

Pengaruh Harga, Daya Tarik Pesaing, dan Keterlibatan Konsumen Terhadap Perpindahan Merek Dari *Smartphone* Samsung di Kota Malang

Oleh :

Marsellina Hedy F.C

Dosen Pembimbing :

Dimas Hendrawan

Abstrak

Perkembangan teknologi dapat ditandai dengan munculnya *smartphone* dengan berbagai macam merek. Dengan banyaknya merek *smartphone*, akan menimbulkan kecenderungan konsumen untuk melakukan perpindahan merek. Perpindahan merek dapat disebabkan oleh harga, daya tarik pesaing, dan keterlibatan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, daya tarik pesaing dan keterlibatan konsumen terhadap perpindahan merek dari *smartphone* Samsung di kota Malang.

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode survey. Penelitian ini dilakukan kepada 120 responden yang telah melakukan perpindahan merek *smartphone* Samsung ke merek *smartphone* lain. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Uji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan alat analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa daya tarik pesaing berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek sedangkan harga dan keterlibatan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek.

Kata Kunci :Harga, Daya Tarik Pesaing, Keterlibatan Konsumen, Perpindahan Merek

The Effect of Price, Competitor Attractiveness, and Consumer Involvement on Brand Switching Behavior from Samsung Smartphone in Malang City

Marsellina Hedy F.C

Advisor :

Dimas Hendrawan

Abstract

Technological development can be marked with the emergence of smartphones of various brands. The numerous brands of smartphone can create a tendency of brand switching on consumers. Brand switching behavior caused by price, attractiveness of competitor, and consumer involvement. This research aims to determine the effects of Price, Competitor Attractiveness, and Consumer Involvement on Brand Switching for Samsung smartphone in Malang city.

This research is explanatory research with quantitative and survey method. This study used 120 samples of Samsung smartphone consumers that have switched to another smartphone brand in Malang. Those samples were taken by using a purposive sampling technique. Test instruments that are used for testing the research instruments are validity test, reliability test, and classical assumption test. The analysis methods that were used are multiple linear regression and hypothesis testing.

The result of hypothesis testing concludes that Competitors Attractiveness has significant effect toward Brand Switching while Price and Consumer Involvement do not have significant effect on Brand Switching.

Key words : Price, Competitor Attractiveness, Consumer Involvement, Brand Switching

PENDAHULUAN

Kebutuhan manusia sudah tidak dapat terlepas dari teknologi. Teknologi sudah menjadi bagian dari aktivitas manusia dalam menjalankan kehidupan sehari-hari. Misalnya, pekerjaan para petani akan lebih mudah dan cepat apabila menggunakan traktor daripada menggunakan cara manual, pekerjaan di pabrik akan lebih cepat selesai dengan bantuan alat-alat dengan teknologi yang canggih, dan lain sebagainya. Selain karena memberikan kemudahan bagi penggunanya, teknologi juga dapat memberikan manfaat lainnya seperti alat berkomunikasi untuk saling memberikan ilmu pengetahuan dan informasi.

Manfaat teknologi sebagai alat berkomunikasi ditunjukkan dengan banyaknya pengguna *smartphone*. Berbeda dengan dulu yang menggunakan telepon kabel, saat ini *smartphone* telah menjadi alat utama dalam berkomunikasi. Selain digunakan untuk mengirim pesan dan telepon, saat ini *smartphone* telah dibekali dengan berbagai macam fitur tambahan lainnya yang menarik perhatian konsumen untuk menggunakan *smartphone*. Fitur tambahan menarik tersebut meliputi *touch screen*, layar LED, *fingerprint*, dan lain sebagainya. Para pengguna juga dapat memanfaatkan *smartphone* untuk mengakses berbagai *social media* yang memudahkan pengguna untuk saling berinteraksi dengan sesama kerabat maupun keluarga. Selain itu, *smartphone* digunakan sebagai sarana hiburan

seperti bermain *games*, *music*, *video* dan lain sebagainya.

Jumlah pengguna *smartphone* yang semakin tinggi ini menjadikan Indonesia sebagai potensi pasar *smartphone* terbesar dengan 250 juta lebih penduduk. Banyak para pebisnis maupun investor yang ingin melakukan investasi di industri ini sehingga muncul banyak merek yang mulai beredar. Semakin beragamnya merek *smartphone* yang masuk ke Indonesia, persaingan *smartphone* antar produsen juga semakin sengit. Hal ini memungkinkan munculnya perpindahan merek dari *smartphone* satu ke *smartphone* yang lainnya yang dilakukan oleh konsumen. Perpindahan merek dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut antara lain seperti harga, daya tarik pesaing dan keterlibatan konsumen.

Harga menjadi salah satu faktor penting dalam pemilihan penggunaan *smartphone*. Kotler dan Armstrong dalam Saka Agung Nugraha (2012:30) menjelaskan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk maupun jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk mendapat manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Perpindahan merek yang disebabkan oleh faktor harga dapat terjadi apabila *smartphone* memiliki harga jual yang tinggi namun kualitas yang ditawarkan sama atau lebih rendah dengan harga jual *smartphone* lainnya yang lebih murah.

Daya tarik pesaing juga merupakan salah satu faktor penyebab terjadinya *brand switching*. Bansal dalam Diana Vita Lestari (2011) mengatakan bahwa daya tarik pesaing adalah ketersediaan alternatif jasa yang sejenis yang dapat menarik perhatian pelanggan.

Antil dalam Diana Vita Lestari (2011:39) menjelaskan bahwa keterlibatan adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan dan atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus di dalam situasi spesifik hingga jangkauan kehadirannya, konsumen bertindak dengan sengaja untuk meminimumkan resiko dan memaksimalkan manfaat yang diperoleh dari pembelian dan pemakaian.

Samsung merupakan *smartphone* yang mendominasi di pasar Indonesia. Pada tahun 2012, Samsung dapat mengalahkan Apple dengan meraih *market share* sebesar 32,6 %. Faktanya, saat ini Samsung sedang mengalami penurunan laba yang disebabkan oleh menurunnya jumlah pengiriman *smartphone*. Samsung berpendapat bahwa penyebab menurunnya laba operasional Samsung dikarenakan terdapat para pembuat *smartphone* lainnya di Tiongkok dan Eropa yang mampu memproduksi telepon pintar dengan fitur yang serupa dengan *smartphone* Samsung, namun harganya lebih murah meningkat, sehingga pendapatan Samsung kuartal kali ini menurun (Viva, 2014).

Berdasarkan latar belakang diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara signifikan variabel harga, daya tarik pesaing, dan keterlibatan konsumen terhadap perpindahan merek *smartphone* Samsung di kota Malang.

KERANGKA KONSEPTUAL

H₁ : Harga (X₁) berpengaruh secara signifikan terhadap perpindahan merek *Smartphone* Samsung (Y).

H₂ : Daya Tarik Pesaing (X₂) berpengaruh secara signifikan terhadap perpindahan merek *Smartphone* Samsung (Y).

H₃ : Keterlibatan konsumen (X₃) berpengaruh secara signifikan terhadap perpindahan merek *Smartphone* Samsung (Y).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dan penelitian *eksplanatory*. *Explanatory research* bertujuan untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara variabel satu dengan variabel yang lain. Kota Malang digunakan sebagai tempat untuk melakukan penelitian karena kota Malang merupakan kota pelajar dan kota yang cukup modern dimana masyarakatnya cenderung banyak yang menggunakan *smartphone* Samsung. Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan

penarikan sampel secara *nonprobability sampling*. Teknik yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan criteria responden dimana responden harus berusia ≥ 17 tahun dan merupakan konsumen yang telah melakukan perpindahan ke merek *smartphone* lain minimal 3 bulan terakhir. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini mengacu pada perhitungan sampel yang dikemukakan oleh Roscoe dalam Sugiyono (2014) dengan beberapa ketentuan. Perhitungan jumlah responden pada penelitian ini berjumlah 120 (12×10), dimana 12 adalah jumlah item pertanyaan.

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner dan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, atau artikel yang diunduh dari internet, tesis, dan disertasi terdahulu. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu harga (X_1), daya tarik pesaing (X_2), keterlibatan konsumen (X_3), dan perpindahan merek (Y).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- **Hasil Uji Validitas**

Validitas instrumen adalah suatu ukuran yang merefleksikan tingkat keakuratan ukuran instrumen penelitian. Valid tidaknya suatu instrumen dapat diketahui dengan

membandingkan indeks korelasi *Pearson Product Moment*, hasil penelitian yang valid bila nilai r hitung $> r$ tabel atau nilai signifikansi hasil korelasi $< \alpha$ (0,05). Hasil uji dalam penelitian ini memiliki nilai r hitung $> r$ tabel (0,1793) atau nilai signifikansi korelasi $< \alpha$ (0,05) sehingga dapat dikatakan bahwa kuisisioner tersebut valid dan mampu untuk mengukur setiap variabel yang ada dalam kuisisioner.

- **Hasil Uji Reliabilitas**

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konsisten sehingga dapat diandalkan. Instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas sebesar 0,60 atau lebih. Uji reliabilitas yang digunakan adalah dengan *Alpha Cronbach*.

Tabel 1

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha Cronbach	Keterangan
Harga (X_1)	0,721	Reliabel
Daya Tarik Pesaing (X_2)	0,830	Reliabel
Keterlibatan Konsumen (X_3)	0,787	Reliabel
Perpindahan Merek (Y)	0,805	Reliabel

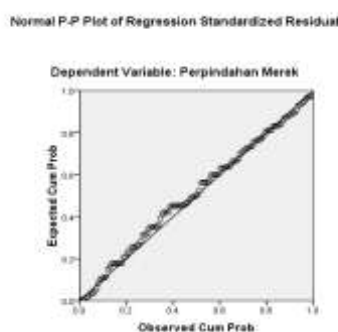
Sumber : Data Primer Diolah, 2016.

Dari tabel hasil uji reliabilitas diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien alpha cronbach pada semua variabel dependen maupun independen memiliki nilai $> 0,60$. Hal ini menunjukkan bahwa instrument pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel atau dapat dipercaya.

- **Hasil Uji Normalitas**

Menurut Ghazali (2007), normalitas dapat diketahui dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya.

Gambar 1
Hasil Uji Normalitas



Sumber : Data Primer Diolah, 2016.

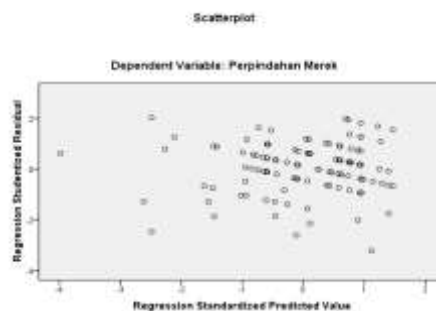
Dari gambar diagram P-P Plot hasil uji normalitas diatas dapat menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- **Hasil Uji Heterokedastisitas**

Menurut Ghazali (2011:139) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Gambar 2

Hasil Uji Heterokedastisitas Dengan Grafik Scatterplot



Sumber : Data Primer Diolah, 2016.

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini bebas dari hambatan heterokedastisitas.

- **Hasil Uji Multikolinearitas**

Menurut Ghazali (2006:91) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dalam penelitian ini adalah

dengan menggunakan *Tolerance And Variante Inflation Factor* (VIF).

Tabel 2

Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Harga	.853	1.172
Daya Tarik Pesaing	.870	1.150
Keterlibatan Konsumen	.846	1.182

Sumber : Data Primer Diolah, 2016.

Dari tabel hasil uji multikolinearitas diatas dapat diketahui bahwa hasil perhitungan nilai *tolerance* menunjukkan tidak adanya variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0.10. Kemudian hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga tidak ada variabel independen yang memiliki nilai kurang dari 1 dan lebih dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi penelitian tersebut.

• **Hasil Uji Linearitas**

Asumsi linieritas terpenuhi apabila hubungan antara variabel dependen dan independen berbentuk linier, bukan kurva atau bentuk non-linier lainnya. Pada penelitian ini, hasil penelitian menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki kurva berbentuk linier sehingga asumsi linieritas terpenuhi.

• **Hasil Uji Autokorelasi**

Ghozali (2006) mengatakan jika nilai Durbin-Watson berada di antara -2 sampai dengan +2 maka tidak terjadi autokorelasi.

Tabel 3

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.470 ^a	.221	.200	1.839	1.754

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Durbin Watson sebesar 1.754 dan berada di antara -2 sampai dengan +2. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

- **Hasil Analisis Linear Berganda**

Menurut Ghozali (2007) selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, analisis regresi juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Data penelitian ini telah memenuhi persyaratan uji instrumen penelitian dan uji asumsi klasik, sehingga layak untuk dilakukan analisis regresi linier berganda.

Tabel 4

Hasil Uji Analisi Linear Berganda

Standardized Coefficients		
Beta	t	Sig.
	1.307	.194
.124	1.402	.164
.424	4.819	.000
-.014	-.161	.872

Sumber : Data Primer Diolah, 2016.

Model regresi yang digunakan adalah *standardized coefficients* karena satuan dari harga, daya tarik pesaing dan keterlibatan konsumen belum sama, maka perlu disamakan dahulu dengan menggunakan *standardized beta*, sehingga tidak ada konstantanya (Ghozali,

2006:88). Adapun persamaan regresi berdasarkan hasil uji yang ditunjukkan oleh Tabel 4 adalah:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 0,124X_1 + 0,424X_2 + (-0,014)X_3$$

Persamaan diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

Y = Variabel dependen adalah variabel yang nilainya akan dipengaruhi oleh variabel independen. Pada penelitian ini, perpindahan merek (Y) menjadi variabel dependen, sedangkan variabel harga (X₁), daya tarik pesaing (X₂), dan keterlibatan konsumen (X₃) menjadi variabel independen.

b₁ = Variabel harga (X₁) memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,164. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek.

b₂ = Koefisien regresi variabel daya tarik pesaing (X₂) sebesar 0,424 memiliki tanda yang positif. Hal tersebut berarti bahwa variabel daya tarik pesaing berpengaruh terhadap variabel perpindahan merek dan memiliki hubungan yang searah. Variabel daya tarik pesaing memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,00. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel daya tarik pesaing berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek.

b_3 = Koefisien regresi variabel keterlibatan konsumen (X_3) sebesar -0,014 memiliki tanda yang negatif. Hal tersebut berarti bahwa variabel keterlibatan konsumen tidak berpengaruh terhadap variabel perpindahan merek dan tidak memiliki hubungan yang searah. Variabel keterlibatan konsumen memiliki nilai signifikansi lebih besardari 0,05 yaitu sebesar 0,872. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel keterlibatan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1. Pengaruh Harga Terhadap Perpindahan Merek

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perpindahan merek. H_1 menduga bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap perpindahan merek ditolak. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Diana Vita Lestari (2011) dimana variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perpindahan merek. Variabel harga ini meliputi indikator perbandingan harga dibanding harga *smartphone* merek lain dengan fitur yang sama, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Berdasarkan hasil distribusi variabel harga memiliki nilai rata-rata terendah pada indikator

perbandingan harga dibanding harga *smartphone* merek lain dengan fitur yang sama yaitu sebesar 3,74. Nilai ini menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju terhadap indikator ini. Kehadiran *smartphone* produksi China menjadi salah satu faktor konsumen dalam melakukan perpindahan merek. Harga *smartphone* produksi China tersebut dianggap lebih terjangkau dibandingkan harga *smartphone* Samsung dengan fitur yang sama. Misalnya, dengan harga Rp. 1.800.000 saja konsumen sudah dapat menikmati kamera terbaik 13 mp untuk kamera belakang dan 5 mp pada kamera depan yang ada pada *smartphone* Xiaomi Redmi Note 2. Berbeda halnya dengan *smartphone* Samsung dimana konsumen harus membeli *smartphone* seharga untuk menikmati fitur tersebut pada *smartphone* Samsung A5. Apabila harga *smartphone* dirasa mahal dengan fitur-fitur yang sama dengan merek *smartphone* lain, maka akan menimbulkan keinginan untuk melakukan perpindahan merek.

Indikator perbandingan harga dengan manfaat produk pada variabel harga (X_1) memiliki rata-rata yang tertinggi. Hal ini membuktikan bahwa konsumen cenderung lebih banyak melakukan perpindahan merek ke *smartphone* yang bisa memberikan manfaat bagi penggunaannya sesuai dengan harga yang ditawarkan. Artinya, *smartphone* memiliki fitur-fitur yang dapat menunjang aktivitas konsumen dengan fitur-fitur yang ditawarkan. Misalnya, *Smartphone* yang mendukung *operating system*

terbaru banyak diminati oleh konsumen. Penyebabnya adalah adanya aplikasi *social media* yang hanya bisa di *install* oleh *smartphone* yang memiliki *operating system* terbaru yang mendukung. Aplikasi-aplikasi tersebut seperti *snaphat* dan *instagram*.

Dari hasil uji hipotesis, variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perpindahan merek. Penyebabnya adalah konsumen sudah memiliki konsep pemikiran bahwa dengan harga yang ditawarkan *smartphone* merek lain yang saat ini digunakan konsumen sudah sepantasnya dengan kualitas dan spesifikasi yang diberikan. Artinya, harga tidak menjadi alasan konsumen untuk melakukan perpindahan ke merek *smartphone* lain.

2. Pengaruh Daya Tarik Pesaing Terhadap Perpindahan Merek

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel daya tarik pesaing berpengaruh secara signifikan terhadap perpindahan merek. H2 menduga bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap perpindahan merek diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Diana Vita Lestari (2011) yang menunjukkan bahwa variabel daya tarik pesaing memiliki pengaruh secara signifikan terhadap perpindahan merek. Variabel daya tarik pesaing ini meliputi indikator produk yang lebih menarik, produk yang diperoleh sesuai dengan

yang dijanjikan, dan kualitas produk pesaing yang lebih baik.

Berdasarkan hasil tabulasi, indikator kualitas produk pesaing yang lebih baik ($X_{2,3}$) pada variabel daya tarik pesaing memiliki nilai rata-rata terendah yaitu sebesar 4,22. Angka ini menunjukkan konsumen setuju bahwa kualitas *smartphone* yang digunakan saat ini lebih baik daripada *smartphone* sebelumnya (Samsung). Kualitas produk yang *up to date* menjadi faktor pendorong konsumen dalam memilih *smartphone* yang akan digunakan. Konsumen cenderung tertarik dengan sesuatu yang lebih unik. Kualitas produk selalu dikembangkan dan juga *up to date*. Misalnya, desain *smartphone* yang berbahan anti gores dan terlihat elegan. Selama ini dapat kita lihat bahwa bahan desain *smartphone* yang digunakan Samsung kebanyakan terbuat dari plastik sehingga menimbulkan kesan *smartphone* yang mudah rusak. Selain itu, fitur-fitur pada *smartphone* Samsung seperti *fingerprint* dan kamera dengan resolusi terbaik hanya tersedia pada tipe premium sedangkan produk pesaing Samsung seperti Oppo F1 plus sudah menyediakan fitur tersebut. Hal ini menjadi salah satu daya tarik pesaing yang dapat membuat konsumen melakukan perpindahan merek.

Indikator produk yang diperoleh sesuai dengan yang dijanjikan ($X_{2,2}$) memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,44. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk merupakan

suatu aspek yang sangat penting. Konsumen yang merasa kecewa dengan suatu produk karena produk yang digunakan tidak sesuai dengan yang dijanjikan akan berakibat buruk bagi perusahaan itu sendiri. Contohnya, Samsung Galaxy Note 2 16 GB yang berarti memiliki kapasitas memori internal 16 GB pada faktanya hanya memiliki 14 GB, sedangkan sisanya digunakan sebagai penyimpanan memori aplikasi bawaan *smartphone* tersebut. Hal ini akan menimbulkan persepsi di benak konsumen bahwa apa yang dijanjikan oleh pihak Samsung tidak sesuai dengan kenyataannya.

3. Pengaruh Keterlibatan Konsumen Terhadap Perpindahan Merek

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel keterlibatan konsumen berpengaruh positif namun tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perpindahan merek. H3 menduga bahwa variabel keterlibatan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap perpindahan merek ditolak. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shellyana Junaidi dan Basu Swastha Dharmmesta (2002) yang menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perpindahan merek. Variabel keterlibatan konsumen ini meliputi indikator menentukan merek sendiri, pencarian informasi sebelum melakukan pembelian, dan kesesuaian produk

yang saat ini dimiliki dengan jiwa dan karakter pengguna.

Dari hasil penelitian, indikator $X_{3,2}$ merupakan indikator dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,37 mengenai pencarian informasi sebelum melakukan pembelian. Angka ini menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen tinggi pada saat akan melakukan perpindahan merek *smartphone* Samsung ke *smartphone* merek lain. Hal ini sesuai dengan teori keterlibatan konsumen yang menyatakan bahwa *Smartphone* merupakan salah satu produk yang memiliki *high involvement* karena *smartphone* merupakan benda dengan harga yang tinggi. Pencarian informasi sebelum melakukan pembelian dapat dipengaruhi oleh budaya, psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap), pribadi (usia, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri, serta pekerjaan) dan lingkungan social konsumen (kelompok referensi, keluarga, serta peranan dan status). Konsumen akan menggabungkan pemikirannya dengan pendapat orang lain untuk membuat suatu keputusan. Hal-hal yang dipertimbangkan bisa berupa kelebihan dan kekurangan produk, resiko pembelian, citra pribadi konsumen terhadap produk, dan lain sebagainya. Penyebabnya adalah konsumen merasa *overload* dengan banyaknya informasi yang diterima sehingga konsumen merasa kebingungan untuk memilih *smartphone* yang terbaik bagi konsumen tersebut. Oleh karena itu, keterlibatan konsumen yang tinggi ini

bukan menjadi alasan konsumen untuk melakukan perpindahan ke merek *smartphone* lain.

Indikator kesesuaian produk yang saat ini dimiliki dengan jiwa dan karakter pengguna memiliki nilai rata-rata yang rendah yaitu sebesar 3,98. Hal ini membuktikan bahwa konsumen yang melakukan perpindahan merek tidak terlalu menyesuaikan pemilihan *smartphone* dengan jiwa dan karakter konsumen. Konsumen lebih memilih menggunakan merek *smartphone* yang sedang populer saat ini. Selain itu, konsumen menyatakan bahwa jiwa dan karakter konsumen tidak dicerminkan melalui jenis *smartphone* yang digunakan saja sehingga hal ini bukan menjadi alasan konsumen untuk melakukan perpindahan ke merek *smartphone* lain.

IMPLIKASI PENELITIAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki kontribusi positif namun tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perpindahan merek. Artinya, pengaruh harga tidak membuat konsumen untuk melakukan perpindahan merek. Akan tetapi, Samsung tidak boleh lengah untuk tetap mempertahankan eksistensinya. Dari hasil penelitian ini, terlihat bahwa konsumen sangat mempertimbangkan manfaat yang akan didapatkan konsumen. Manfaat tersebut diartikan bahwa *smartphone* dapat membantu menunjang aktivitas sehari-hari konsumen, baik dari segi desain maupun fitur-

fitur yang ditawarkan. Oleh sebab itu, penting bagi perusahaan untuk menambahkan fitur sesuai dengan target konsumen yang disasar. Untuk tipe konsumen yang bekerja sebagai pegawai swasta, perusahaan dapat menambahkan fitur *office* pada *smartphone* untuk memudahkan konsumen untuk menyelesaikan pekerjaannya dengan cepat dan praktis. Misalnya fitur semacam Ms. Word atau Ms. Power Point sehingga dapat memudahkan konsumen untuk mencatat atau membuat slide di power point dimana saja dan kapan saja. Untuk tipe konsumen yang masih mahasiswa maupun pelajar yang cenderung masih ingin bereksplorasi di media social dan internet, perusahaan dapat mengembangkan fitur *operating system* terbaru yang dapat mendukung aplikasi media sosial tersebut pada *smartphone* jenis dan harga apa saja. Samsung juga harus dapat menyesuaikan kualitas *smartphone* sesuai dengan harga yang diberikan. Kualitas dapat berupa kualitas dari segi desain, kamera, *operating system*, fitur-fitur yang ditawarkan, hingga kualitas *after sale*.

Secara keseluruhan, terdapat strategi yang dapat dilakukan oleh Samsung untuk menghadapi persaingan harga pesaing yang lebih murah dengan fitur yang sama. Apabila Samsung berorientasi terhadap penjualan dan ingin mempertahankan pangsa pasar, maka strategi yang dapat diterapkan Samsung yaitu dengan menurunkan *smartphone* yang awalnya lebih mahal dibandingkan dengan merek *smartphone* lain dengan fitur yang sama. Apabila Samsung

berorientasi untuk memaksimalkan laba, maka strategi yang dapat diterapkan Samsung yaitu dengan tetap mempertahankan harga *smartphone* di pasar. Dengan menerapkan strategi tersebut, tentunya diimbangi dengan peningkatan kualitas, selera konsumen dan manfaat produk sehingga harga yang dibayarkan oleh konsumen sepadan dengan apa yang didapatkan dan dijanjikan oleh Samsung.

Daya tarik pesaing memiliki kontribusi positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap perpindahan merek. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan perpindahan merek merupakan konsumen yang mencari *smartphone* dengan spesifikasi yang sesuai dengan yang dijanjikan produsen. Untuk mengatasi masalah ini, pihak *sales marketing* Samsung dapat memberikan informasi yang jelas dan mendetail mengenai spesifikasi produk Samsung agar tidak terjadi kesalahpahaman yang merupakan gagalnya komunikasi antara produsen terhadap konsumen. Samsung harus memberikan informasi yang sejujur-jujurnya kepada konsumen. Samsung juga dapat mengembangkan desain *smartphone* menjadi lebih elegan dan tahan lama, fitur-fitur yang lebih canggih, *operating system* dan spesifikasi-spesifikasi lainnya. Dengan meningkatkan kualitas, Samsung dapat memberikan *image* yang baik terhadap produknya sehingga dapat menimbulkan *prestige* bahwa *smartphone* Samsung merupakan *smartphone* dengan nilai yang tinggi. Hal ini

dapat mencegah konsumen agar tidak melakukan perpindahan ke merek *smartphone* lain. Selain itu, promosi penjualan *smartphone* dapat difokuskan terhadap *experience* maupun difokuskan terhadap kualitas *smartphone* Samsung dibandingkan dengan spesifikasi yang ditawarkan. Misalnya, dengan iklan yang menampilkan ketahanan layar Samsung yang anti gores anti pecah, iklan yang menampilkan kenyamanan dan fitur-fitur yang mendukung dalam menggunakan *smartphone* Samsung sesuai dengan gaya hidup saat ini. Iklan semacam ini dapat mencerminkan bahwa dengan harga yang ditawarkan Samsung tetap sesuai dengan kualitas yang didapatkan. Konsumen juga akan ikut membayangkan dan seakan-akan merasakan kenyamanan dalam menggunakan fitur-fitur yang mendukung gaya hidup saat ini dengan melihat iklan tersebut.

Keterlibatan konsumen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perpindahan merek. Ini berarti keterlibatan konsumen memungkinkan konsumen untuk melakukan perpindahan merek *smartphone* apabila Samsung tidak segera mencegahnya. Dengan meningkatkan *brand loyalty* konsumen terhadap merek Samsung dapat membuat konsumen enggan untuk melakukan perpindahan merek. Loyalitas konsumen dapat didapatkan apabila kepuasan konsumen dapat tercapai. Hal lainnya untuk mendapatkan loyalitas konsumen yaitu dengan cara memberikan pelayanan *after sales*. Menjaga hubungan dengan

konsumen pasca pembelian juga merupakan hal penting. Misalnya, dengan menawarkan kartu khusus member *smartphone* Samsung dimana dengan kartu tersebut konsumen bisa mendapatkan informasi *smartphone* Samsung terbaru, mendapatkan diskon, mendapatkan bonus produk aksesoris *smartphone* bagi member yang membeli banyak produk Samsung, pemesanan *pre-ordersmartphone* terbaru dan lain sebagainya. Selain itu, Samsung dapat terus meningkatkan inovasi-inovasi, kualitas produk, serta penyesuaian harga agar dapat menghadapi produk pesaing agar tercapainya kepuasan konsumen untuk mendapatkan loyalitas konsumen.

KESIMPULAN

Pada penelitian ini, peneliti menganalisis pengaruh dari variabel harga, daya tarik pesaing, dan keterlibatan konsumen terhadap perpindahan merek dari *smartphone* Samsung ke merek *smartphone* lain. Dari hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perpindahan merek. Harga bukan menjadi alasan konsumen melakukan perpindahan ke merek *smartphone* lainnya. Apabila *smartphone* yang saat ini digunakan dirasa memiliki kesesuaian antara harga dan apa yang diharapkan,

maka konsumen cenderung melakukan perpindahan merek.

2. Daya tarik pesaing berpengaruh secara signifikan terhadap perpindahan merek. Faktor penyebab konsumen melakukan perpindahan ke merek *smartphone* lain jika ditinjau dari daya tarik pesaing yaitu disebabkan oleh fitur-fitur yang lebih menarik, kualitas yang lebih *up to date*, dan kesesuaian produk dengan yang dijanjikan.
3. Keterlibatan konsumen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perpindahan merek. Konsumen yang memiliki terlalu banyak informasi maupun yang tidak memiliki banyak waktu pencarian informasi mengenai *smartphone* merek lain cenderung tidak memperhatikan faktor keterlibatan konsumen.

SARAN

Berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Samsung dapat menambahkan fitur sesuai dengan target konsumen yang disasar serta meningkatkan kualitas *smartphone* Samsung bagi dari segi desain, kamera, *operating system*, fitur-fitur yang ditawarkan hingga kualitas *after sales*.

2. Dalam menghadapi persaingan harga pesaing yang lebih murah, Samsung dapat menurunkan atau mempertahankan harga sesuai dengan orientasi (laba / penjualan) perusahaan.
3. Memberikan informasi yang jelas dan mendetail *smartphone* Samsung oleh pihak *sales marketing* untuk menghindari kesalahpahaman.
4. Sebaiknya promosi penjualan difokuskan terhadap *experience* maupun difokuskan terhadap kualitas *smartphone* dibandingkan dengan spesifikasi yang ditawarkan.
5. Memberikan pelayanan *after sales* kepada konsumen.
6. Menjaga hubungan dengan konsumen pasca pembelian dengan menawarkan kartu khusus member bagi konsumen *smartphone* Samsung dengan berbagai keuntungan menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, Hanissa Rizky, 2013, *Pengaruh Atribut Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Perilaku Brand Swtiching Pelanggan Ke Telkomsel Sosialita*, Skripsi, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, Malang, Vol 1, No 2: Semester Genap 2012/2013.
- Beritateknologi, 2016, *Harga Samsung Galaxy J1 Dianggap Terlalu Mahal dengan Spesifikasi Terlalu Rendah*, diakses 14 Juni 2016, dari <https://www.beritateknologi.com/harga-samsung-galaxy-j1-dianggap-terlalu-mahal-dengan-spesifikasi-terlalu-rendah/>
- Chip, 2016, *Strategi Baru Samsung dalam Rilis Seri Smartphone Mereka*, diakses 10 Juli 2016 dari <http://chip.co.id/news/android-editorial-gadget/15804/strategi-baru-samsung-dalam-rilis-seri-smartphone-mereka>
- Creswell, J.C, 2012. *Education Research, Planning, Conducting and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*, 4th edition. Boston: Pearson.
- Detikponsel, 2016, *Harga HP Samsung Galaxy Semua Tipe Agustus 2016*, diakses 3 Agustus 2016, dari <http://detikponsel.com/harga-hp-samsung-galaxy/>
- Diana, Vita Lestari. 2011, *Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi, Keterlibatan Konsumen, Harga dan Daya Tarik Pesaing Terhadap Perilaku Brand Switching (Studi Kasus pada Pengguna Telepon Seluler Sony Ericsson di Kota Semarang)*, Skripsi,

- Fakultas Ekonomi Universitas
Diponegoro, Semarang.
- Donald R.Cooper dan Pamela S.Schlinder. 2006. *Bussines Research Methods 9th edition*. McGraw-Hill International Edition.
- Engel, James F., David T. Kollat and Roger D. Blackwell, 1973.*Consumer Behavior2nd Edition*.United States of America: Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*, Cetakan Keempat, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*, Cetakan Keempat, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali,Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (edisi kelima.)* Badan Penerbit Universitas Diponogoro, Semarang .
- Husein, Umar, 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Junaidi Shellyana dan Basu S. Dharmmesta, 2002.*Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Keputusan Perpindahan Merek*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*,Vol. 17, No. 1, 2002: 91-104
- Kompas, 2015, *Mau Tahu Hasil Riset Google Soal Penggunaan Smartphone di Indonesia?*, diakses 14 Juni 2016, dari http://tekno.kompas.com/read/2015/11/19/23084827/Mau.Tahu.Hasil.Riset.Google.s_oal.Penggunaan.Smartphone.di.Indonesia
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2010. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi Keempat Belas. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kedua Belas*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Ketiga Belas*. Jakarta : Erlangga.
- Laroche,M.M. Hui;and L, Xhou, 1994, *A Tast of The Effects of Competition On Consumer Brand Selection Processus*, *Journal of Bussiness Research*, Vol. 31, pp, 171-181.

- Malhotra, 2005. *Riset Penelitian*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Noviandra K, W. Mahestu. 2006. *Evaluasi Citra Produk dan Accessibility pada Perilaku Perpindahan Merek Pembelian Produk Pemutih Kulit*. MODUS, Vol.18, No. 1, h. 62-72
- Okezone, 2007, *Pengguna Smartphone di Indonesia Capai 55 Juta*, diakses 14 Juni 2016, dari <http://techno.okezone.com/read/2015/09/19/57/1217340/2015-pengguna-smartphone-di-indonesia-capai-55-juta>
- Patenindonesia, 2016, *Apa yang dimaksud Merek*, diakses 14 Juni 2016, dari <http://www.patenindonesia.co.id/merek/ap-a-yang-dimaksud-merek/>
- Saka, Agung Nugraha, 2007, *Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi, Harga dan Daya Tarik Pesaing Terhadap Keputusan Brand Switching*, Skripsi, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, Malang.
- Samsung, 2016. *Tentang Kami*, diakses 9 Juli 2016, dari http://www.samsung.com/id/aboutsamsung/index.html#about_inb_02_02/
- Schiffman, Kanuk, & Lazar. 2008. *Consumer Behaviour 7th Edition. (Perilaku Konsumen)*. Jakarta : PT. Indeks.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis* Edisi 4 Buku 2. Jakarta : Salemba Empat.
- Sekaran, Uma. 2007. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis* Edisi 4 Buku 1. Jakarta : Salemba Empat.
- Sekaran, Uma. 2009. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Setiadi, Nugroho J. 2005. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Kencana.
- Simamora, Bilson. 2002. *Aura Merek (7 Langkah Membangun Merek yang Kuat)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Siregar, Syofian, 2013. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supramono dan Jony Oktavian Haryanto, 2005. *Desain Proposal Penelitian Studi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Techinasia, 2016, *Produsen Smartphone Asia yang Ingin Menghancurkan Samsung dan Apple*, diakses 14 Juni 2016 , dari <https://id.techinasia.com/inilah-13-produsen-smartphone-asia-baru-yang-ingin-menghancurkan-samsung-dan-apple>
- Techrepublic, 2012, *Infographic : Samsung Leads The Smartphone Market*, diakses 14 Juni 2016, dari <http://www.techrepublic.com/blog/smartphones/infographic-samsung-leads-the-smartphone-market/>
- Telecomlead, 2016, *How Samsung, Apple, Huawei, Lenovo, Xiaomi Performed in 2015*, diakses 14 Juni 2016 dari <http://www.telecomlead.com/telecom-statistics/samsung-apple-huawei-lenovo-xiaomi-performed-2015-66927>
- Viva, 2014, *Ada 11,5% Pengguna Smartphone Mahal di Indonesia*, diakses 14 Juni 2016, dari <http://teknologi.news.viva.co.id/news/read/562546-riset--ada-11-5--pengguna-smartphone-mahal-di-indonesia>
- Zulganef, 2008. *Metode Penelitian Sosial dan Bisnis, Edisi Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu.