

ANALISIS PENGARUH FITUR PRODUK, HARGA, DAN VARIETY SEEKING TERHADAP BRAND SWITCHING (STUDI PADA MAHASISWA UNISMA PENGGUNA SMARTPHONE SAMSUNG YANG BERALIH MEREK)

Trias Hapsari Ayu Putri, Siti Saroh, Ratna Nikin Hardati

*Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang
Jl. MT Haryono 193 Dinoyo, Malang, 65144, Indonesia*

*LPPM Universitas Islam Malang, Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144,
Indonesia*

Email : ayuhpsr@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Malang dengan mahasiswa sebagai responden penelitiannya. Tujuan penelitian ialah untuk mengetahui pengaruh tiga variabel penelitian dalam perilaku brand switching merek smartphone Samsung baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jumlah sampel penelitian yang digunakan sebanyak 100 responden, kemudian data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya fitur produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan melakukan brand switching, variabel harga menunjukkan hasil bahwa tidak terdapat pengaruh secara signifikan terhadap brand switching, variabel variety seeking berpengaruh secara signifikan terhadap brand switching, kemudian pengujian simultan menunjukkan ketiga variabel independen secara bersama – sama memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku brand switching.
Kata Kunci : Fitur Produk, Harga, Variety Seeking, Brand Switching, Pengguna Samsung

ABSTRACT

This research was conducted at the Islamic University of Malang with students as research respondents. The purpose of the study was to determine the effect of the three research variables on the brand switching behaviour of the Samsung smartphone brand, either partially or simultaneously. This research uses quantitative methods. The number of research samples used was 100 respondents, then the data were analyzed using multiple linear regression analysis. The results show that product features have no significant effect on the decision to do brand switching, the price variable shows the result that there is no significant effect on brand switching, the variety-seeking variable has a significant effect on brand switching, then simultan testing shows the three independent variables together – have a significant effect on brand switching behaviour.

Keywords: Product Features, Price, Variety Seeking, Brand Switching, Samsung Users.

PENDAHULUAN

Perkembangan globalisasi didunia sangat mempengaruhi kehidupan masyarakat di era modern. Berbagai kemajuan teknologi yang ada saat ini, memberikan kemudahan dalam mendapatkan informasi di seluruh dunia secara lebih cepat dan akurat. Sarana informasi seperti radio, televisi, gadget, 2 maupun internet dapat diakses dengan mudah oleh seluruh masyarakat di dunia.

Smartphone menjadi salah satu jenis teknologi informasi dan komunikasi di era globalisasi yang menjadi kebutuhan tinggi di kalangan masyarakat Indonesia. Kemudahan

menggunakan *smartphone* sebagai sarana memperoleh informasi menjadikan salah satu alasan penggunaannya sangat tinggi di masyarakat. Di tambah lagi dengan kondisi yang terjadi saat ini, sejak terjadi pandemi Covid - 19 penggunaan *smartphone* semakin meningkat. Hal ini disebabkan karena masyarakat harus melakukan kegiatan dari rumah sehingga semua hal dilakukan secara online melalui gadget terutama *smartphone*.

Gary B, Thomas J & Misty E, (2007) menjelaskan pengertian dari *smartphone* yaitu telepon yang internet *enabled* dan biasanya menyediakan fungsi *Personal Digital Assistant* (PDA), seperti buku agenda, kalender, alamat,

kalkulator, dan catatan. *Smartphone* membutuhkan *Operating System* (OS) agar dapat bekerja. *Operating System* yang paling banyak dipakai ialah Android, iOS, Windows Phone dan Blackberry. Selain berbagai jenis *Operating System* dalam sebuah *smartphone*, ternyata *smartphone* juga memiliki berbagai macam merek.

Berdasarkan laporan terbaru International Data Corporation (IDC), lembaga riset intelijen pasar menyebutkan masyarakat di Tanah Air banyak berburu ponsel pintar (*smartphone*) pada kuartal II – 2020. VIVO paling besar menguasai pangsa pasar pada peringkat pertama sebesar 26,8 %, VIVO mengandalkan distribusi dengan sistem unorganized retail channel pada kuartal II 2020 saat ini. Diikuti oleh Oppo yang memiliki 21,2% pangsa pasar dengan strategi segmentasi ponsel dengan kisaran harga terjangkau pada seri A52, A92, dan A91. Peringkat ketiga, ada produk Samsung yang memiliki penurunan pangsa pasar sejak kuartal III – 2019 yang kini hanya menguasai 18,7% pangsa pasar dengan beberapa penjualan produk secara online. Pada urutan ke-4 *smartphone* Xiaomi mengambil posisi pasar sebesar 16,9% dengan produk unggulan terbarunya yaitu Redmi 8A. Posisi terakhir ditempati oleh *smartphone* pendatang baru yaitu Realme yang berhasil mendapatkan pangsa pasar sebanyak 14,2% (Kompas.com) Penurunan sangat signifikan dialami oleh produk *smartphone* Samsung sejak kuartal III pada 2019, meskipun pada kuartal II – 2020 telah mengalami kenaikan, akan tetapi posisinya masih dikalahkan oleh *smartphone* OPPO di posisi kedua dan *smartphone* VIVO di posisi pertama.

Kecenderungan pengguna dalam memilih produk *smartphone* merek lain dapat dikatakan sebagai sebuah perilaku konsumen dalam hal perpindahan merek atau brand switching. Banyak faktor yang dapat menyebabkan terjadinya perilaku brand switching pengguna *smartphone* antara lain : ketersediaan produk, in – store promotion, pengalaman pelanggan, komitmen, reputasi, kebutuhan konsumen, persepsi merek, improvement, kompetisi pasar, harga dan perubahan lingkungan.

Peningkatan fitur yang kurang signifikan dari *smartphone* Samsung dianggap tidak dapat mempertahankan posisinya di pasaran. Internasional Data Center (IDC) mencatat bahwa fitur gaming dan fitur hiburan lain yang dimiliki oleh produk pesaing dinilai lebih diminati oleh konsumen (Kompas.com).

Peningkatan fitur yang kurang signifikan dari *smartphone* Samsung dianggap tidak dapat mempertahankan posisinya di pasaran. Internasional Data Center (IDC) mencatat bahwa fitur gaming dan fitur hiburan lain yang dimiliki oleh produk pesaing dinilai lebih diminati oleh konsumen (Kompas.com).

Rumusan Masalah

1. Apakah fitur produk berpengaruh secara signifikan terhadap brand switching pengguna *smartphone* Samsung?
2. Apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap brand switching pengguna *smartphone* Samsung?
3. Apakah variety seeking berpengaruh secara signifikan terhadap brand switching pengguna *smartphone* Samsung?
4. Apakah fitur produk, harga dan variety seeking berpengaruh secara simultan terhadap brand switching pengguna *smartphone* Samsung?

TINJAUAN PUSTAKA

Fitur Produk

Menurut Tjiptono (2002: 103) fitur produk adalah. unsur-unsur produk yang dipandang. penting oleh konsumen. dan dijadikan dasar pengambilan. keputusan pembelian. Fitur yang dimiliki suatu dapat mempengaruhi keputusan, yang akan dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk, karena fitur produk sangat melekat erat pada produk dan sering kali digunakan oleh konsumen sebagai dasar dan pertimbangan untuk memutuskan membeli atau tidak suatu barang atau jasa yang ditawarkan

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 10) terdapat empat indikator untuk mengukur variabel fitur produk yaitu :

1. Keragaman fitur
2. Kualitas fitur
3. Kepentingan fitur
4. Kelengkapan fitur

Harga

Menurut Robbins dalam Busro (2018:101) menyatakan, bahwa kepuasan kerja adalah suatu sikap umum terhadap pekerjaan seseorang; selisih antara banyaknya ganjaran yang diterima seseorang pekerja dan banyaknya ganjaran yang mereka yakini seharusnya mereka terima.

Indikator Harga Menurut Kotler dan Armstrong (2012:278) terdapat empat indikator variabel harga, yaitu :

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Variety Seeking

“Kebutuhan untuk mencari variasi (*variety seeking*) adalah komitmen kognitif untuk membeli suatu merek yang berbeda karena berbagai alasan berbeda, keinginan baru atau timbul merasa bosan dengan sesuatu yang sudah lama sekali dikonsumsi (Peter dan Olson, 2003: 183)”.

Menurut Mowen dan Minor (2002 : 12) indikator yang digunakan pada Variety seeking adalah sebagai berikut :

1. Rasa bosan
2. Mencoba merek lain
3. Tertarik merek lain
4. Rasa ingin mencoba
5. Tidak adanya inovasi

Brand Switching

Menurut Peter dan Olson (2003 : 162) Brand switching adalah pergeseran loyalitas dari satu merek ke merek lain dalam kategori produk yang sama, karena berbagai alasan, merek yang umum digunakan mungkin akan habis, merek baru memasuki pasar dan konsumen bereksperimen dengan penggunaannya, merek pesaing ditawarkan dengan harga khusus, atau merek yang berbeda dibeli untuk aktivitas tertentu saja.

Purnama dkk (2014) menggunakan beberapa indikator untuk mengukur brand switching, yaitu:

1. Keinginan untuk berpindah ke merek lain.
2. Ketersediaan menggunakan layanan.
3. Kecenderungan mempercepat penghentian merek.
4. Keinginan mencari variasi.
5. Ketidakpuasan pasca konsumsi.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/*statistic*, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah

ditetapkan (Sugiyono, 2019:6).

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Universitas Islam Malang Kota Malang Provinsi Jawa Timur, yang menjadi objek penelitian ialah pengguna *smartphone* Samsung yang beralih merek sedangkan waktu penelitian dilakukan pada bulan Juni 2021 – Juli 2021.

Variabel dan pengukuran

Menurut Sugiyono (2011:63) Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi, kemudian dapat ditarik kesimpulan.

Tabel 3
Variabel, Definisi dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Sumber
Fitur Produk (X1)	1. Kera gaman fitur 2. Kualitas fitur 3. Kepentingan fitur 4. Kelengkapan fitur	(Kotler dan Keller 2009 : 10)
Harga (X2)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan produk	(Kotler dan Armstrong 2012 : 278)
Variety Seeking (X3)	1. Rasa bosan 2. Mencoba merek lain 3. Tertarik merek lain 4. Rasa ingin mencoba 5. Tidak adanya inovasi	(Mowen dan Minor 2002 : 12)
Brand Switching (Y)	1. Keinginan pindah ke merek lain 2. Ketersediaan layanan 3. Kecenderungan mempercepat penghentian merek 4. Keinginan mencari variasi 5. Ketidakpuasan pasca	(Deasy Purnama dkk, 2014)

konsumsi

Sumber : Data diolah September 2021

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2009 : 112) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu dengan penelitian untuk mempelajari dan kemudian menarik kesimpulan”. Adapun populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa UNISMA pengguna smartphone Samsung yang beralih merek.

Sampel

Menurut Sugiyono (2019:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Sugiyono (2019:137) Teknik pengukuran sampel dalam penelitian dapat menggunakan teknik sampling jenuh merupakan sampel yang mewakili jumlah populasi.

Metode pemilihan sampel yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan tidak memberi kesempatan sama bagi keseluruhan populasi sebagai sampel.

Digunakan rumus Rao Purba untuk menentukan jumlah responden yang akan diteliti yaitu sebagai berikut :

$$\begin{aligned}n &= ((Z^2)/(4(Moe))) \\n &= 1,96^2/(4 (0,10)^2) \\n &= 96,04\end{aligned}$$

Berdasarkan hitungan rumus yang dilakukan, didapat hasil sebesar 96,04 responden. Maka, untuk banyaknya responden yang diambil pada penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden.

Sumber Data

Data Primer

Menurut Hasan (2002: 82) “data

primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dari lapangan oleh peneliti atau pihak yang berkepentingan yang membutuhkannya”. Data primer ini diperoleh melalui pengisian kuesioner yang diberikan kepada responden.

Data Sekunder

Menurut Sugiarto (2017:202) “data sekunder adalah data primer yang didapat dari pihak lain atau data primer yang diolah lebih lanjut yang disajikan oleh pengumpul data atau pihak lain dalam bentuk tabel atau diagram”. Sumber data sekunder pada penelitian ini yaitu buku, jurnal dan website resmi.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini bersumber dari kuesioner. Siyoto dan Sodik (2015 : 75) menyatakan bahwa angket atau kuesioner adalah metode pengumpulan data yang berupa sejumlah pertanyaan tertulis, tujuannya untuk memperoleh informasi dari responden terkait yang dialami atau diketahui.

Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan Skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2017 : 93) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian”.

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Sugiyono (2014:179) uji validitas dalam penelitian ini digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor setiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah dari tiap skor butir.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2011) suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Untuk mengukur reliabilitas digunakan rumus Alpha Cronbach.

Metode Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah sampel yang ada mempunyai distribusi normal atau tidak. Pada model regresi linear, asumsi akan ditunjukkan dengan nilai *error* ber-distribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan setelah melakukan uji validitas, uji ini hanya dapat dilakukan pada pertanyaan yang terbukti valid. Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independen).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada varian variabel pada model regresi linear berganda yang tidak sama pada semua pengamatan.

Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah analisis yang digunakan peneliti untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan) nilainya (Sugiyono, 2004:243).

Uji t (Uji Parsial)

Uji ini dilakukan guna mengetahui pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat yang digunakan.

Untuk mengetahui variabel bebas yang

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Uji Validitas

Tabel 1

Uji Validitas Fitur Produk (X1)

Indikator	rhitung	rtabel	Ket
X1.1	0,523	0,195	Valid
X1.2	0,719	0,195	Valid
X1.3	0,554	0,195	Valid
X1.4	0,673	0,195	Valid
X1.5	0,694	0,195	Valid
X1.6	0,616	0,195	Valid
X1.7	0,605	0,195	Valid
X1.8	0,739	0,195	Valid

paling berpengaruh terhadap variabel terikat.

Uji Signifikan (F)

Uji F pada dasarnya dilakukan untuk mengetahui signifikan hubungan antara semua variabel bebas dan variabel terikat, apakah variabel bebas secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat

Tabel 2

Uji Validitas Harga (X2)

Indikator	rhitung	rtabel	Ket
X2.1	0,675	0,195	Valid
X2.2	0,743	0,195	Valid
X2.3	0,626	0,195	Valid
X2.4	0,876	0,195	Valid
X2.5	0,738	0,195	Valid

Sumber : Data diolah, September 2021

Tabel 3

Uji Validitas Variety Seeking (X3)

Indikator	rhitung	rtabel	Ket
X3.1	0,784	0,195	Valid
X3.2	0,708	0,195	Valid
X3.3	0,704	0,195	Valid
X3.4	0,760	0,195	Valid

Sumber : Data diolah, September 2021

Tabel 4

Uji Validitas Brand Switching (Y)

Indikator	rhitung	rtabel	Ket
Y1	0,787	0,195	Valid
Y2	0,575	0,195	Valid
Y3	0,722	0,195	Valid
Y4	0,520	0,195	Valid
Y5	0,727	0,195	Valid

Sumber : Data diolah, September 2021

Tabel 5

Hasil Uji Reliabilitas Penelitian

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Fitur Produk (X1)	0,790	Reliabel
Harga (X2)	0,784	Reliabel
Variety Seeking (X3)	0,710	Reliabel
Brand Switching (Y)	0,691	Reliabel

Sumber : Data diolah, September 2021

Berdasarkan dari paparan data tabel diatas, diperoleh nilai Cronbach Alpha variabel fitur produk (X1) = 0,70, variabel harga (X2) = 0,784, variabel variety seeking (X3) = 0,710 dan variabel brand switching (Y) = 0,691. Seluruh data menunjukkan bahwa nilai tersebut telah memenuhi syarat yang digunakan berdasarkan Alpha Cronbach yang terukur > 0,60, maka data pada penelitian ini seluruhnya dikatakan reliabel.

a. Uji Normalitas

Tabel 6
Uji Normalitas Kolmogorov – Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.46999826
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.042
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.113 ^c

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data diolah, September 2021

Berdasarkan data pada tabel diatas menunjukkan nilai Asymn. Sig. (2-tailed) sebesar 0,113 > 0,05 yang berarti bahwa data tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 7
Hasil Uji Multikolinearitas Variabel Fitur Produk, Harga, Variety Seeking, dan Brand Switching

Sumber : data diolah September 2021

Berdasarkan hasil uji dapat dilihat bahwa nilai tolerance untuk variabel fitur produk (X1) = 0,626 dengan nilai VIF 1,596, variabel harga (X2) = 0,624 dengan nilai VIF 1,601, dan variety seeking (X3) = 0,989 dengan nilai VIF 1,011 nilai tolerance > 0,10 atau nilai VIF < 10,00. Maka, disimpulkan

Coefficients ^a				
Model	T	Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
(Constant)	2.105	.038		
Fitur Produk	-.779	.438	.626	1.596
Harga	1.421	.158	.624	1.601
Variety Seeking	8.194	.000	.989	1.011

. Dependent Variable: Brand Switching

bahwa semua variabel bebas tidak terjadi asumsi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8
Uji Hasil Heteroskedastisitas Variabel Fitur Produk, Harga, Variety Seeking, dan Brand Switching.

Coefficients ^a					
Model	Unstandard Coefficients		Standard Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.902	1.459		3.360	.001
Fitur Produk	-.007	.043	-.020	-.162	.872
Harga	-.084	.059	-.178	-1.410	.162
Variety Seeking	-.078	.056	-.138	-1.379	.171

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Data diolah, September 2021

Berdasarkan data pada tabel nilai signifikansi disimpulkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari p – value yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

Regresi Linear Berganda**Tabel 9**
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.284	2.510		2.105	.038
Fitur Produk	-.058	.074	-.077	-.779	.438
Harga	.145	.102	.140	1.421	.158
Variety Seeking	.797	.097	.643	8.194	.000

a. Dependent Variable: Brand Switching

Uji t (Uji Parsial)**Tabel 10**
Uji t Variabel Fitur Produk, Harga, dan Variety Seeking

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,284	2,510		2,105	,038
Fitur Produk	-,058	,074	-,077	-,779	,438
Harga	,145	,102	,140	1,421	,158
Variety Seeking	,797	,097	,643	8,194	,000

a. Dependent Variable: Brand Switching

Sumber : data diolah September 2021

Diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + e$$

$$= 5,284 - 0,058 + 0,145 + 0,797 + 0,05$$

dijelaskan bahwa regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut :

- Nilai konstanta (α) sebesar 5,284 menunjukkan bahwa ketika nilai variabel independen variabel fitur produk (X_1), harga (X_2), dan variety seeking (X_3) diasumsikan dengan nilai konstan = 0, maka nilai variabel brand switching (Y) adalah sebesar 5,284.
- Nilai koefisien regresi fitur produk (X_1) bernilai negatif sebesar - 0,058. Nilai tersebut menunjukkan bahwa apabila fitur produk meningkat satu satuan sementara variabel lainnya diasumsikan tetap, maka nilai brand switching (Y) akan menurunkan sebesar -0,058 satuan.
- Nilai koefisien regresi harga (X_2) bernilai positif sebesar 0,145. Nilai tersebut menunjukkan bahwa apabila harga meningkat satu satuan sementara variabel lainnya diasumsikan tetap maka, nilai brand switching (Y) akan meningkat sebesar 0,145 satuan.
- Nilai koefisien regresi variety seeking (X_3) bernilai positif sebesar 0,797 Nilai tersebut menunjukkan bahwa apabila variety seeking meningkat satu satuan sementara variabel lainnya diasumsikan tetap, maka nilai brand switching (Y) akan meningkat sebesar 0,797 satuan.

Sumber : data diolah September 2021

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan oleh tabel, perhitungan koefisien regresi dengan uji t adalah sebagai berikut :

1. Variabel Fitur Produk

Berdasarkan uji t variabel fitur produk, diperoleh nilai t hitung sebesar -0,779 lebih kecil dari t tabel yaitu 1,984 (-0,779 < 1,984) dengan tingkat signifikansi 0,158 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari nilai signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis pertama ditolak, artinya fitur produk tidak berpengaruh signifikan terhadap brand switching mahasiswa pengguna smartphone Samsung di Universitas Islam Malang.

2. Variabel Harga

Berdasarkan uji t variabel harga diperoleh nilai t hitung sebesar 1,421 lebih kecil dari t tabel yaitu 1,984 (1,421 < 1,984) dengan tingkat signifikansi 0,438 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari nilai signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis kedua ditolak, artinya harga tidak berpengaruh signifikan terhadap brand switching mahasiswa pengguna smartphone Samsung di Universitas Islam Malang.

3. Variabel Variety Seeking

Berdasarkan uji t variabel variety seeking diperoleh nilai t hitung sebesar 8,194 lebih besar dari t tabel yaitu 1,984 (8,194 < 1,984) dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari nilai signifikansi yang digunakan yaitu 0,05 . Maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis ketiga diterima, artinya variety seeking berpengaruh

signifikan terhadap brand switching mahasiswa pengguna smartphone Samsung di Universitas Islam Malang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pada penelitian dan juga pembahasan mengenai pengaruh variabel fitur produk, harga dan variety seeking terhadap brand switching pada mahasiswa pengguna smartphone Samsung yang telah beralih merek di Universitas Islam Malang. Menggunakan pengumpulan data yang diperoleh dari kuesioner *Google Form* terhadap 100 responden, yang dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji secara parsial menunjukkan bahwa variabel fitur produk tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap brand switching yang dilakukan oleh responden. Hal ini terbukti dengan taraf signifikansi uji t yang menunjukkan angka dan $0,158 > 0,05$ t hitung $< t$ tabel ($-0,779 < 1,984$), yang artinya H_0 diterima dan H_1 ditolak.. Berdasarkan distribusi jawaban kuesioner terkait variabel fitur produk, didapat hasil rata – rata 3,72 dengan rata – rata tertinggi pada item pertanyaan X1.1 yaitu Smartphone Samsung memiliki berbagai macam fitur lengkap selain fungsi utama. Ini berarti bahwa, responden setuju memfokuskan bahwa smartphone Samsung telah memberikan fitur produk yang lengkap.
2. Berdasarkan hasil uji parsial (t) menunjukkan bahwa variabel harga tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap brand switching yang dilakukan oleh responden. Hal tersebut dibuktikan dengan taraf signifikansi t menunjukkan angka $0,438 > 0,05$ dan t hitung $< t$ tabel ($1,421 < 1,984$) yang berarti H_0 diterima dan H_2 ditolak. Dari tabel distribusi frekuensi variabel harga, responden cenderung menjawab setuju dengan pernyataan X2.3 harga smartphone Samsung sesuai dengan kualitas produk yang diberikan dengan rata – rata tertinggi 3,76. Ini berarti responden setuju bahwa smartphone Samsung telah memberikan kualitas yang sesuai dengan harga.
3. Berdasarkan hasil uji parsial (t) menunjukkan bahwa variabel variety

seeking memberikan pengaruh signifikan terhadap brand switching. Hal ini dibuktikan dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ dan t hitung $> t$ tabel ($8,194 < 1,984$), yang artinya H_3 diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat diketahui bahwa responden melakukan brand switching dipengaruhi oleh keinginan mencari variasi.

4. Berdasarkan hasil uji simultan (f) untuk semua variabel independen, menunjukkan bahwa variabel fitur produk, harga dan variety seeking secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap brand switching. Hal ini dibuktikan dengan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai Fhitung $> F$ tabel ($22,767 > 2,47$), maka ketiga variabel tersebut memenuhi syarat H_4 diterima dan H_0 ditolak.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan smartphone Samsung
Berdasarkan penelitian ini diketahui bahwa pada kondisi pandemik ini brand switching yang dilakukan oleh pengguna smartphone Samsung bukan didasarkan fitur produk maupun harga yang dimiliki oleh smartphone Samsung, melainkan karena rasa bosan dan ingin mencari variasi (variety seeking). Sehingga perusahaan Samsung perlu membuat inovasi untuk *smartphone* yang telah digunakan oleh konsumen dalam jangka waktu lama. menggunakan smartphone Samsung dengan jangka waktu lama. Serta mencari strategi bersaing terhadap kompetitornya pada faktor yang lain.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat terus mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel – variabel lain yang belum pernah di teliti sebelumnya seperti ketahanan produk, dan lainnya. Karena penelitian ini hanya terbatas pada konsumen yang telah berpindah merek dari smartphone Samsung di kalangan mahasiswa Universitas Islam Malang

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendektan Praktik*. Jakarta: PT. AsdiMahasatya .

- Carpenter, GS. (2012). *“Handbook Of Marketing Strategy”*, Edward Elgar Publishing Ltd
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) <https://kbbi.web.id/guna> (diakses pada 22 Januari 2021)
- Kotler dan Armstrong, 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: ErlanggaEdision, D. E., Anwar, D. Y., & Komariyah, D.
- Mowen, C.J., & Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*, Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. (2003). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* . 6 edition. Jakarta: Erlangga.
- Peter, Paul dan Jerry C. Olson (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*, Ninth Edition. New York: McGraw Hill.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfa Beta
- Sugiyono, (2019). *“Statistika Untuk Penelitian”*. Edisi Ke 30, Bandung: CV. Alfabeta.

