

**Brand Switching Smartphone Lain Ke Smartphone Samsung**

Zulfikri A.P<sup>1)</sup>, Yuliniar<sup>2)</sup>, Jenji G.A<sup>3)</sup>  
Fakultas Ekonomi, UPN Veteran Jakarta

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of prices, product attributes, and advertisements as independent variables, then brand displacement as the dependent variable. The population in this study were Samsung Smartphone users who had the chance to make a Brand Transfer from other Smartphones in Pamulang District, South Tangerang. The sample size was taken from 75 respondents using the Non Probability Sampling sampling method with the Purposive Sampling method. Data collection is done through questionnaires. The analysis technique uses the PLS / Partial Least Square method. Based on the results of data processing with PLS it has the result that (1) Price does not have a significant effect on Brand Shift with P Values value of 0.427. (2) Product Attributes have no significant effect on Brand Movements with a P Values value of 0.537. (3) Advertisements have a significant effect on Brand Displacement with a P Values value of 0.004.*

**Keywords:** Price; Product Attributes; Advertising; Brand Transfer Behavior.

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga, Atribut Produk, dan Iklan sebagai variabel independen, kemudian Perpindahan Merek sebagai variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *Smartphone* Samsung yang sempat melakukan Perpindahan Merek dari *Smartphone* lain di Kecamatan Pamulang Tangerang Selatan. Ukuran sampel diambil dari 75 responden dengan metode pengambilan sample *Non Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis menggunakan metode PLS/*Partial Least Square*). Berdasarkan hasil pengolahan data dengan PLS memiliki hasil bahwa (1) Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Perpindahan Merek dengan nilai *P Values* sebesar 0,427. (2) Atribut Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Perpindahan Merek dengan nilai *P Values* sebesar 0,537. (3) Iklan berpengaruh signifikan terhadap Perpindahan Merek dengan nilai *P Values* sebesar 0,004.

**Kata Kunci :** Harga; Atribut Produk; Iklan; Perilaku Perpindahan Merek.

**PENDAHULUAN**

Pada zaman era globalisasi saat ini, merupakan suatu perubahan zaman yang berkembang pesat, dimana teknologi yang berkembang semakin canggih. Dalam hal ini, perkembangan juga dialami pada media komunikasi. Kemajuan ilmu pengetahuan dan ilmu teknologi juga berpengaruh dalam bidang komunikasi. Hal seperti ini dapat dilihat dengan banyaknya inovasi pada produk yang berbasis menggunakan teknologi seperti produk *handphone*. Pada tahun 1992 IBM adalah perusahaan yang pertama kali mempublikasikan produk *Smartphone* dengan nama *Simon* yang memiliki layar sentuh monokrom, sebuah *stylus*, dan *charging base station*.

Kecanggihan yang dimiliki ponsel pintar tentu membuat masyarakat untuk melakukan pembelian dan semakin banyak pula permintaan masyarakat atas generasi-generasi ponsel terbaru. Sekarang ini dinegara Indonesia telah dibanjiri merek *Smartphone* seperti Samsung, Iphone, Oppo, Asus, Lenovo, Vivo, Xiaomi, Sony Xperia, Nokia, dan sebagainya. Dimana masing-masing merek tersebut mengandalkan kelebihan produknya untuk memenangkan pangsa pasar yang ada. Dengan

begitu persaingan semakin ketat dan produsen berlomba-lomba untuk mendapat calon pembeli dengan berbagai cara. Beragam merek yang beredar menyebabkan konsumen dengan mudahnya melakukan perpindahan merek suatu produk ke produk pesaing. Samsung merupakan Smartphone berbasis android yang menjadi pemimpin pasar sekaligus yang memiliki inovasi produk dan keunggulan citra mereknya, yang menawarkan banyak varian produk yang berbeda sehingga harga yang di tawarkan juga sangat beragam, selain itu smartphone Samsung juga memiliki *Signal Max Fitur*, *Curved Edge Display* atau layar lengkung, *Biometric Recognition*, dan *Mode Glove*. Sedangkan pada smartphone Asus terdapat beberapa fitur yang menjadi ciri khas tersendiri yaitu *Asus Sonic Master Sound* dan *Pixel Master Camera*. Secara garis besar konsumen banyak diuntungkan pada fitur yang terdapat pada Smartphone Samsung dibandingkan dengan Smartphone Lain.

Pesatnya perkembangan teknologi Smartphone Samsung dapat menyebabkan daya beli konsumen menjadi lebih tinggi terhadap suatu produk, salah satunya pada wilayah Pamulang yang memiliki penduduk yang cenderung mudah menerima perubahan teknologi, hal ini dapat dibuktikan dengan adanya gerai-gerai smartphone di pinggir jalan maupun di pusat perbelanjaan. Pilihan produk yang ditawarkan smartphone Samsung dapat memberikan kesempatan bagi konsumen untuk melakukan pembelian dengan berbagai varian produk nya dan membuat konsumen memiliki kesempatan untuk beralih dari satu merek ke merek lain nya. Berikut adalah peringkat smartphone dalam Top Brand Awards tahun 2016 – 2018 :

**Tabel. 1 Top Brand Award Smartphone 2016-2018**

No	SMARTPHONE				
	2016		2017		2018
	Merek	TBI	Merek TBI	TBI	Merek
1	Samsung	43,4 %	Samsung	46,4%	Samsung
					48,6 %
2	Nokia	10,9%	Nokia	8,8%	Oppo
					11,2%
3	Blackberry	9,8%	Blackberry	8,0%	Xiaomi
					5,5%
4	iPhone	5,8%	iPhone	5,1%	Lenovo
					4,5%
5	Smartfren	5,4%	Smartfren	5,1%	Nokia
					4,3%
6	Lenovo	4,0%	Lenovo	4,4%	
7	Oppo	3,4%	Oppo	4,1 %	
8	Asus	3,2%	Asus	3,8%	

Sumber : <http://www.toprandindeks.com>

Berdasarkan tabel 1 diatas, dapat kita lihat Smartphone merek Samsung mengalami kenaikan pada setiap tahunnya. Pada tahun 2016 sebesar 43,4%, kemudian tahun 2017 sebesar 46,4%, dan tahun 2018 sebesar 48,6%. Berdasarkan data yang menyatakan penjualan smartphone mengalami kenaikan pada setiap tahunnya, maka dari itu dapat dijadikan fenomena adanya perilaku perpindahan merek yang semula menggunakan smartphone merek lain dan berpindah merek menggunakan smartphone Samsung. Berikut adalah data pangsa pasar Indonesia yang dirilis oleh *International Data Corporate* pada tahun 2016 dan tahun 2017 :

Tabel.2 *International Data Corporate*


**Comparison of Top 5 Smartphone Companies in Indonesia, 2017 vs 2016, by Market Share**

2017 Top 5 Smartphone Companies		2016 Top 5 Smartphone Companies	
Company	Market Share	Company	Market Share
1. Samsung	31.8%	1. Samsung	28.8%
2. OPPO	22.9%	2. OPPO	16.6%
3. Advan	7.7%	3. ASUS	10.5%
4. ASUS	6.5%	4. Advan	6.8%
5. vivo	6.0%	5. Lenovo	5.6%
Others	25.1%	Others	31.6%
<b>Total Shipment Volumes (in millions)</b>	<b>30.4</b>	<b>Total Shipment Volumes (in millions)</b>	<b>30.3</b>

Source: IDC 2018

Sumber : <https://tekno.kompas.com>

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat disimpulkan bahwa Samsung menjadi merek Smartphone yang paling diminati oleh konsumen dibandingkan smartphone lain.

### Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk membuktikan dan menganalisis apakah terdapat pengaruh Harga terhadap Perilaku Perpindahan Merek *Smartphone* Lain ke Samsung di Kecamatan Pamulang, Tangerang Selatan
2. Untuk membuktikan dan menganalisis apakah terdapat pengaruh Atribut Produk terhadap Perilaku Perpindahan Merek *Smartphone* Lain ke Samsung di Kecamatan Pamulang, Tangerang Selatan
3. Untuk membuktikan dan menganalisis apakah terdapat pengaruh Iklan terhadap Perilaku Perpindahan Merek *Smartphone* Lain ke Samsung di Kecamatan Pamulang, Tangerang Selatan

### KAJIAN PUSTAKA

Menurut Kotler & Amstrong (2018, hlm 175) mendefinisikan bahwa pergantian merek terjadi karena adanya variasi dan ketidakpuasan dalam suatu produk. Strategi pemasaran dapat mendorong perilaku pembelian melalui iklan sebagai pengingat, harga yang lebih rendah, dan penawaran khusus, kupon dan sampel gratis untuk mencoba sesuatu yang baru. Kemudian menurut Daniati (2016, hlm 19) menyatakan bahwa perpindahan merek merupakan gambaran beralihnya pengonsumsi konsumen atas suatu merek produk ke merek produk lain. beragamnya produk mengakibatkan konsumen sedikit banyak mempunyai keinginan untuk berpindah ke merek lain. adapun dimensi-dimensi yang membangun variabel perpindahan merek berdasar pada faktor-faktor keperilakuan yang terdiri dari : (1) keinginan berpindah ke penyedia jasa lainnya, (2) ketidakbersediaan menggunakan ulang layanan, (3) keinginan untuk mempercepat penghentian hubungan.

Menurut Sumarwan (2015, hlm 63) menyatakan bahwa 'Harga adalah biaya yang harus dikeluarkan atau dibelanjakan untuk mendapatkan nilai atau manfaat dari barang dan jasa yang dibeli. Sedangkan Kotler dan Amstrong dalam Setyaningrum dkk (2015, hlm 128) mendefinisikan bahwa 'Harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan penggunaan suatu produk atau jasa.

Menurut Peter & Olson (2014, hlm.189) mendefinisikan atribut produk yaitu stimulus utama yang memengaruhi afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen. Konsumen mengevaluasi atribut-atribut tersebut dalam hubungannya dengan nilai, kepercayaan, dan pengalamannya sendiri di waktu lampau. Selanjutnya Sumarwan (2011, hlm. 150) mengungkapkan bahwa seorang konsumen akan melihat

suatu produk berdasarkan kepada karakteristik atau ciri atau atribut dari produk tersebut. Atribut suatu produk dibedakan ke dalam atribut fisik dan atribut abstrak.

Menurut Kemudian Jaiz (2014, hlm 4) menyatakan bahwa “Iklan adalah komunikasi massa dan harus dibayar untuk menciptakan kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan”. Kemudian Sumarwan (2015, hlm 146) mendefinisikan bahwa “Iklan adalah penyampaian pesan mengenai suatu produk melalui berbagai media yang bersifat massal dan perusahaan yang menyampaikan pesan tersebut membayar sejumlah biaya kepada media tersebut”.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan deskriptif kuantitatif, Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen *smartphone* Samsung di daerah Kecamatan Pamulang, Tangerang Selatan yang sempat melakukan perpindahan merek dari *smartphone* lain. Teknik Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan bagi setiap anggota populasi. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Purposive Sampling*. Pengambilan sampel dalam penelitian ini pada jenis responden tertentu, yaitu Pria atau Wanita yang berusia 19 sampai dengan 45 tahun dikarenakan pada usia tersebut konsumen lebih sensitif terhadap perkembangan teknologi khususnya pada produk *smartphone*. Pemilihan lokasi pengambilan sampel didasarkan atas pertimbangan letak mudah dijangkau oleh peneliti. Penentuan ukuran sampel mengacu pada pendapat Ferdinand (2014, hlm 173) yang berpendapat bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Dalam penelitian *multivariate* (regresi *multivariate*) besar sampel ditentukan sebanyak 25 kali variabel independen. Ukuran sampel yang diambil sebanyak 75 orang Responden. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah dengan angket atau kuesioner yang disebar secara langsung kepada calon responden yang berada di Kecamatan Pamulang, Tangerang Selatan. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penyebaran kuesioner sebanyak 38 butir pernyataan kepada 75 Responden. Berikut adalah deskripsi data dari responden yang telah ditentukan oleh peneliti :

Tabel. 3 Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	<b>Perempuan</b>	<b>43</b>	<b>57%</b>
2	Laki-Laki	32	43%
	Total	75	100%

Sumber : Data dioah (2019)

Berdasarkan tabel 3 diatas menunjukkan bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin **perempuan** sebanyak **43** orang (57%), sedangkan yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 32 orang (43%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan lebih dominan melakukan perilaku perpindahan merek dari *smartphone* lain ke *smartphone* Samsung di Kecamatan Pamulang.

Tabel. 4 Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	19-24 Tahun	17	23%
2	<b>25-30 Tahun</b>	<b>33</b>	<b>44%</b>
3	31-36 Tahun	11	14%
4	37-42 Tahun	8	11%
5	<43 Tahun	6	8%
	Total	75	100%

Sumber : Data diolah (2019)

Berdasarkan tabel 4 diatas menunjukkan bahwa jumlah responden berdasarkan tingkatan usia dikelompokkan menjadi 5 kategori yaitu: responden yang berusia 19-24 tahun sebanyak 17 orang (23%), selanjutnya responden yang berusia **25-30** tahun sebanyak **33** orang (44%), kemudian

responden yang berusia 31-36 tahun sebanyak 11 orang (14%), lalu responden yang berusia 37-42 tahun sebanyak 8 orang (11%), dan responden yang berusia <43 tahun sebanyak 6 orang (8%). Pada penelitian ini responden yang mendominasi yaitu responden yang memiliki usia 25-30 tahun, hal ini dapat dikaitkan dengan status pekerjaan responden yaitu sebagai berikut ; (1) status pekerjaan sebagai PNS sebanyak 3 responden, (2) Pegawai sebanyak 3 responden, (3) Wiraswasta sebanyak 11 responden, (4) status pekerjaan lainnya yaitu sebagai responden yang bekerja sebagai Driver Online sebanyak 2 responden, dan (5) **Mahasiswa** sebanyak **14** responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mahasiswa yang berusia 25-30 tahun lebih dominan melakukan perilaku perpindahan merek dari smartphone lain ke smartphone Samsung pada salah satu universitas di daerah Kecamatan Pamulang yang rata-rata responden dari penelitian ini adalah para pekerja yang sedang menjalankan pendidikan di universitas tersebut.

Tabel.5 Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
1	SD/Sederajat	0	0%
2	SMP/Sederajat	2	3%
<b>3</b>	<b>SMA/Sederajat</b>	<b>34</b>	<b>45%</b>
4	Diploma	9	12%
5	Sarjana	21	28%
6	Magister	9	12%
	Total	75	100%

Sumber : Data diolah (2019)

Berdasarkan tabel 5 diatas menunjukkan bahwa jumlah responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir dikelompokkan menjadi 6 kategori yaitu: Pendidikan SD/Sederajat sebanyak 0 orang (0%), SMP/Sederajat sebanyak 2 orang (3%), **SMA/Sederajat** sebanyak **34** orang (45%), Diploma sebanyak 9 orang (12%), Sarjana sebanyak 21 orang (28%), dan Magister sebanyak 9 orang (12%). Pada penelitian ini responden yang mendominasi yaitu yang memiliki pendidikan SMA/Sederajat. Hal ini dapat dikaitkan dengan status pekerjaan responden yaitu sebagai berikut ; (1) status pekerjaan **Mahasiswa** sebanyak **24** responden, (2) Pegawai sebanyak 5 responden, (3) Wirasawasta sebanyak 3 responden, dan (4) Lainnya sebagai Driver Online sebanyak 2 responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pendidikan tamatan SMA/ sederajat dan Sarjana lebih dominan melakukan perilaku perpindahan merek dari smartphone lain ke smartphone Samsung di Kecamatan Pamulang.

Tabel.6 Status Pekerjaan

No	Status Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar	2	3%
<b>2</b>	<b>Mahasiswa</b>	<b>34</b>	<b>45%</b>
3	PNS	6	8%
4	Pegawai Swasta	9	12%
5	Wiraswasta	17	23%
6	Ibu Rumah Tangga	3	4%
7	Lainnya	4	5%
	Total	75	100%

Sumber : Data diolah (2019)

Tabel 6 di atas menunjukkan bahwa jumlah responden berdasarkan tingkatan status pekerjaan dikelompokkan menjadi 7 kategori yaitu : pelajar sebanyak 2 orang (3%), **Mahasiswa** sebanyak **34** orang (45%), PNS sebanyak 6 orang (8%), Pegawai Swasta sebanyak 9 orang (12%), Wiraswasta sebanyak 17 orang (23%), Ibu Rumah Tangga sebanyak 3 orang (4%) dan Lainnya sebanyak 4 orang (5%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa status pekerjaan Mahasiswa dan Wiraswasta lebih dominan melakukan perpindahan merek dari smartphone lain ke smartphone Samsung di Kecamatan Pamulang.

Tabel. 7 Penghasilan

No	Penghasilan	Frekuensi	Persentase
1	<Rp. 2.000.000	17	23%
<b>2</b>	<b>Rp. 2.000.000-4.000.000</b>	<b>Rp. 31</b>	<b>41%</b>
3	≤Rp. 4.000.000	27	36%
	Total	75	100%

Sumber : Data diolah (2019)

Tabel 7 diatas menunjukkan bahwa jumlah responden berdasarkan penghasilan dikelompokkan menjadi 3 kategori yaitu : responden yang berpenghasilan <Rp. 2.000.000 sebanyak 17 orang (23%), kemudian responden yang berpenghasilan **Rp. 2.000.000-Rp. 4.000.000** sebanyak **31** orang (41%), dan responden yang berpenghasilan ≤Rp. 4.000.000 sebanyak 27 orang (36%). Pada penelitian ini responden yang mendominasi yaitu yang memiliki penghasilan sebesar Rp. 2.000.000-Rp. 4.000.000. hal ini dapat dikaitkan dengan status pekerjaan yaitu sebagai berikut ; (1) responden yang memiliki status status pekerjaan Pelajar yang mendapat penghasilan dari orang tua sebanyak 2 responden, (2) PNS sebanyak 1 responden, (3) Pegawai sebanyak 3 responden, (4) **Mahasiswa** sebanyak 14 responden, (5) Wiraswasta sebanyak 7 responden, (6) Ibu Rumah Tangga sebanyak 1 responden, dan (7) Lainnya sebagai Driver Online sebanyak 3 responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden yang berpenghasilan **Rp. 2.000.000-Rp. 4.000.000** lebih dominan melakukan perpindahan merek dari smartphone lain ke smartphone Samsung.

Tabel. 8 Outer Loading Factor Hasil Output PLS

	Harga (X <sub>1</sub> )	Atribut Produk (X <sub>2</sub> )	Iklan (X <sub>3</sub> )	Perpindahan Merek (Y)
<b>H2</b>	<b>0,542</b>			
<b>H3</b>	<b>0,929</b>			
H4	0,922			
H5	0,603			
H6	0,621			
AP1		0,633		
AP2		0,724		
AP3		0,738		
AP4		0,745		
AP5		0,684		
AP6		0,741		
AP7		0,625		
AP8		0,761		
AP9		0,701		
AP10		0,740		
AP11		0,724		
AP12		0,804		
AP13		0,788		
<b>AP14</b>		<b>0,795</b>		
AP15		0,701		
AP16		0,654		
<b>AP17</b>		<b>0,567</b>		
AP18		0,619		
<b>IK1</b>			<b>0,565</b>	
IK2			0,778	
IK3			0,748	
IK4			0,606	

IK5	0,671
IK6	0,678
<b>IK7</b>	<b>0,835</b>
IK8	0,823

Sumber : Hasil Output Smart PLS 3.0

Pada tabel 8 diatas menunjukkan bahwa semua nilai *loading factor* di atas 0,5 untuk setiap instrumen pada indikator disetiap variabelnya, dan nilai paling kecil terdapat pada instrument pernyataan H2 yaitu sebesar 0,542. Kemudian nilai *loading factor* yang terbesar terdapat pada instrument pernyataan H3 yaitu sebesar 0,929. Berarti instrument pernyataan pada indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid atau telah memenuhi persyaratan uji validitas konvergen/*convergent validity*.

### Uji t-Statistik

Uji t atau uji parsial digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh signifikan antara Harga ( $X_1$ ), Atribut Produk ( $X_2$ ), dan Iklan ( $X_3$ ) terhadap Perpindahan Merek (Y). Diketahui  $t_{tabel} = 1,994$  yang diperoleh dari rumus  $df = n - k$  atau  $df = 75 - 4 = 71$ , kemudian dihubungkan dengan derajat kepercayaan 5% atau 0,05.

Berdasarkan hasil pengolahan data untuk uji signifikansi (Uji t) diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel. 9 Hasil Uji Statistik

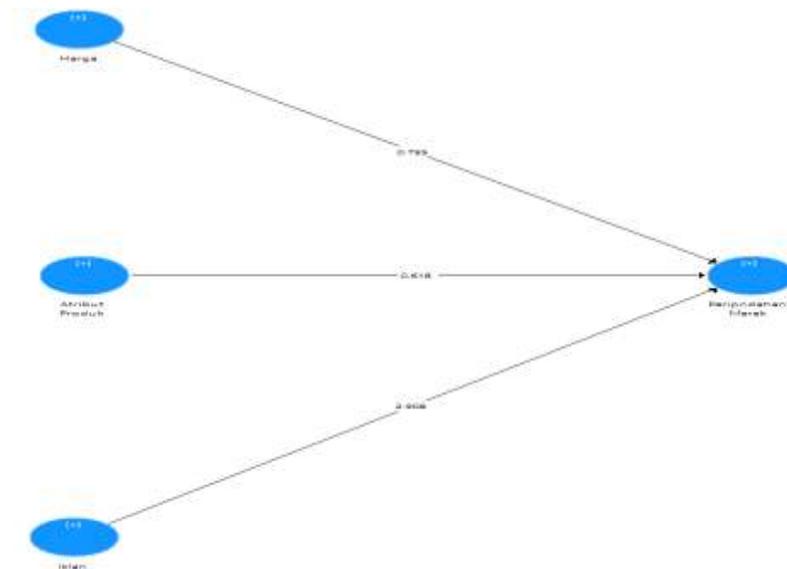
	T Statistics ( O/STDEV  )	P Values
Harga ( $X_1$ ) → Perpindahan Merek (Y)	0,795	0,427
Atribut Produk ( $X_2$ ) → Perpindahan Merek	0,618	0,537
Iklan ( $X_3$ ) → Perpindahan Merek (Y)	2,908	0,004

Sumber : Hasil Output Smart PLS 3.0

Dari pengolahan data, pengujian secara parsial ditunjukkan oleh tabel 9. Pada tabel hasil uji statistik dapat dilihat bahwa hasil pengujian variabel harga terhadap perpindahan merek memiliki nilai  $t_{hitung} 0,795 < t_{tabel} 1,994$  dan nilai signifikan sebesar  $0,427 > 0,05$ . Ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek maka  $H_1$  ditolak.

Berdasarkan tabel 9 di atas dapat dilihat bahwa hasil pengujian variabel atribut produk terhadap perpindahan merek memiliki nilai  $t_{hitung} 0,618 < t_{tabel} 1,994$  dan nilai signifikan sebesar  $0,537 < 0,05$ . Ini menunjukkan bahwa atribut produk tidak berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek maka  $H_2$  ditolak.

Berdasarkan tabel 9 di atas dapat dilihat bahwa hasil pengujian variabel iklan terhadap perpindahan merek memiliki nilai  $t_{hitung} 2,908 > t_{tabel} 1,994$  dan nilai signifikan sebesar  $0,004 < 0,05$ . Ini menunjukkan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek maka  $H_3$  diterima.



Sumber : Hasil *Output Smart PLS 3.0*  
Gambar. 1 Inner Model

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Harga Terhadap Perpindahan Merek

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa harga secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek smartphone lain ke smartphone Samsung. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur antara harga secara langsung terhadap perpindahan merek sebesar 0,138 dan uji t- statistik menunjukkan nilai  $t_{hitung} 0,795 < t_{tabel} 1,994$ , sedangkan nilai Signifikan sebesar  $0,427 < 0,05$  yang artinya  $H_1$  ditolak. Hasil ini tidak mendukung hipotesis awal yang diajukan pada penelitian ini. Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tidak semua konsumen di Kecamatan Pamulang mempermasalahkan harga dalam melakukan perpindahan merek dari smartphone lain ke smartphone Samsung. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak melihat harga sebagai faktor penentu saat konsumen akan melakukan perpindahan merek dari smarphone lain ke smartphone Samsung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Setyawan dkk (2014) dan Arianto (2011) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa harga secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek akan tetapi tidak sejalan dengan Dianti (2016) menggunakan 100 responden yang menyatakan bahwa harga secara langsung berpengaruh signifikan terhadap perilaku perpindahan merek.

### Hubungan Atribut Produk Terhadap Perpindahan Merek

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel atribut produk tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap perpindahan merek smartphone lain ke smartphone Samsung. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur atribut produk terhadap perpindahan merek sebesar 0,103 dan uji t-statistik menunjukkan nilai  $t_{hitung} 0,618 < t_{tabel} 1,994$  sedangkan nilai signifikan sebesar 0,537 yang artinya  $H_2$  ditolak. Hasil ini tidak mendukung hipotesis awal yang diajukan penelitian ini. Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tidak semua konsumen di Kecamatan Pamulang mempermasalahkan atribut produk dalam perpindahan merek dari smartphone lain ke smartphone Samsung. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak melihat atribut produk sebagai faktor penentu saat konsumen akan melakukan perpindahan merek dari smartphone lain ke smartphone Samsung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Arianto (2011) dan Setyawan Dkk (2014) yang menunjukkan bahwa atribut produk secara langsung tidak berpengaruh secara langsung terhadap perpindahan merek. Lain halnya dengan penelitian Wijaya Dkk (2014) yang menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh secara langsung terhadap perilaku perpindahan merek.

### Hubungan Iklan Terhadap Perpindahan Merek

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel iklan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap perpindahan merek smartphone lain ke smartphone Samsung. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur iklan secara langsung terhadap perpindahan sebesar 0,258 dan uji t-statistik menunjukkan nilai  $t_{hitung} 2,908 > t_{tabel} 1,994$ , sedangkan nilai signifikan sebesar  $0,004 < 0,05$ , yang artinya  $H_3$  diterima. Hasil ini didukung hipotesis awal yang diajukan pada penelitian ini. Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semua orang tertarik melihat iklan sebagai faktor penentu saat konsumen akan melakukan perpindahan merek dari smartphone lain ke smartphone Samsung. Hal ini dikarenakan iklan yang ditayangkan smartphone Samsung lebih mudah dipahami oleh konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Irawan dkk (2010) dan Irena (2018) dalam penelitiannya yang menunjukkan bahwa iklan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap perilaku perpindahan merek. Akan tetapi hal tersebut tidak sejalan dengan Khasanah dan Kuswati (2013) yang menggunakan 100 responden menyatakan bahwa iklan secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku perpindahan merek.

### SIMPULAN DAN SARAN

#### Simpulan

Berdasarkan pembahasan dan analisis data yang telah dilakukan menggunakan analisis Partial Least Square (PLS) mengenai perpindahan merek dari smartphone lain ke smartphone Samsung pada Kecamatan Pamulang, Tangerang Selatan, maka dapat disimpulkan suatu kesimpulan sebagai berikut :

- a. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel Harga secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek dari smartphone lain ke smartphone Samsung. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa konsumen di wilayah Kecamatan Pamulang, Tangerang Selatan tidak melihat faktor harga sebagai penentu saat akan melakukan perpindahan merek dari smartphone lain ke smartphone Samsung.
- b. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel Atribut Produk secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek dari smartphone lain ke smartphone Samsung. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa konsumen di wilayah Kecamatan Pamulang, Tangerang Selatan tidak melihat faktor atribut produk sebagai penentu saat akan melakukan perpindahan merek dari smartphone lain ke smartphone Samsung.
- c. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Iklan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek dari smartphone lain ke smartphone Samsung. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa konsumen di wilayah Kecamatan Pamulang, Tangerang Selatan melihat faktor iklan sebagai penentu pada saat ingin melakukan perpindahan merek dari smartphone lain ke smartphone Samsung.

#### Saran

Jika dilihat dari uraian kesimpulan yang dibuat oleh peneliti di atas, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut :

- a. Bagi Perusahaan Smartphone Samsung  
Perusahaan Smartphone Samsung disarankan untuk dapat terus meningkatkan upaya perusahaan untuk mengurangi perilaku perpindahan merek dari smartphone Samsung ke smartphone lain dengan cara menyesuaikan harga produk dengan kualitas dari atribut produk serta manfaat produk yang di produksinya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas dalam strategi iklan baik dari desain iklan, frekuensi penayangan iklan dan pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut agar dapat diterima dengan baik oleh konsumen baik dalam iklan media online maupun media konvensional.
- b. Bagi Peneliti Selanjutnya  
Penulis menyarankan agar peneliti selanjutnya dapat meneliti lebih lanjut terkait penelitian variabel harga, atribut produk, dan iklan terhadap perilaku perpindahan merek dari smartphone lain ke smartphone Samsung sehingga akan menghasilkan beberapa hasil penelitian yang sempurna. Kemudian dapat menambahkan beberapa variabel diluar variabel bebas lainnya yang lebih bervariasi untuk mengetahui pengaruh – pengaruh variabel perpindahan merek secara lebih mendalam khususnya bidang teknologi smartphone agar dapat menambahkan kesempurnaan penelitian.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Arianto. (2013). *Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi, dan Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Samsung Galaxy Series di kota Malang*, Jurnal Aplikasi Manajemen, Volume 2, hlm. 294-305.
- Dianti. (2016). *Pengaruh Atribut Produk, Harga, Variety Seeking, dan Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Keputusan Perpindah Merek Smartphone di Mataram*, Jurnal Sangkarean Mataram, Volume 2, No 3, hlm 18-22.
- Ferdinand, A. (2014). *METODE PENELITIAN MANAJEMEN, Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen Edisi 5*, Semarang: Badan Penerbit – Undip
- Irawan, Dkk (2010). *Pengaruh Kualitas Fitur, Desain, Iklan, Kepuasan Konsumen, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keinginan Mencari Merek Handphone (Survey Pada Pengguna Handphone di Kota Purwokerto)*, Jurnal PERFORMANCE, Volume 11, No 1, hlm 83-106.
- Irena (2018). *Pengaruh Daya Tarik Iklan TV dan Variety Seeking Terhadap Brand Switching Behaviour Smartphone Samsung*. Jurnal AGORA, Volume 6, No 2 , hlm 1-5.
- Khasanah dan Kuswati. (2013). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perpindahan Merek Pada Produk Smartphone*, Jurnal Manajemen dan Bisnis, Volume 17, No 2, hlm 123-131.
- Kotler, P., Armstrong G. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran edisi 12 jilid 12*, Jakarta: Erlangga
- Muhammad, J. (2014). *Dasar-Dasar Periklanan*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Peter, P., Olson, C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran edisi 9*, Jakarta: Salemba Empat.
- Setyaningrum, A., dkk. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Plus Trend Terkini edisi 1*, Yogyakarta: ANDI.
- Setyawan dan Haryanto (2014). *The Antecedent Variables of Attitude Informing Intention to Switch Smartphone (The Survey Study : Samsung Brand in Surakarta)*. *European Journal of Business and Social Sciences*, Volume 3, No 6, hlm 126-135
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, U. (2015). *Pemasaran Strategik, Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*, Bogor: IPB Press.
- Top Brand Award (2016). Diakses 26 Februari 2019, dari [http://www/topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top\\_brand\\_index\\_2016\\_fase\\_1](http://www/topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016_fase_1).
- Top Brand Award (2017). Diakses 26 Februari 2019, dari [http://www/topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top\\_brand\\_index\\_2017\\_fase\\_1](http://www/topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2017_fase_1).
- Top Brand Award (2018). Diakses 26 Februari 2019, dari [http://www/topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top\\_brand\\_index\\_2018\\_fase\\_1](http://www/topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2018_fase_1).

Wijaya, Dkk. (2014). *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Perpindahan Merek (Survey Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2011/2012 Universitas Brawijaya Yang Beralih Merek ke Smartphone Samsung)*, Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 12, No 2, hlm 1-7.

Wikipedia. Media Komunikasi. Diakses 24 Februari 2019, dari [https://id.wikipedia.org/wiki/Media\\_komunikasi](https://id.wikipedia.org/wiki/Media_komunikasi)