

Pengaruh Atribut Produk dan Harga Terhadap *Brand Switching* Produk *Smartphone* Samsung Ke Merek Lain

Murni Atifah¹, Rose Rahmidani²

Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang

*Corresponding Author, murniatifah11323@gmail.com

Abstract : *The purpose of this study was to determine the effect of product attributes and price on brand switching on Samsung smartphone products at Padang State University. This research used causative form. The population in this research were students of State University of Padang. The Number of samples were decided base on William Cochran's. As many as 100 people and were chosen by using non probability sampling method and purposive sampling technic. Data were used is primer data were provided through questionnaire shared to students of State University of Padang based on predetermined criteria. Analysis method was used is multiple regression by using spss 26. The results showed that (1) product attributes had a significant effect on brand switching of Samsung smartphone products to other brands, (2) price had a significant effect on brand switching of Samsung smartphone products to other brands, (3) product attributes and prices had a significant effect on brand switching products Samsung smartphones to other brands.*

Keywords : *product attributes, price, brand switching*



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2018 by author.

PENDAHULUAN

Laju persaingan dalam dunia usaha di era globalisasi cepat terjadi karena perubahan teknologi dan semakin majunya arus informasi. Dimana pembeli akan lebih banyak menguasai pasar dibanding penjual karena persaingan antara perusahaan sejenis akan menciptakan pasar pembeli (Purnamasari & Murwatiningsih, 2015). Pembeli akan mulai mencari merek yang bisa memenuhi kebutuhannya dengan melihat produk yang ditawarkan dipasaran.

Hal ini dibuktikan dipasaran bermunculan merek baru dan sedia untuk mulai bersaing dengan produk lama. Sehingga secara kompetitif perusahaan harus mampu menciptakan maupun mempertahankan konsumen yang loyal. Seiring berkembangnya zaman, pengguna *smartphone* terus dimanjakan dengan kehandalan, fasilitas serta fitur-fiturnya yang semakin hari semakin pesat terus ditingkatkan sesuai dengan perkembangan teknologi *smartphone*. Oleh karena itu, agar pasar tidak diambil oleh produsen merek lain maka setiap produsen *smartphone* sebagai sebuah teknologi harus terus berinovasi dan terus meningkatkan kemampuannya.

Smartphone adalah produk *information technology* (IT) yang berfungsi sebagai alat komunikasi dasar bagi konsumen yang memiliki jarak yang jauh untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dalam berkomunikasi antara satu dengan yang lain (SMS atau Telepon) dan sebagai sumber informasi, hiburan serta tempat penyimpanan data layaknya sebuah komputer kecil. *Smartphone* mempunyai solusi untuk melakukan pengeditan dokumen, panggilan, akses internet,

manajemen informasi dan banyak fungsi lainnya (Elwin et al, 2014). Fungsi *smartphone* memungkinkan penggunanya dapat melakukan beberapa aktifitas seperti internetan, siaran langsung, *download*, *upload*, media sosial dan yang sangat digemari adalah aktifitas *chat* karena *smartphone* dilengkapi dengan teknologi canggih terbaru seperti spesifikasi *hardware* dan *software* terbaik.

Smartphone memberikan beragam pilihan variasi merek, model dan jenis kepada konsumennya. Tetapi produsen *smartphone* yang mempunyai keunggulan dalam segi teknologi lalu mampu menawarkan variasi produk berbagai segmen pasar potensial itulah yang akan menjadi *market leader*. Sering kali jenis pekerjaan dan status sosial menjadi kalangan tertentu yang memiliki tipe *smartphone* dengan atribut khusus. Menawarkan banyak produk *smartphone* kepasar merupakan cara perusahaan untuk meningkatkan tingkat persaingan yang semakin tinggi. Selain itu dalam persaingan bisnis yang ketat perusahaan bisa membedakan produknya agar memiliki keunikan bahkan lebih unggul dari produk perusahaan pesaing. Produk yang unik akan mampu menjadi daya tarik dan minat beli pengguna *smartphone*. Hal ini dilakukan perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal dengan cara mempertahankan pangsa pasar atau untuk memperluas pangsa pasarnya. Nokia, Blackberry, Iphone, Sony Erricson, Asus, Smartfren, Lenovo, Apple, Huawei, Samsung, Xiaomi, Oppo, Vivo dan merek lainnya adalah merek *smartphone* yang telah memasuki pasar Indonesia. Namun pada tahun 2020 *smartphone* yang bersaing dan bermunculan di Indonesia adalah Vivo, Xiaomi, Oppo, dan Samsung. Berbagai variasi merek *smartphone* menyebabkan terjadinya perilaku peralihan merek sesuai variasi yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Seseorang konsumen beralih kesetiaan dari sebuah produk merek tertentu ke produk merek yang lainnya disebut perilaku peralihan merek (Djan dan Ruvendi 2009 dalam Wibawanto dan Soesanto, 2012).

Perilaku peralihan merek bisa terjadi karena terdapat masalah dengan produk yang sudah dibeli atau karena sangat beragam produk merek lain dipasaran (Menon dan Khan dalam Anggraeni, 2018). Perilaku peralihan merek yang dilakukan ini adalah perilaku lanjut konsumen sebagai hasil evaluasi setelah menggunakan produk yang dikonsumsi. Namun pada kenyataannya penawaran merek produk atau jasa yang tersedia di pasar menjadi alternatif yang dihadapkan setiap individu dan membanding-bandingkan merek untuk dipilih. Memilih merek yang paling sesuai dengan keinginan dan kebutuhan adalah asumsi dasar perilaku pemilihan bagi para pembeli. Salah satunya adalah perilaku peralihan merek dari produk *smartphone* Samsung ke merek lainnya.

Tabel 1. Data Market Share Smartphone Global Tahun 2018- 2020

Periode	Samsung	Huawei	Apple	Xiaomi	Vivo	Other
2018	23,5%	11,8%	15,7%	8,4%	5,6%	35,0%
2019	23,0%	18,9%	17,7%	10,2%	7,4%	30,0%
2020	21,2%	17,8%	13,3%	10,7%	9,0%	28,0%

Sumber: Top Five Smartphone Vendor, Shipments, Market Share, and Year-Over-Year-Growth. IDC. com (2020)

Berdasarkan fakta di atas pada tahun 2018 *smartphone* Samsung menduduki peringkat pertama di dunia dengan *market share* sebesar 23,5%. Pada tahun 2019 terjadi penurunan *market*

share menjadi 23,0%. Pada tahun 2020 *smartphone* Samsung mengalami penurunan persentase *market share* menjadi 21,2%. Berbeda dengan *smartphone* lainnya mengalami peningkatan *market share* dari tahun 2018 hingga 2020 seperti *smartphone* Xiaomi dan Vivo. Dengan terus meningkatnya *market share* merek pesaing mengindikasikan adanya perilaku peralihan merek dari *smartphone* Samsung ke merek lain. Pada saat ini, banyaknya perusahaan dibidang *Information Technology* (IT) yang muncul membuat segala merek saling berlomba-lomba satu sama lain, sehingga *smartphone* Samsung perlu menyesuaikan diri lagi agar tetap mampu bertahan dan memenangkan persaingan. Persaingan pangsa pasar *smartphone* sekarang semakin meluas karena muncul beragam merek, sehingga produsen *smartphone* untuk menarik minat beli konsumen *smartphone* harus menawarkan berbagai fitur yang canggih. Namun untuk data *market share smartphone* indonesia tampak dibawah ini :

Tabel 2. Data Market Share Smartphone Indonesia Tahun 2018-2020

Periode	Samsung	Xiaomi	Oppo	Vivo	Realme	Others
2018	25,5%	18,3%	16,8%	6,5%	-	-
2019	31,8%	10,8%	23,2%	14,9%	1,4%	17,8%
2020	19,0%	14,0%	23,0%	27,4%	13,0%	4,0%

Sumber : IDC (2018&2020)

Faktanya data diatas menunjukkan bahwa di Indonesia Samsung juga berada di peringkat pertama yang memiliki *market share* sebesar 25,5% pada tahun 2018, mengalami kenaikan menjadi sebesar 31,8% pada tahun 2019, Namun di tahun 2020 Samsung mengalami penurunan *market share* yang sangat drastis yaitu menjadi sebesar 19,0%. Jika dibandingkan dengan *smartphone* merek lain seperti Oppo hanya mengalami sedikit penurunan *market share* pada tahun 2020 yaitu dari 23,2% menjadi 23,0%. Berbeda dengan *Smartphone* Xiaomi, Vivo, dan Realme yang mengalami kenaikan *market share* dari tahun ke tahun. Hal ini berarti penurunan penjualan produk mereka dapat dilihat dari merek produk yang mengalami penurunan *market share*. Oleh karena itu bisa di simpulkan bahwa adanya keputusan untuk melakukan peralihan merek dari konsumen yang menggunakan merek Samsung, sehingga fenomena tersebut penulis menjadi tertarik untuk menindaklanjuti alasan mahasiswa banyak yang melakukan peralihan merek. Terkait hal itu penulis telah melakukan penelitian awal kepada 20 responden mahasiswa Universitas Negeri Padang dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Survey Awal 20 Responden Tentang Peralihan Merek Produk Smartphone Samsung Ke Merek Lain Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang

No	Pertanyaan	Ya	Tidak	Total	Persentase	
					Ya	Tidak
1	Saya beralih dari produk Samsung ke <i>smartphone</i> merek lain karena saya tidak puas setelah menggunakan produk <i>smartphone</i> Samsung	16	4	20	78,9%	21,1%
2	Saya beralih dari produk Samsung ke <i>smartphone</i> merek lain karena saya ingin melakukan penghentian penggunaan <i>smartphone</i> Samsung.	11	9	20	52,6%	47,4%

3	Saya beralih dari produk Samsung karena saya ingin mencari variasi pada <i>smartphone</i> merek lain.	17	3	20	89,5%	10,5%
---	---	----	---	----	-------	-------

Sumber: Observasi Awal (2020)

Berdasarkan *survey* awal di atas, dapat dilihat bahwa sebanyak 78,9% responden mengutarakan bahwa konsumen beralih dari produk Samsung ke *smartphone* merek yang berbeda karena merasa tidak puas setelah menggunakan produk *smartphone* Samsung. Sedangkan sebanyak 52,6% responden mengutarakan bahwa konsumen beralih dari produk Samsung ke *smartphone* merek lain karena ingin melakukan penghentian penggunaan *smartphone* Samsung dan 89,5% responden menyatakan bahwa konsumen beralih dari produk Samsung karena ingin mencari variasi pada *smartphone* merek lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa Universitas Negeri Padang yang terpilih menjadi responden melakukan peralihan merek dari produk Samsung ke *smartphone* merek lain cukup tinggi. Perusahaan membuat konsumen memiliki kesempatan untuk beralih merek dari satu merek ke merek yang berbeda karena perusahaan menawarkan beberapa variasi pilihan produk baik berupa barang maupun jasa yang memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan pembelian dengan berbagai pilihan produk sesuai yang diinginkan konsumen itu sendiri.

Peralihan merek dilakukan konsumen dari *smartphone* Samsung ke merek lain ditimbulkan adanya berbagai faktor. Faktor instrinsik dan faktor ekstrinsik ini menjadi 2 faktor yang mempengaruhi perilaku peralihan merek. Dimana faktor instrinsik muncul dari dalam individu yang terdiri dari keinginan mencoba merek baru, mengikuti gaya, mengikuti zaman dengan memperhatikan atribut produk. Sedangkan dari faktor ekstrinsik muncul dari luar individu terdiri dari harga murah dan adanya diskon (David et al dalam Rachmawati, 2011). Bahkan ada juga atribut produk, harga dan distribusi produk yang menjadi tiga faktor mempengaruhi konsumen melakukan peralihan merek. Dari beberapa hal yang mempengaruhi peralihan merek, faktor instrinsik dan faktor ekstrinsik menjadi fokus penelitian. Khususnya atribut produk dan harga.

Semakin baik atribut produk dari sisi kualitas, fitur dan desain yang terdapat pada *smartphone*, maka keputusan konsumen untuk melakukan perpindahan merek semakin kecil atau menurun (Arianto, (2013). Dorongan utama yang mempengaruhi afeksi, kognisi dan perilaku konsumen adalah karena adanya produk dan atribut produk (Peter dan Olson (2014:189). Oleh sebab itu, penting bagi perusahaan untuk mampu meningkatkan penjualan terhadap produk dan meningkatkan *market share* dengan memperhatikan atribut produk secara baik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pada zaman modern seperti ini, konsumen pasti akan mencari *smartphone* yang mampu memenuhi kebutuhannya sehari-hari, apalagi *smartphone* termasuk jenis barang yang digunakan dalam jangka waktu panjang. Setiap *smartphone* mempunyai kelebihan dan kelemahan masing-masing. Namun dipenelitian ini *smartphone* merek lain memiliki atribut produk lebih unggul dibandingkan Samsung. Dilihat dari fitur kamera, kinerja kamera depan Vivo lebih andal dibandingkan Samsung, seperti kamera depan Vivo Y15 memiliki resolusi kamera yang besar yakni 16MP yang mampu menghasilkan foto jernih dan tajam. Sementara pada Samsung Galaxy A20s hanya memiliki kamera depan beresolusi 8MP. *Smartphone* Vivo Y15 juga lebih unggul dari segi kapasitas baterai yaitu sebesar 5000 mAh sedangkan Samsung Galaxy A20s berkapasitas

4000mAh. Dengan kapasitas 5000 mAh *smartphone* Vivo Y15 mampu digunakan untuk bermain *game* selama seharian penuh dengan didukung kinerja *chipset* yang tangguh akan membuat konsumen merasa nyaman saat memainkan *game* favoritnya dan ini cocok untuk kalangan mahasiswa yang suka bermain *game* dan cenderung menyimpan tugas kuliahnya didalam ponsel tersebut. Untuk bermain *game* dan menyimpan data tugas kuliah lainnya juga diperlukan RAM dan ROM yang cukup besar seperti *game* PUBG yang akan menyita 1,64GB dan *Mobile Legend* yang membutuhkan hampir 1GB. Sebab itu konsumen akan mempertimbangkan setiap unsur atribut produk dalam proses pembelian dan ini bisa menjadikan konsumen akan melakukan peralihan merek ke merek lain yang mampu memenuhi kebutuhannya.

Selain atribut produk, faktor lain yang mempengaruhi seseorang dalam peralihan merek adalah harga. Tolak ukur permintaan suatu produk dipasaran terjadi atas harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Sehingga menurunnya penjualan dan pangsa pasarnya berkurang bisa terjadi karena penetapan harga yang tidak tepat atas suatu produk (Nurhidayah, Rahmidani dan Syofyan, (2019). Pemasaran dalam sebuah produk sangat ditentukan oleh kebijakan harga. Penetapan harga juga mempengaruhi persepsi pembelian dan posisi merek. Berbagai faktor penyebab perilaku peralihan jasa pelayanan adalah karena harga (Satnish et al (2011). Jika konsumen tidak puas atas manfaat yang diterimanya dengan harga tersebut, maka konsumen akan cenderung untuk beralih merek ke merek yang berbeda. Dengan demikian perusahaan akan kehilangan seorang konsumen dan perusahaan tidak hanya akan kehilangan pendapatan dan mengeluarkan biaya untuk mencari konsumen baru, namun perusahaan tersebut juga akan kehilangan konsumen yang loyal. Dapat kita lihat perbandingan harga Samsung dengan *smartphone* merek lain, sebagai berikut:

Tabel 4. Daftar Harga Beberapa Merek *Smartphone* di Indonesia Tahun 2020

No	Merek	RAM	ROM	Harga
1	Samsung A10S			Rp. 1.749.000
	Oppo A1K	2GB	32GB	RP. 1.699.000
	Vivo Y91C			RP. 1.699.000
	Xiaomi Redmi 4A			Rp. 1.400.000
2	Samsung A11			
	Oppo	3GB	32GB	Rp. 1.899.000
	Vivo Y12			Rp. 1.999.000
	Xiaomi Redmi 8 A Pro			Rp. 1.700.000
3	Samsung A20S			
	Oppo A12			Rp. 2.199.000
	Vivo Y15	4GB	64GB	Rp. 2.399.000
	Xiaomi Redmi Note 8			Rp. 2.299.000
	Realme 5 i			Rp. 2.199.000

Sumber: Sumbang *Smartphone*. (2020)

Berdasarkan data di atas, terlihat harga Samsung lebih mahal dibandingkan dengan *smartphone* merek lainnya yang mempunyai fungsi yang sama. Hal ini dibuktikan bahwa harga Samsung dengan kualitas 2GB RAM dan 32GB ROM memiliki harga sebesar Rp. 1.749.000, sedangkan untuk kualitas yang sama harga *smartphone* Oppo dan Vivo sebesar 1.699.000 dan harga Xiaomi hanya 1.400.000 dan begitu seterusnya. Secara tidak langsung konsumen akan lebih

tertarik pada harga lebih murah dengan kualitas yang sebanding dengan kualitas merek lain dan langsung mempengaruhi konsumen beralih merek ke merek lain.

Dibandingkan dengan faktor lain harga lebih dominan berpengaruh dalam perilaku peralihan merek (Wathne, et al dalam Al-Kwif and Mcnaughton, 2011). Namun keputusan konsumen untuk melakukan peralihan merek semakin kecil atau menurun jika harga yang ditetapkan terjangkau, harga lebih rendah dari pesaing, harga sesuai dengan manfaat, serta adanya *discount* yang diberikan untuk produk baru. Konsumen yang sering kali dikatakan cenderung terbuka terhadap produk baru yang dimunculkan di pasar adalah kalangan muda seperti mahasiswa. Bahkan terlepas dari apakah sesungguhnya mahasiswa benar-benar membutuhkan produk tersebut atau tidak mereka tetap akan memilih produk *smartphone* dan mendapat manfaat dari produk yang dikonsumsinya sesuai dengan harga yang ditetapkan dan mahasiswa juga diyakini selalu ingin mengikuti gaya hidup terkini.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kausatif, yang populasi mahasiswa Universitas Negeri Padang yang beralih dari produk *smartphone* Samsung ke *smartphone* merek lain. Sampel di ambil menggunakan rumus William Cochran dengan 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* sebagai bentuk pengambilan sampel. Dimana *purposive sampling* dalam penentuan sampel ini berdasarkan pertimbangan tertentu dan sesuai kriteria yang sudah ditentukan (Sugiyono, 2012). Data yang diperoleh pada penelitian ini adalah melalui pengisian kuesioner.

Sebelum dilakukan penelitian terhadap populasi, maka dilakukan uji coba validitas dan reliabilitas instrument penelitian. Sedangkan akan dilakukan analisis deskriptif dan analisis inferensial seperti uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, uji linearitas, analisis regresi berganda, koefisien determinasi (R^2) dan terakhir uji hipotesis yang terdiri dari uji F dan uji t. Semua itu dilakukan untuk menganalisa data pengaruh atribut produk dan harga terhadap *brand switching*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengamati data yang dihasilkannya nanti akan distribusi normal atau tidak normal. Normalitas data dapat dilihat pada kolom *kolmogorov smirnov* dengan menggunakan SPSS versi 26. Berdasarkan hasil di atas terlihat bahwa uji normalitas dengan nilai sig $0,2 > 0,05$. Dengan demikian ini membuktikan bahwa semua variabel datanya berdistribusi secara normal.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.90743322
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.061
	Negative	-.041
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Olahan Data SPSS versi 26, 2020

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas jika dilihat pada nilai VIF kita dapat menguji ada atau tidaknya hubungan multikolinearitas dan dapat disimpulkan terjadi multikolinearitas jika nilai VIF $\geq 10,00$.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Atribut Produk	.744	1.344
Harga	.744	1.344

Sumber: Olahan Data SPSS versi 26, 2020

Berdasarkan tabel 6 untuk variabel atribut produk dan harga nilai VIF nya adalah 1,344. Hal ini berarti nilai VIF untuk atribut produk dan harga $< 10,0$. Hal ini berarti tidak terjadi multikolinearitas dalam penelitian ini.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 7. Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)	5,000	1,835		2,724	,008
Atribut Produk	-,046	,050	-,107	-,917	,362
Harga	-,040	,062	-,076	-,652	,516

Sumber: Olahan Data SPSS versi 22, 2020

Berdasarkan data diatas, terlihat bahwa signifikan atribut produk adalah 0,362 dan variabel harga adalah 0,516. Hasil ini menentukan bahwa nilai 0,05 lebih kecil dibandingkan nilai signifikan variabel atribut produk dan harga, jadi dapat disimpulkan bahwa data ini memenuhi asumsi heterokedastisitas dan dapat digunakan untuk penelitian tanpa keraguan.

Uji Linearitas

Uji linearitas adalah untuk melihat apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak linear secara signifikan. Kriteria untuk uji linearitas adalah dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear apabila signifikan (*linearity*) $> 0,05$. Berdasarkan tabel 8 dapat

dilihat bahwa variabel atribut produk (X_1) regresi bersifat linear karena memperoleh nilai sig besar yaitu dengan *Deviation from Linearity* sebesar $0,449 > 0,05$.

Tabel 8. Hasil Uji Linearitas Atribut Produk

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Brand Switching * Atribut Produk	Between	(Combined)	652,083	17	38,358	3,658	,000
	Groups	Linearity	481,705	1	481,705	45,943	,000
		Deviation from Linearity	170,378	16	10,649	1,016	,449
	Within Groups		859,757	82	10,485		
	Total		1511,840	99			

Sumber: Olahan Data SPSS versi 22, 2020

Tabel 9. Hasil Uji Linearitas Harga

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Brand Switching * Harga	Between	(Combined)	729,818	17	42,930	4,502	,000
	Groups	Linearity	533,399	1	533,399	55,930	,000
		Deviation from Linearity	196,419	16	12,276	1,287	,225
	Within Groups		782,022	82	9,537		
	Total		1511,840	99			

Sumber: Olahan Data SPSS versi 22, 2020

Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa variabel harga (X_2) regresi bersifat linear karena memperoleh nilai sig besar yaitu dengan *Deviation from Linearity* sebesar $0,225 > 0,05$.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.527	2.927		1.889	.062
Atribut Produk	.323	.080	.355	4.051	.000
Harga	.467	.099	.415	4.733	.000

Sumber: Olahan Data SPSS versi 26, 2020

Berdasarkan tabel 10 nilai koefisien tiap-tiap variabel tersebut dapat didistribusikan kedalam persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 5.527 + 0,323 X_1 + 0,467 X_2 + e$$

Nilai konstanta 5.527 berarti variabel atribut produk (X_1) bernilai koefisien regresi 0,323 dan variabel harga (X_2) bernilai koefisien regresi 0,467 adalah konstan, maka nilai *brand switching* yaitu 5.527. Koefisien konstan yang bernilai positif ini menandakan apabila variabel (X_1) dan variabel (X_2) meningkat maka *brand switching* (Y) akan mengalami kenaikan dari tiap-tiap variabel bebas. Berdasarkan hasil di atas, nilai signifikan variabel atribut produk 0,000 dan variabel harga 0,000. Hal ini menjelaskan bahwa variabel atribut produk dan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku peralihan merek.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Dapat dilihat dari tabel 11, hasil untuk nilai Adjusted R Square dengan bantuan aplikasi SPSS diperoleh angka Adjusted R Square sama dengan 0,435 atau sebesar 43,5%. Hasil tersebut berarti kemampuan variabel atribut produk dan harga dalam mempengaruhi variabel *brand switching* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang yang pernah melakukan peralihan merek produk *smartphone* Samsung ke *smartphone* merek lainnya sebesar 43,5%. Sedangkan sisanya 56,5% *brand switching* pada produk *smartphone* Samsung dipengaruhi oleh variabel independen lainnya selain atribut produk dan harga.

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.668 ^a	.446	.435	2.937	

Sumber: Olahan Data SPSS versi 26, 2020

Uji Hipotesis

Uji F

Tabel 12. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	674.976	2	337.488	39.118	.000 ^b
	Residual	836.864	97	8.627		
	Total	1511.840	99			

Sumber: Olahan Data SPSS versi 26, 2020

Hasil data diatas menunjukkan hasil uji F dilihat dari F_{hitung} yang diperoleh dengan nilai sebesar 39,118 dan sig. 0.000, oleh karena itu H_0 di tolak. Sehingga atribut produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* produk *smartphone* Samsung pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.

Uji t

Tabel 13. Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)	5.527	2.927		1.889	.062
Atribut produk	.323	.080	.355	4.051	.000
Harga	.467	.099	.415	4.733	.000

Sumber: Olahan Data SPSS versi 26, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hipotesis 1, berdasarkan hasil uji t pada tabel 15 terdapat t_{hitung} sebesar $4,051 > t_{tabel}$ (1,984) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ berarti H_0 di tolak. Sebab itu, bisa disimpulkan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* produk *smartphone* Samsung pada mahasiswa Universitas Negeri Padang dan Hipotesis 2, berdasarkan hasil uji t terdapat t_{hitung} sebesar $4,733 > t_{tabel}$ (1,984) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ berarti H_0 ditolak. Sebab itu, dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* produk *smartphone* Samsung pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.

PEMBAHASAN

Pengaruh Atribut Produk Terhadap Peralihan Merek Produk *Smartphone* Samsung Ke Merek Lain Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang

Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa $\text{sig } 0,000 < 0,05$ dan t_{hitung} sebesar $4,051 > t_{tabel}$ (1,984). Data ini menunjukkan bahwa atribut produk mempengaruhi secara signifikan terhadap *Brand Switching* produk *smartphone* Samsung ke *smartphone* merek lain pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa apabila atribut produk semakin beragam, maka perilaku peralihan merek akan semakin tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik atribut produk yang diukur dengan indikator kualitas, desain produk yang menarik dan kelengkapan fitur nantinya akan sangat berpengaruh terhadap keputusan peralihan merek, sehingga perusahaan harus benar-benar menerapkan atribut produk yang baik supaya dapat membentuk sikap konsumen yang positif terhadap produk tersebut. Dalam hubungannya dengan atribut produk itu sendiri kerap terjadi perilaku peralihan merek (Lim, E. Jin dan Hwang, C. Sup, 2009).

Atribut produk juga mampu menjadi daya tarik yang menyebabkan sekelompok konsumen beralih dari satu merek ke merek lainnya. Adanya pengaruh signifikan antara atribut produk dalam perilaku peralihan merek dan bahwa sekelompok atribut produk dapat memicu keinginan untuk beralih merek dari merek yang saat ini digunakan (Venkatesakumar et al, 2008). Atribut produk juga diartikan sebagai suatu pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan (Kotler dan Armstrong (2014). Oleh karena itu semakin baik manfaat dan beragamnya atribut produk yang ditawarkan kepada konsumen maka semakin kecil pula keinginan konsumen untuk beralih merek.

Penelitian ini didukung hasil dari penelitian terdahulu menurut Wijaya (2014) yang menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh positif terhadap keputusan peralihan merek

ke merek lain. Saat mahasiswa membuat keputusan untuk menetapkan pilihan pada telepon seluler tertentu maka peran atribut-atribut produk berpengaruh sangat signifikan (Malasi, 2012).

Pengaruh Harga Terhadap Peralihan Merek Produk *Smartphone* Samsung Ke Merek Lain Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat nilai sig $0,000 < 0,05$ dan t_{hitung} sebesar $4,773 > t_{tabel}$ (1,984). Hal ini dapat diartikan bahwa harga mempengaruhi secara signifikan terhadap *brand switching* produk *smartphone* Samsung ke *smartphone* merek lain pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. Oleh karena itu, apabila harga semakin mahal maka keputusan peralihan merek semakin tinggi. Sebab itu apabila semakin baik harga yang diukur dengan indikator seperti keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk akan menjadi pertimbangan konsumen mengambil keputusan untuk beralih merek.

Hasil penelitian dengan nilai koefisien beta sebesar 0,415 menjelaskan bahwa harga memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan peralihan merek mahasiswa ke *smartphone* merek lain dibandingkan variabel lainnya seperti variabel atribut produk. Hal ini menjelaskan bahwa harga merupakan faktor utama yang dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan untuk beralih dari *smartphone* Samsung ke merek lain. Hasil penelitian terdahulu menurut Putra (2011) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan peralihan merek ke merek lain. Hasil penelitiannya adalah bahwa harga berpengaruh positif terhadap *brand switching* produk sepeda motor honda di kota Semarang.

Penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian (Sarwat Afzal, Aamir Khan, Sania Shaikh dkk, 2013) yang mengutarakan bahwa harga mendorong terjadinya *brand switching*. Jika harga *smartphone* Samsung sebelumnya digunakan lebih mahal dibandingkan dengan produk *smartphone* merek lain maka kemungkinan besar pelanggan akan beralih ke merek yang berbeda. Misalnya *smartphone* Samsung dengan memiliki RAM & ROM yang sama dengan *smartphone* merek lain yaitu 4GB RAM dan 64GB ROM tetapi memiliki harga yang berbeda. Harga *smartphone* Samsung jauh lebih mahal yaitu sebesar Rp. 2.600.000 sedangkan harga untuk *smartphone* merek lain hanya sebesar kisaran Rp. 2.199.000 sampai Rp. 2.399.000. Perilaku peralihan merek dominan dipengaruhi oleh harga dibandingkan faktor lain (Wathne et al dalam Al-Kwif and Mcnaughton (2011). Penelitian saya ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukannya bahwa harga memang berpengaruh dominan dalam peralihan merek.

Pengaruh Atribut Produk Dan Harga Terhadap Peralihan Merek Produk *Smartphone* Samsung Ke Merek Lain Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang

Berdasarkan hasil data yang diperoleh, diketahui bahwa variabel atribut produk, harga berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* produk *smartphone* Samsung pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang dengan F_{hitung} sebesar 39,118 dan sig. 0.000. Sebab itu diartikan bahwa atribut produk dan harga secara bersamaan mempengaruhi secara signifikan terhadap *brand switching* produk *smartphone* Samsung ke *smartphone* merek lain pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. Hal ini dapat disimpulkan bahwa atribut produk berkaitan dengan harga, jika atribut produk yang ditawarkan tinggi maka harga juga akan tinggi sesuai manfaat dan kualitas yang ditawarkan dan begitu sebaliknya.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara bersamaan atribut produk dan harga berpengaruh terhadap *brand switching*. Sebab itu secara bersamaan ketidaksesuaian atribut produk, harga dengan selera konsumen mampu membuat konsumen beralih merek dari *smartphone* Samsung ke *smartphone* merek lain semakin meningkat. Konsumen tidak akan tertarik dengan produk yang ditawarkan jika produk dan harga tidak sesuai dengan keinginan konsumen (Nurhidayah, Rahmidani dan Syofyan, 2019).

Disimpulkan bahwa semakin tinggi ketidaksesuaian antara atribut produk dan harga yang diterapkan maka akan semakin tinggi pula konsumen untuk melakukan peralihan merek terhadap merek lain. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Wardani (2016) dan Yulianto (2015) yang menunjukkan bahwa atribut produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan peralihan merek ke merek lain.

SIMPULAN

Menurut dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan tentang pengaruh atribut produk dan harga terhadap peralihan merek produk *smartphone* Samsung ke merek lain, maka dapat disimpulkan bahwa variabel atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap peralihan merek (*brand switching*) pada *smartphone* Samsung ke *smartphone* merek lain pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Sehingga semakin tinggi ketidaksesuaian atribut maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan peralihan merek dari produk *smartphone* Samsung ke *smartphone* merek lain. Kemudian variabel harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap peralihan merek (*brand switching*) pada *smartphone* Samsung ke *smartphone* merek lain pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Apabila semakin tinggi ketidaksesuaian harga semakin tinggi juga konsumen untuk melakukan peralihan merek dari produk *smartphone* Samsung ke *smartphone* merek lain. Lalu Variabel atribut produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap peralihan merek (*brand switching*) pada *smartphone* Samsung ke *smartphone* merek lain pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Hal ini menunjukkan semakin tinggi ketidaksesuaian antara atribut produk dan harga yang diterapkan maka akan semakin tinggi pula konsumen untuk melakukan peralihan merek terhadap merek lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Kwafi, S. O. and R. B. M. A Model Of Brand Switching by Lead Users Of High-Tech Capital Equipment. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Anggraeni, R., Evanita, S., & Sofya, R. (2018). Pengaruh Endorser, Harga Dan Kualiatas Produk Terhadap Perilaku Peralihan Merek (Brand Switching) Bedak Padat Maybelline Di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 1(4), 785. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v1i4.5682>
- Arianto, A. B. (2016). Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Blackberry ke Smartphone Galaxy di Perworejo. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–
- Elwin P, R. and F. J. T. (n.d.). Social Influence To Consumer Buying Decision a Qualitative Method on Samsung Galaxy Series Customers In Manado. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2(3), 727–735.
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. 2014. *Principles of Marketing* 15. Pearson Education, Inc
- Lim, E.-J., & Hwang, C.-S. (2009). Consumer Motivation for Brand-Switching According to Types

- of Fashion Products. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33 (12), 1991–2001. <https://doi.org/10.5850/jksct.2009.33.12.1991>
- Malasi, J. M. (n.d.). 2012. Influence of Product Attributes on Mobile Phone Preference Among University Students. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*. Vol. 1. No 6. November 2012. pp. 10-16
- Nurhidayah, N., Rahmidani, R., & Syofyan, R. (2019). *Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Cimory Di Kota Padang*. 1. *Jurnal Ecogen*, 1(4), 967-976
- Peter, J. P. dan J. C. O. 2014. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 1*. Erlangga.
- Purnamasari, S. (2013). Brand Image Sebagai Mediasi Pengaruh Promosi, Harga, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jamu Nyonya Meneer di Semarang Timur. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Putra, E. F. 2011. *Analisis Ketidakpuasan Pasca Konsumsi, harga, Iklan Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Konsumen di Kota Semarang)*. E-Journal Undip dipublikasikan. pp.1-35
- Rachmawati, I. 2011. (n.d.). Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Pasca Konsumsi, Kebutuhan Mencari Variasi dan Iklan Pesaing terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Mie Sedaap ke Mie Instan Lain. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952
- Sarwat Afzal, Aamir Khan, Sania Shaikh, dkk. 2013. *Factors Behind Brand Switching in Cellular Network*. *International Journal of Asian Social Science*. 3(2), 299–307.
- Satnish, M. K Santhosh Kumar, K. J. N. and V. J. (2011). A study on consumer switching behaviour in cellular service provider. *Far East Journal of Psychology and Business*, 5 No 2 Pap(2), 13–22.
- Sugiyono. (n.d.). 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Venkatesakumar, Ramakrishan, D. R. and P. T. R. (n.d.). Perception Of Product Attributes in Brand Switching Behavior-An Explanation Through Multidimensional Scalling. *Management and Labaour Studies*, 33. No 1. February 2008. Pp. 142-156.
- Wardani, Ervina Kusuma dan Ridwan Baraba, M. H. S. (2016). Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Blackberry ke Smartphone Galaxy di Perworejo. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Wibawanto, R. A., & Soesanto, H. (2012). *Pengaruh Rendahnya Tingkat Kepuasan Konsumen, Harga, Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Ponsel Sony Ericson ke Ponsel China*. *Journal Of Management*, Vol 1. No 2. Hal 138-144.
- Wijaya, Y. S. 2014. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Perpindahan Merek (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2011/2012 Universitas Brawijaya yang Beralih Merek ke Smartphone Samsung). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 12(2), 83507.
- Yuliyanto, B. (2014). *Pengaruh Atribut Produk, Harga Dan Variety Seeking Terhadap Brand Switching Smartphone Blackberry Ke Merek Lain Berbasis Android Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember*