagus. 2013. Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan Ketidakpuasan Konsumen terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Samsung Galaxy *Series* di Kota Malang. Alumni S2 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.

- Astuti, Rif'ah, Dwi. 2010. "Studi Tentang Perilaku Perpindahan Merek." Politeknik Negeri, Semarang. Vol 6, No 1, 121-129.
- Dharmmesta dan Hani Handoko, 2002. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta
- Emelia, Siska. 2012. Pengaruh Atribut Produk, Kepuasan, dan variety seeking terhadap Brand Switching konsumen Rinso ke Merek lain di kota Padang.
- Fandos, Carmina & Flavia'n, Carlos. 2006. Intrinsic and Extrinsic Quality Attributes, Loyalty and Buying intention: an Analysis for a PDO Product. *Journal of British Food Journal*. Vol. 108 No. 8, pp. 646-662.
- Ferrinadewi, Erna, 2006. Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya. Alumni jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra Surabaya Mahasiswa S3 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Ferrinadewi, Erna, 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Edisi kesatu. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Gunawan, Fransiskus, 2012. Pengaruh Persepsi Merek dan Kepercayaan konsumen atas produk terhadap Brand Switching atas produk Smartphone (BlackBerry) pada Mahasiswa UNP. *Jurnal manajemen UNP Vol 2, No 01 (2013)*.
- Hasan, Ali, 2008. *Marketing*. Yogyakarta: Media Utama.
- Jushermi. 2011. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Brand Switching Pada Konsumen Remaja Pengguna Kartu Seluler Prabayar Di Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi UNRI Vol 19, No 04 (2011)*
- Kotler, Philips, dan Gary Amstrong, 2012. *Principle Of Marketing, Fourteenth Edition*, New Jersey: Pearson, Prentice Hall.
- Kotler, Philips, dan Keller, Kevin Lane, 2012. *Marketing Management, Fourteenth Edition*, New Jersey: Pearson, Prentice Hall.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan, Edisi keempat*. Jakarta: Indeks
- Peter, J. Paul, Jerry C Olson. 2010. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Ninth Edition. New York. McGraw Hill.

- Priyatno, Dwi, 2010. *Mandiri Belajar SPSS*, Jakarta: Erlangga.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk, 2010. *Consumer Behavior. Tenth Edition*. New Jersey: Pearson International Edition.
- Setyaningrum, Ari. 2005. Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Mencari Variety Seeking terhadap Keputusan Perpindahan Merek. Jakarta: Universitas Khatolik Indonesia Atma Jaya.
- Tjiptono, Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, Husein, 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, Husein, 2009. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: Rajawali Pers.