

## **Analisis Pengaruh *Variety Seeking*, Status Sosial, Kualitas Produk, dan Iklan Terhadap Perpindahan Merek (*Brand Switching*): Studi pada Pengguna *Smartphone* Iphone yang Sebelumnya Pernah Menggunakan Merek Lain di Yogyakarta dan Sekitarnya**

**Mekar Ayu Cahyaningtyas**

UPN "Veteran" Yogyakarta

mekarayuc24@gmail.com

### **ABSTRACT.**

*This study aims to determine the effect of Variety Seeking, social status, product quality, and advertising on brand switching among iPhone smartphone users who have previously used other brands in Yogyakarta and its surroundings. The variables used in this study are independent variables consisting of Variety Seeking, social status, product quality, and advertising, while the dependent variable in this study is Brand Switching. The type of data in this study is primary data which is the answer from 100 respondents. The method used in this study is non-probability sampling and with accidental sampling technique. This type of quantitative research uses a survey method. The analysis tool in this study uses Multiple Linear Regression Analysis. (1) The results of this study indicate that there is a positive and significant joint influence of Variety Seeking, social status, product quality, and advertising on brand switching. (2) The variables Variety Seeking, social status, and product quality have a positive and significant effect on brand switching. However, the Advertising Variable does not affect brand switching among iPhone smartphone users who have previously used other brands in Yogyakarta and its surroundings.*

**Keywords:** *Variety Seeking, social status, product quality, advertising, brand switching*

### **ABSTRAK.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Variety Seeking*, status sosial, kualitas produk dan iklan terhadap perpindahan merek (*Brand Switching*) pada pengguna *Smartphone* Iphone yang sebelumnya pernah menggunakan merek lain di Yogyakarta dan sekitarnya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen yang terdiri dari *Variety Seeking*, status sosial, kualitas produk dan iklan, sedangkan untuk variabel dependen dalam penelitian ini adalah perpindahan merek (*Brand Switching*). Jenis data pada penelitian ini adalah data primer yang merupakan jawaban dari 100 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dan dengan teknik sampling *accidental sampling*. Jenis penelitian kuantitatif dengan metode survei. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda. (1) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh bersama-sama secara positif dan signifikan *Variety Seeking*, status sosial, kualitas produk dan iklan terhadap perpindahan merek (*Brand Switching*). (2) Variabel *Variety Seeking*, status sosial, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek. Namun Variabel Iklan tidak berpengaruh terhadap

perpindahan merek pengguna *Smartphone* Iphone yang sebelumnya pernah menggunakan merek lain di Yogyakarta dan sekitarnya.

**Kata kunci:** *Variety Seeking*, status sosial, kualitas produk, iklan, perpindahan merek

## PENDAHULUAN

Perilaku perpindahan merek (*brand switching*) merupakan fenomena penting dalam kajian perilaku konsumen, terutama dalam kondisi persaingan pasar yang semakin ketat. Brand switching didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang berpindah dari satu merek ke merek lain akibat alasan tertentu, seperti ketidakpuasan atau kerentanan terhadap merek pesaing (Dharmmesta, 1999). Peter dan Olson (2002) menyatakan bahwa brand switching merupakan pola pembelian yang ditandai dengan perubahan merek secara berulang, yang mencerminkan rendahnya tingkat loyalitas konsumen. Fenomena ini umumnya terjadi pada produk dengan tingkat keterlibatan pembelian yang rendah, di mana konsumen cenderung mudah mencoba merek lain (Assael, 2002).

Perkembangan teknologi dan informasi yang pesat telah mendorong meningkatnya kompleksitas kebutuhan konsumen. Kondisi tersebut menyebabkan perusahaan berlomba-lomba menciptakan produk dan jasa yang mampu memenuhi kebutuhan pasar yang semakin beragam, sehingga intensitas persaingan antar merek menjadi semakin tinggi. Keberhasilan perusahaan dalam persaingan sangat ditentukan oleh kemampuannya menciptakan serta mempertahankan pelanggan (Tjiptono, 2008). Dalam konteks ini, merek memegang peranan strategis sebagai identitas produk sekaligus pembeda utama dari produk pesaing (Kotler, 2003).

Merek yang kuat akan membentuk ekuitas merek yang tinggi di benak konsumen. Kotler dan Armstrong (2001) menjelaskan bahwa ekuitas merek tercermin melalui loyalitas merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, serta aset lain yang melekat pada merek tersebut. Ekuitas merek yang baik memungkinkan perusahaan tidak hanya mempertahankan pelanggan lama, tetapi juga menarik pelanggan baru, sehingga mampu bertahan dalam persaingan jangka panjang.

Salah satu industri dengan tingkat persaingan yang sangat tinggi adalah industri *smartphone*. *Smartphone* telah berkembang menjadi perangkat multifungsi yang tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana akses informasi, media sosial, dan pendukung aktivitas akademik maupun profesional. Tingginya penetrasi penggunaan *smartphone* di Indonesia menunjukkan besarnya potensi pasar sekaligus membuka peluang terjadinya perpindahan merek, mengingat banyaknya pilihan merek dengan karakteristik produk yang beragam.

Dalam konteks pemasaran, perilaku brand switching menjadi isu krusial karena berkaitan langsung dengan loyalitas konsumen dan profitabilitas perusahaan. Kotler menyebutkan bahwa sebagian besar konsumen cenderung tidak sepenuhnya setia pada satu merek, sehingga perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang mendorong terjadinya perpindahan merek agar tidak kehilangan pelanggan. Swastha (1999) menegaskan bahwa brand switching umumnya dipicu oleh ketidakpuasan

konsumen terhadap kinerja produk dibandingkan dengan harapan awal. Ketidakmampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dapat menurunkan loyalitas dan mendorong konsumen beralih ke merek lain (Swastha, 2009).

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa keputusan perpindahan merek dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal konsumen. Penelitian ini memfokuskan pada empat faktor utama, yaitu *variety seeking*, status sosial, kualitas produk, dan iklan. *Variety seeking* menggambarkan dorongan konsumen untuk mencari variasi baru akibat rasa bosan terhadap merek yang digunakan sebelumnya (Peter & Olson, 2002). Status sosial berkaitan dengan posisi individu dalam struktur sosial, di mana konsumen cenderung memilih merek yang mampu merepresentasikan citra dan identitas sosialnya (Narwoko & Susanto, 2007; Kotler & Armstrong, 2001). Kualitas produk berhubungan erat dengan tingkat kepuasan konsumen, di mana kualitas yang dipersepsikan rendah dapat mendorong terjadinya perpindahan merek (Tjiptono, 2006; Zeithaml dalam Muafi & Effendi, 2001). Sementara itu, iklan berperan sebagai sarana komunikasi pemasaran yang mampu memengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu merek (Kartajaya, 2005; Kotler, 2008).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menganalisis pengaruh *variety seeking*, status sosial, kualitas produk, dan iklan terhadap perilaku brand switching pada pengguna *smartphone* iPhone di Yogyakarta dan sekitarnya yang sebelumnya pernah menggunakan merek lain. Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan studi perilaku konsumen serta menjadi rujukan praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran guna menekan tingkat perpindahan merek.

## **METODE PENELITIAN**

### **Rancangan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *variety seeking*, status sosial, kualitas produk, dan iklan terhadap perilaku perpindahan merek (*brand switching*). Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengujian hubungan antarvariabel secara objektif melalui data numerik. Metode survei digunakan untuk memperoleh data langsung dari responden menggunakan instrumen kuesioner terstruktur, sehingga dapat menggambarkan persepsi dan perilaku konsumen secara empiris.

### **Populasi Penelitian**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *smartphone* iPhone yang sebelumnya pernah menggunakan *smartphone* merek lain di wilayah Yogyakarta dan sekitarnya. Populasi tersebut dipilih karena Yogyakarta merupakan wilayah dengan karakteristik masyarakat yang heterogen, didominasi oleh mahasiswa dan pekerja, serta memiliki tingkat penggunaan *smartphone* yang relatif

tinggi. Kondisi ini menjadikan wilayah tersebut relevan untuk mengkaji fenomena perpindahan merek *smartphone*.

### **Sampel dan Teknik Sampling**

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih menjadi sampel. Metode yang digunakan adalah *accidental sampling*, di mana responden dipilih berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti dan memenuhi kriteria sebagai pengguna iPhone yang sebelumnya pernah menggunakan merek lain.

Penentuan jumlah sampel mengacu pada pertimbangan ukuran sampel yang layak dalam penelitian kuantitatif. Jumlah sampel minimal ditetapkan sebanyak 100 responden. Untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak kembali atau tidak dapat diolah, jumlah kuesioner yang disebarakan diperbanyak menjadi 146 eksemplar.

### **Variabel Penelitian**

Variabel penelitian diklasifikasikan menjadi variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari *variety seeking* (X1), status sosial (X2), kualitas produk (X3), dan iklan (X4). Variabel dependen adalah perilaku perpindahan merek (*brand switching*) (Y). Hubungan antara variabel-variabel tersebut dianalisis untuk mengetahui sejauh mana masing-masing faktor memengaruhi kecenderungan konsumen dalam berpindah merek *smartphone*.

### **Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Responden diminta untuk memberikan penilaian terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian berdasarkan pengalaman dan persepsi mereka dalam menggunakan *smartphone*.

### **Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner tertulis yang disusun berdasarkan indikator-indikator masing-masing variabel penelitian. Kuesioner disebarakan secara langsung kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Apabila terdapat pernyataan yang kurang dipahami, responden dapat meminta penjelasan kepada peneliti agar jawaban yang diberikan sesuai dengan maksud pernyataan.

Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin, dengan rentang penilaian mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Penggunaan skala Likert bertujuan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan secara sistematis dan kuantitatif.

### **Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional disusun untuk memperjelas makna setiap variabel agar dapat diukur secara empiris. *Variety seeking* didefinisikan sebagai dorongan konsumen untuk mencari variasi baru akibat rasa bosan, keingintahuan terhadap pengalaman baru, atau kekecewaan terhadap produk sebelumnya. Status sosial diartikan sebagai pengaruh lingkungan sosial, seperti idola, keluarga, teman, dan citra kelas sosial, dalam menentukan pilihan merek. Kualitas produk diukur melalui persepsi konsumen terhadap kinerja, ketahanan, layanan, dan fitur produk. Iklan diartikan sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang dinilai dari daya tarik, sifat informatif, serta kemudahan ditemukan oleh konsumen. Sementara itu, *brand switching* didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk berpindah ke merek lain karena adanya alternatif yang lebih baik, pengalaman baru, serta daya tarik inovasi produk.

### **Uji Instrumen Penelitian**

Sebelum dilakukan analisis data, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment* untuk mengetahui sejauh mana setiap item pernyataan mampu mengukur variabel yang dimaksud. Item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai signifikansi kurang dari atau sama dengan 0,05.

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha untuk mengukur konsistensi internal instrumen. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, yang menunjukkan bahwa item-item pernyataan memiliki tingkat keandalan yang memadai.

### **Teknik Analisis Data**

Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh *variety seeking*, status sosial, kualitas produk, dan iklan terhadap perilaku *brand switching*. Analisis ini memungkinkan pengujian pengaruh masing-masing variabel independen baik secara simultan maupun parsial terhadap variabel dependen. Selain itu, digunakan koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengetahui sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi perilaku perpindahan merek.

### **Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji F dan uji t. Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan terhadap *brand switching*. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5 %.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskripsi

#### 1. Karakteristik Responden

Deskripsi karakteristik responden adalah gambaran latar belakang atau profil responden yang terdiri dari usia, jenis kelamin, penghasilan dan pekerjaan responden yang disajikan dalam bentuk presentase.

##### a. Usia

Hasil data ini diperoleh presentase responden berdasarkan usia seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 1. Usia Responden**

Usia	Jumlah	Persentase
17-20	28	28%
21-25	71	71%
26-30	0	0%
> 30	1	1%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa responden yang dulunya menggunakan *smartphone* merek lain yang sekarang menjadi pengguna iPhone di Yogyakarta dan sekitarnya mayoritas berusia 21-25 tahun yaitu sebesar 71%. Sedangkan distribusi usia yang lain yaitu 17-20 tahun sebesar 28% antara 26-30 tahun sebesar 0% dan usia > 30 tahun sebesar 1%. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas pengguna *smartphone* merek lain yang sekarang menjadi pengguna iPhone di Yogyakarta dan sekitarnya berusia remaja akhir dimana usia tersebut tingkat pergaulan dan bersosialisasi lebih tinggi dibandingkan orang berusia tua. Dengan usia remaja akhir memiliki lingkungan sosial yang luas, sehingga keinginan untuk berpindah merek dari *smartphone* merek lain menjadi pengguna iPhone cukup tinggi.

##### b. Jenis Kelamin Responden

Hasil data ini diperoleh persentase responden berdasarkan jenis kelamin seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 2. Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	37	37%
Perempuan	63	63%
Total	100	100%

Sumber: data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa 37% responden laki-laki dan 63% reponden adalah perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa

mayoritas pengguna iPhone yang dulunya menggunakan merek lain di Yogyakarta dan sekitarnya perempuan sebanyak 63% responden.

**c. Penghasilan Responden**

Hasil data ini diperoleh persentase responden berdasarkan penghasilan seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 3. Penghasilan Responden**

Penghasilan	Jumlah	Persentase
< Rp 1.000.000	51	51%
Rp1.000.000 – Rp 2.000.000	20	20%
Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	10	10%
Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000	9	9%
> Rp 4.000.000	10	10%
Total	100	100%

Sumber: data primer diolah 2018

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa mayoritas pengguna iPhone yang dulunya menggunakan merek lain di Yogyakarta dan sekitarnya adalah yang berpenghasilan < Rp 1.000.000 sebesar 51%. Hal tersebut terjadi pada pengguna yang berstatus mahasiswa atau pelajar. Mahasiswa atau pelajar tersebut dapat memiliki iPhone dengan menabung atau pemberian dari orangtua yang berasal dari keluarga menengah keatas. Sedangkan distribusi penghasilan yang lain yaitu Rp1.000.000 – Rp 2.000.000 sebesar 20%, Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 sebesar 10%, Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000 sebesar 9%, > Rp 4.000.000 sebesar 10%.

**d. Pekerjaan Responden**

Hasil data ini diperoleh persentase responden berdasarkan pekerjaan seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4. Pekerjaan Responden**

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	84	84%
Wiraswasta	10	10%
PNS	2	2%
Lain-lain	4	4%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2018

Tabel 4 diatas menunjukkan bahwa mayoritas pengguna iPhone yang dulunya menggunakan merek lain di Yogyakarta dan sekitarnya adalah

reponden yang berstatus pelajar/mahasiswa sebesar 84% sedangkan distribusi pekerjaan lain yaitu wiraswata sebesar 10%, PNS sebesar 2%, dan lain-lain 4%.

## 2. Analisis Deskriptif Variabel

Variabel penelitian pada penelitian ini terdapat empat variabel yaitu *variety seeking*, status sosial, kualitas produk, dan iklan. Atribut-atribut pada variabel penelitian ini diukur dengan skor terendah 1 (sangat tidak setuju), dan skor ter tinggi adalah 5 (sangat setuju). Sehingga dalam enentukan kriteria penilaian pengguna terdapat variabel penelitian dapat dilakukan dengan interval sebagai berikut:

Skor penilaian terendah adalah: 1

Skor penilaian tertinggi adalah: 5

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

Sehingga diperoleh batasan penilaian adalah sebagai berikut:

1,00 – 1,79	=	Sangat Tidak Setuju
1,80 – 2,59	=	Tidak Setuju
2,60 – 3,39	=	netral/ cukup setuju
3,40 – 4,19	=	Setuju
4,20 – 5,00	=	Sangat Setuju

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel penelitian dapat menunjukkan dengan tabel berikut:

### a. Variabel *Variety Seeking* (X1)

Hasil analisis deskriptif variabel penelitian *Variety Seeking* adalah sebagai berikut:

**Tabel 5. Variabel *Variety Seeking* (X1)**

No	Indikator	Mean	Kategori
1	Kebosanan	3.94	Setuju
2	Keingintahuan	3.77	Setuju
3	Kekecewaan	3.27	Cukup Setuju
Rata - rata Total		3.66	Setuju

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis diskriptif seperti pada Tabel 5 menunjukkan bahwa rata-rata penelitian responden terhadap variabel *Vaariety Seeking* adalah sebesar 3.66 yang masuk dalam kategori setuju. Sedangkan *variety seeking* tertinggi terjadi pada item kebosanan rata-rata sebesar 3.94 (setuju), dan *variety seeking* terendah terjadi pada indicator kekecewaan dengan rata-rata sebesar 3.27 (cukup setuju). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *variety seeking* merupakan variabel pendorong yang kuat karena rata-rata berada pada interval 3.40 - 4.19 dalam peristiwa perpindahan

merek yang terjadi pada pengguna *smartphone* merek lain yang berpindah menjadi pengguna iPhone.

**b. Variabel Status Sosial (X2)**

Hasil analisis deskriptif variabel penelitian Status Sosial adalah sebagai berikut:

**Tabel 6. Variabel Status Sosial (X2)**

No	Indikator	Mean	Kategori
1	Idola	2.10	Tidak Setuju
2	Keluarga dan Teman	2.67	Cukup Setuju
3	<i>High Class</i>	2.92	Cukup Setuju
Rata - rata Total		2.60	Cukup setuju

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis diskriptif seperti pada Tabel 6 menunjukkan bahwa rata-rata penelitian responden terhadap variabel status sosial adalah sebesar 2.60 yang masuk dalam kategori cukup setuju. Sedangkan status sosial tertinggi terjadi pada item *High Class* rata-rata sebesar 2.92 (cukup setuju), dan status sosial terendah terjadi pada indikator idola dengan rata-rata sebesar 2.10 (tidak setuju). Hal ini menunjukkan bahwa variabel status sosial merupakan variabel pendorong yang cukup kuat karena rata-rata berada pada interval 2.60-3.39 dalam peristiwa perpindahan merek yang terjadi pada pengguna *smartphone* merek lain yang berpindah menjadi pengguna iPhone.

**c. Variabel Kualitas Produk (X3)**

Hasil analisis deskriptif variabel penelitian Kualitas Produk adalah sebagai berikut:

**Tabel 7. Variabel Kualitas Produk (X3)**

No	Indikator	Mean	Kategori
1	Kinerja	4.47	Sangat Setuju
2	Ketahanan	4.05	Setuju
3	Servis	4.21	Sangat Setuju
4	Fitur	4.13	Setuju
Rata - rata Total		4.21	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis diskriptif seperti pada Tabel 7 menunjukkan bahwa rata-rata penelitian responden terhadap variabel kualitas produk adalah sebesar 4.21 yang masuk dalam kategori sangat setuju. Sedangkan kualitas produk tertinggi terjadi pada item kinerja rata-rata sebesar 4.47 (sangat setuju), dan kualitas produk terendah terjadi pada indikator ketahanan dengan rata-rata sebesar 4.05 (setuju). Hal ini menunjukkan

bahwa variabel kualitas produk merupakan variabel pendorong yang sangat kuat karena rata-rata berada pada interval 4,20 – 5,00 dalam peristiwa perpindahan merek yang terjadi pada pengguna *smartphone* merek lain yang berpindah menjadi pengguna iPhone.

**d. Variabel Iklan (X4)**

Hasil analisis deskriptif variabel penelitian Status Sosial adalah sebagai berikut:

**Tabel 8. Variabel Iklan (X3)**

No	Indikator	Mean	Kategori
1	Menarik	3.49	Setuju
2	Informatif	3.39	Cukup Setuju
3	Mudah Ditemukan	3.20	Cukup Setuju
Rata - rata Total		3.36	Cukup setuju

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis diskriptif seperti pada Tabel 8 menunjukkan bahwa rata-rata penelitian responden terhadap variabel iklan adalah sebesar 3.36 yang masuk dalam kategori cukup setuju. Sedangkan iklan tertinggi terjadi pada item menarik rata-rata sebesar 3.49 (setuju), dan iklan terendah terjadi pada indikator kemudahan iklan ditemukan dengan rata-rata sebesar 3.20 (cukup setuju). Hal ini menunjukkan bahwa variabel iklan merupakan variabel pendorong yang cukup kuat karena rata-rata berada pada interval 2,60 – 3,39 dalam peristiwa iklan yang terjadi pada pengguna *smartphone* merek lain yang berpindah menjadi pengguna iPhone.

**e. Variabel Perpindahan Merek (Y)**

Hasil analisis deskriptif variabel penelitian Status Sosial adalah sebagai berikut:

**Tabel 9. Variabel Perpindahan Merek (Y)**

No	Indikator	Mean	Kategori
1	Alternatif lebih baik	4.23	Sangat Setuju
2	Pengalaman Baru	3.79	Setuju
3	Menarik dan Inovatif	4.33	Sangat Setuju
Rata - rata Total		4.11	Setuju

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis diskriptif seperti pada Tabel 9 menunjukkan bahwa rata-rata penelitian responden terhadap variabel perpindahan merek adalah sebesar 4.11 yang masuk dalam kategori setuju. Sedangkan perpindahan merek tertinggi terjadi pada indikator menarik dan inovatif rata-rata sebesar 4.33 (sangat setuju), dan perpindahan merek terendah terjadi pada indikator pengalaman baru dengan rata-rata sebesar 3.79 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa variabel perpindahan merek

merupakan variabel pendorong yang kuat karena rata-rata berada pada interval 3,40 – 4,19 dalam peristiwa perpindahan merek yang terjadi pada pengguna *smartphone* merek lain yang berpindah menjadi pengguna iPhone.

### 3. Analisis Kuantitatif

Setelah data dikumpulkan dari lapangan dinyatakan valid dan reliabel, selanjutnya dilakukan pengolahan data dengan melakukan perhitungandengan program computer SPSS. Program yang digunakan adalah Regresi Berganda.

#### 1) Hasil Regresi Berganda

Ringkasan hasil perhitungan computer yang variabelnya terdiri dari *variety seeking* (X1), status sosial (X2), kualitas produk (X3), iklan (X4), perpindahan merek (Y), dengan menggunakan model regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Hasil analisis regresi linier berganda dapat ditunjukkanpada tabel berikut:

**Tabel 10. Estimasi Regresi Berganda**

Variabel	Regrecion Coeficient	t hitung	Sig t
Constanta (bo)	1.202	1.186	0.239
Variety Seeking	0.361	5.472	0.000
Status Sosial	0.131	2.443	0.016
Kualitas Produk	0.317	4.664	0.000
Iklan	0.083	1.366	0.175
Adjusted R Square	= 0,613		
Multiple R	= 0,629		
F hitung	= 40, 280		
Sig F	= 0,000		

Sumber: Data primer diolah, 2018

#### a. Koefisien Determnasi (R<sup>2</sup>)

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat dari *adjusted R square*. Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R square*) = 0,613 yang menunjukkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama memengaruhi perpindahan merek sebesar 61,3% sisanya sebesar 38,7% dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya yang tidak termasuk dalam model misalnya harga, kepuasan, dan lain-lain.

#### b. Uji F

H1: *Variety Seeking*, status sosial, kualitas produk, dan iklan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek (*Brand Switching*) dalam pengguna *Smartphone* iPhone yang

sebelumnya pernah menggunakan merek lain di Yogyakarta dan sekitarnya.

Hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 40,280 dan probabilitas sebesar 0,000. Karena  $\text{Sig F} < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara bersama sama-sama variabel *Variety seeking*, status sosial, kualitas produk, dan iklan terhadap perpindahan merek yang terjadi pada penggunaan *smartphone* merek lain yang berpindah menjadi pengguna iPhone. Dengan demikian hipotesis pertama terbukti.

**c. Interpretasi Hasil**

Berdasarkan ringkasan hasil perhitungan pada tabel 4.10 diatas persamaan regresi linier berganda dapat ditulis sebagai berikut:

- 1) Pada penggunaan *smartphone* merek lain yang berpindah menjadi pengguna iPhone niainya sebesar 1,202. Artinya jika variabel *Variety Seeking*, Status Sosial, Kualitas Produk, Iklan bernilai 0, maka perpindahan merek yang terjadi pada penggunaan *smartphone* merek lain yang berpindah menjadi pengguna iPhone niainya sebesar 1,202.
- 2) Variabel *variety seeking* (X1) merupakan variabel yang memengaruhi perpindahan merek dengan koefisien regresi yang positif sebesar sebesar 0,361. Hal ini dapat diartikan bahwa pengaruh *variety seeking* terhadap perpindahan merek positif, artinya semakin tinggi *variabel seeking* maka perpindahan merek tersebut akan semakin meningkat.
- 3) Variabel status sosial (X2) merupakan variabel yang memengaruhi perpindahan merek dengan koefisien positif sebesar 0,131. Hal ini dapat diartikan bahwa pengaruh status sosial terhadap perpindahan merek positif, artinya semakin tinggi status sosial maka perpindahan merek tersebut akan semakin meningkat.
- 4) Variabel kualitas produk (X3) merupakan variabel yang memengaruhi perpindahan merek dengan koefisien positif sebesar 0,317. Hal ini dapat diartikan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap perpindahan merek positif, artinya semakin tinggi kualitas produk maka perpindahan merek tersebut akan semakin meningkat.
- 5) Variabel iklan (X4) merupakan variabel yang memengaruhi perpindahan merek dengan koefisien positif sebesar 0,083. Hal ini dapat diartikan bahwa pengaruh iklan terhadap perpindahan merek positif, artinya semakin tinggi iklan maka perpindahan merek tersebut akan semakin meningkat

**d. Uji Parsial (Uji t)**

Analisis dari hasil uji parsial (uji t) dimaksudkan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel indeenden mempunyai pengaruh

terhadap variabel dependen. Cara mengetahui ada pengaruh dan tidaknya adalah dengan membandingkan antara nilai Sig t dengan tingkat signifikansi 5%

**1) Pengaruh *variety seeking* terhadap perpindahan merek**

H2a: *Variety Seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek (*Brand Switching*) pada pengguna *Smartphone* iPhone yang sebelumnya pernah menggunakan merek lain di Yogyakarta dan sekitarnya.

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel *Variety Sseeking* ( $X_1$ ) terdapat nilai probabilitas sebesar 0,000, yang berarti Sig t < 0,05. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh variabel *Variety Seeking* secara signifikan terhadap perpindahan merek yang terjadi pada penggunaan *smartphone* merek lain yang berpindah menjadi pengguna iPhone dengan demikian hipotesis kedua terbukti.

**2) Pengaruh status sosial terhadap perpindahan merek**

H2b: Status sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek (*Brand Switching*) pada pengguna *Smartphone* iPhone yang sebelumnya pernah menggunakan merek lain di Yogyakarta dan sekitarnya.

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel status sosial ( $X_2$ ) terdapat nilai probabilitas sebesar 0,016, yang berarti Sig t < 0,05. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh variabel status sosial secara signifikan terhadap perpindahan merek yang terjadi pada penggunaan *smartphone* merek lain yang berpindah menjadi pengguna iPhone dengan demikian hipotesis ketiga terbukti.

**3) Pengaruh kualitas produk terhadap perpindahan merek**

H2c: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek (*Brand Switching*) pada pengguna *Smartphone* iPhone yang sebelumnya pernah menggunakan merek lain di Yogyakarta dan sekitarnya.

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel kualitas produk ( $X_3$ ) terdapat nilai probabilitas sebesar 0,000, yang berarti Sig t < 0,05. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh variabel kualitas produk secara signifikan terhadap perpindahan merek yang terjadi pada penggunaan *smartphone* merek lain yang berpindah menjadi pengguna iPhone dengan demikian hipotesis keempat terbukti.

**4) Pengaruh iklan terhadap perpindahan merek**

H2d: Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek (*Brand Switching*) pada pengguna *Smartphone*

iPhone yang sebelumnya pernah menggunakan merek lain di Yogyakarta dan sekitarnya.

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel iklan ( $X_4$ ) terdapat nilai probabilitas sebesar 0,175, yang berarti  $\text{Sig } t > 0,05$ . Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa  $H_0$  diterima yang berarti bahwa ada tidak ada pengaruh variabel iklan secara signifikan terhadap perpindahan merek yang terjadi pada penggunaan *smartphone* merek lain yang berpindah menjadi pengguna iPhone dengan demikian hipotesis keempat tidak terbukti. Hasil penelitian pada variabel iklan ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Megan Faustine pada tahun 2015 yang membuktikan bahwa variabel iklan tidak berpengaruh secara parsial terhadap perpindahan merek.

## **Pembahasan**

### ***Variety Seeking* terhadap Perpindahan Merek**

Hasil regresi linier berganda secara parsial menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan terhadap perpindahan merek. Hal ini berarti semakin tinggi *variety seeking* maka perpindahan merek akan semakin meningkat, demikian pula sebaliknya semakin rendah *variety seeking* maka perpindahan merek semakin menurun. Tingginya *variety seeking* pada pengguna *smartphone* merek lain yang berpindah menjadi pengguna iPhone di Yogyakarta dan sekitarnya ini karena adanya kebosanan terhadap *smartphone* yang pengguna gunakan sebelumnya, selain adanya rasa bosan bagi pengguna faktor ingin mencari pengalaman baru membuat tingginya *variety seeking*, selain faktor kebosanan dan mencari pengalaman baru salah satu faktor lain adalah rasa kecewa terhadap merek *smartphone* sebelumnya yang pengguna gunakan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Megan Faustine (2015).

Hasil penelitian ini didukung oleh teori yang menyatakan bahwa ketika pelanggan merasa bosan atau bahkan tidak puas dengan produk yang mereka gunakan sekarang, maka mereka akan berusaha mencari varietas lain Sulistyaningrum, (2012).

### **Status sosial terhadap Perpindahan Merek**

Hasil regresi berganda secara parsial menunjukkan bahwa ada pengaruh positif signifikan terhadap perpindahan merek. Hal ini berarti semakin tinggi status sosial maka perpindahan merek akan semakin meningkat. Demikian juga sebaliknya apabila status sosial rendah maka perpindahan merek akan menurun. Tingginya status sosial pada pengguna *smartphone* merek lain yang berpindah menjadi pengguna iPhone di Yogyakarta dan sekitarnya ini karena adanya faktor idola pengguna yang menggunakan *smartphone* yang sama seperti apa yang pengguna gunakan sekarang, selain adanya faktor idola terdapat faktor keluarga dan teman yang menyebabkan tingginya nilai status sosial, selain kedua faktor tersebut

terdapat faktor kelas atas atau “*high class*” dimana pengguna menyatakan bahwa menggunakan *smartphone* iPhone pengguna merasa lebih berkelas. Penelitian ini tidak didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Megan Faustine (2015).

Hasil penelitian ini didukung dengan adanya teori bahwa komunitas dapat mempengaruhi jalan produk pembelian konsumen, bahkan komunitas dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan perpindahan merek dari satu produk ke produk yang lain Kotler (2008).

### **Kualitas produk terhadap Perpindahan Merek**

Hasil regresi berganda secara parsial menunjukkan bahwa ada pengaruh positif signifikan terhadap perpindahan merek. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk maka perpindahan merek akan semakin meningkat. Demikian juga sebaliknya apabila kualitas produk buruk maka perpindahan merek akan menurun. Kualitas produk dinyatakan baik dapat disebabkan faktor kinerja dari sebuah iPhone yang canggih dari *smartphone* terdahulu yang digunakan, selain kinerja produk ketahanan iPhone lebih kuat dari *smartphone* terdahulu yang digunakan menjadi salah satu faktor kualitas produk dinyatakan baik, layanan produk merupakan salah satu faktor suatu kualitas produk dinyatakan baik, disisi lain fitur produk memengaruhi kualitas produk dikatakan baik. Penelitian ini tidak didukung oleh Megan Faustine (2015).

### **Iklan terhadap Perpindahan Merek**

Hasil regresi berganda secara parsial menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap perpindahan merek. Hal ini berarti semakin baik iklan maka perpindahan merek tidak ada perubahan. Demikian juga sebaliknya apabila iklan buruk maka perpindahan merek akan tidak berpengaruh. Penelitian ini didukung oleh peneliti sebelumnya oleh Megan Faustine (2015). Pada realita dilapangan tidak terdapat iklan dari produk iPhone. Apabila terdapat iklan, tidak semua pengguna dapat menemukan dengan mudah iklan dari *smartphone* iPhone tersebut. Dengan adanya hal tersebut membuat pengguna cukup kesulitan dalam menilai sebuah iklan. Penelitian ini tidak mendukung pernyataan Kotler (2009) yang menyatakan bahwa konsumen percaya bahwa merek yang diiklankan secara besar-besaran pasti menawarkan nilai baik.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa *variety seeking*, status sosial, kualitas produk, dan iklan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek (*brand switching*) pada pengguna *smartphone* iPhone yang sebelumnya pernah menggunakan merek lain di Yogyakarta dan sekitarnya. Secara parsial, *variety seeking*, status sosial, dan kualitas

produk terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*, yang menunjukkan bahwa dorongan mencari variasi, pertimbangan sosial, serta persepsi terhadap kualitas produk berperan penting dalam keputusan konsumen untuk berpindah merek. Sementara itu, iklan tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap perilaku perpindahan merek pada objek penelitian ini.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, disarankan agar perusahaan Apple terus meningkatkan kualitas produk iPhone, khususnya pada aspek ketahanan dan fitur, guna memperkuat daya saing dengan merek *smartphone* lain. Peningkatan kualitas diharapkan dapat memenuhi ekspektasi konsumen dan meminimalkan kecenderungan perpindahan merek. Selain itu, meskipun iklan tidak terbukti berpengaruh signifikan dalam penelitian ini, perusahaan tetap disarankan untuk mengoptimalkan strategi periklanan yang menarik, informatif, dan mudah diakses oleh berbagai kalangan masyarakat, sehingga informasi produk dapat tersampaikan secara lebih luas dan mendukung posisi merek di tengah persaingan pasar.

### DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara: Jakarta
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Assael, Henry. 2002. *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th ed. Cincinnati, Ohio: Thomson.
- Azwar, Saifuddin. 2003. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Basu Swastha 2009. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE
- Basu, Swastha. 1997. *Azas-Azas Marketing*. Jakarta: Liberty
- Cooper, D R. And Emory, C W., 1995, *Business Research Methods*, 5th edition, Richard D. Irwin Inc.
- Darmadi, Hamid. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial*. Bandung: Alfabeta.
- Deighton, John, *Journal of Consumer Research*, 1984, vol. 11, issue 3, 763-70
- Dharmamesta, Basu Swastha. 1999. *Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. 14 (3). pp 73-78.
- Dharmamesta, Basu Swastha. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty. 1999. "Loyalitas Pelanggan: Sebuah kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti," *Journal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol 14, No3, p. 73-88.
- Djarwanto PS, dan Subagyo, Pangestu. 2005. *Statistik Induktif. Edisi Kelima*. Yogyakarta: BPFE.
- Djarwanto PS, Pangestu Subagyo, 1993, *Statistik Induktif*, BPFE Yogyakarta.

- Emelia, Siska. 2012. *Pengaruh Atribut Produk, Kepuasan, dan variety seeking terhadap Brand Switching konsumen Rinso ke Merek lain di kota Padang*
- Fudenberg, D., & Tirole, J. 1999. *Pelanggan Pembajakan dan Switching Merek*. Harvard Universitas dan Institut d'Economie Industrielle.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks