



**ANALISIS PENGARUH FITUR PRODUK, HARGA, DAN *VARIETY***

***SEEKING TERHADAP BRAND SWITCHING***

**(Studi Pada Mahasiswa UNISMA Pengguna *Smartphone* Samsung Yang  
Beralih Merek)**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh

**TRIAS HAPSARI AYU PUTRI**

**NPM 217.01.09.2.100**



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG**

**FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**

**MALANG**

**2021**

## RINGKASAN

**Trias Hapsari Ayu Putri, 2021, ANALISIS PENGARUH FITUR PRODUK, HARGA, DAN *VARIETY SEEKING* TERHADAP *BRAND SWITCHING* (Studi Pada Mahasiswa UNISMA Pengguna *Smartphone Samsung Yang Beralih Merek*) Dosen Pembimbing I : Dr. Siti Saroh, M.Si, Dosen Pembimbing II : Dra. Ratna Nikin Hardati, M.Si.**

Penelitian ini dibuat untuk mengetahui pengaruh fitur produk, harga dan *variety seeking* terhadap *brand switching*. Serta, penelitian ini dibuat pulus sebagai persyaratan memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Jumlah sampel sebanyak 100 responden dan data diolah menggunakan aplikasi SPSS 23.0 for windows.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel fitur produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand switching* dengan nilai signifikansi  $0,158 > 0,05$ , nilai t hitung  $< t$  tabel yaitu  $1,984$  ( $-0,779 < 1,984$ ) yang artinya  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Kemudian variabel harga juga tidak menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap *brand switching* dengan taraf signifikansi sebesar angka  $0,438 > 0,05$  dan t hitung  $< t$  tabel ( $1,421 < 1,984$ ) yang berarti  $H_0$  diterima dan  $H_2$  ditolak. Variabel *Variety seeking* berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* dengan taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan t hitung  $> t$  tabel ( $8,194 < 1,984$ ), yang artinya  $H_3$  diterima dan  $H_0$  kemudian

pengujian variabel secara simultan dari uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $22,767 > 2,47$ ), maka ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *brand switching* sehingga  $H_4$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

**Kata Kunci :** *Fitur Produk, Harga, Variety Seeking, Brand Switching, Smartphone Samsung.*



## SUMMARY

Trias Hapsari Ayu Putri, 2021, "*ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF PRODUCT FEATURES, PRICE, AND VARIETY OF SEEKING TOWARDS BRAND SWITCHING (Study on UNISMA Student who use Samsung Smartphone Who Make a Brand Switching)*". Advisor I: Dr Siti Saroh, M.Si,  
Advisor II: Dra. Ratna Nikin Hardati, M.Si.

*This study was made to determine the effect of product features, price and variety-seeking on brand switching. In addition, this research is also considered as a requirement to obtain a Bachelor of Business Administration degree. This type of research is quantitative research. The data collection techniques used a questionnaire. The number of samples is 100 respondents and the data is processed using the SPSS 23.0 application for windows.*

*The results showed that the product feature variable did not have a significant effect on brand switching with a significance value of  $0.158 > 0.05$ , the value of  $t$  count  $< t$  table, namely  $1.984$  ( $-0.779 < 1.984$ ) which means that  $H_0$  is accepted and  $H_1$  is rejected. Then the price variable also does not show a significant effect on brand switching with a significance level of  $0.438 > 0.05$  and  $t$  count  $< t$  table ( $1.421 < 1.984$ ) which means  $H_0$  is accepted and  $H_2$  is rejected. Variety seeking variable has a significant effect on brand switching with a significance level of  $0.000 < 0.05$  and  $t$  count  $> t$  table ( $8,194 < 1,984$ ), which*

*means H3 is accepted and Ho. then the simultaneous variable testing of the F test shows a significance value of  $0.000 < 0.05$  and  $F \text{ count} > F_{\text{table}} (22.767 > 2.47)$ , then the three variables simultaneously have a significant effect on brand switching so that H4 is accepted and Ho is rejected.*

*Keywords : Fiture Product, Price, Variety Seeking, Brand Switching, Samsung Smartphone.*



## BAB I

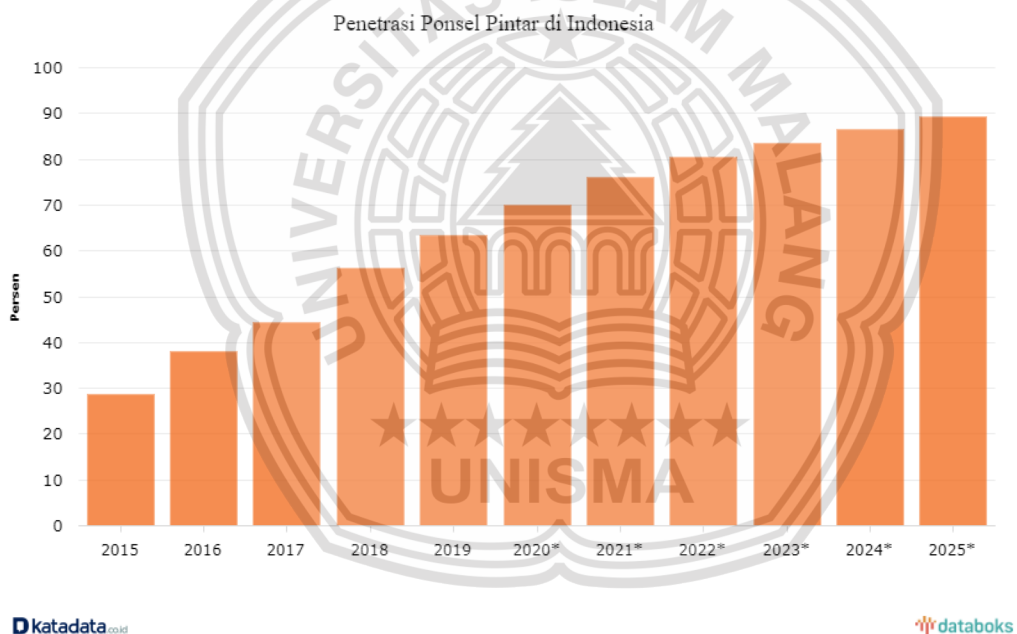
### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

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, 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. Masyarakat saat ini tidak hanya menjadikan *smartphone* sebagai suatu produk komunikasi, namun juga sebagai tren atau gaya hidup. Berdasarkan riset pada tahun 2018 yang dilakukan oleh Lembaga riset digital marketing Emarketer, diketahui bahwa lebih dari 100 juta penduduk Indonesia merupakan pengguna aktif dari *smartphone*. Penggunaan *smartphone* sangat luas beredar di masyarakat dan mencakup semua kalangan baik itu dewasa maupun anak - anak. 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*. Menurut data yang didapat oleh perusahaan *platform* media sosial Hootsuite, dalam laporan pada Januari 2020 *smartphone* yang terkoneksi internet sebanyak 338,2 juta unit. Diperkirakan jumlah ini akan terus meningkat pada 5 tahun mendatang (Kumparan.com)



**Gambar 1. Pengguna *Smartphone* di Indonesia**

*Sumber Data : databoks.katadata.co.id (Diakses : 18 November 2020 )*

Pada tahun 2015, populasi pengguna *smartphone* hanya sekitar 28,6% dari total jumlah penduduk yang ada di Indonesia. Seiring berjalannya waktu,

banyak faktor pendorong yang menyebabkan meningkatnya penggunaan *smartphone*. Kemudian pada 2018 lebih dari setengah populasi masyarakat di Indonesia menggunakan *smartphone* dengan total pengguna 56,2 %. Dalam kurun waktu hingga 2019, penetrasi pengguna *smartphone* di tanah air telah meningkat sebanyak 25,9 % dan diperkirakan hingga tahun 2025 mendatang setidaknya 89,2% penduduk Indonesia akan aktif menggunakan *smartphone*. Semakin tingginya permintaan masyarakat akan *smartphone* di masa pandemi, membuat perusahaan berlomba dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Dalam hal ini, perusahaan akan bersaing secara kompetitif untuk menciptakan dan menawarkan produk baru dengan berbagai inovasi yang berbeda (Kotler dan Keller : 2009). Perusahaan *smartphone* tentunya harus memiliki strategi untuk menawarkan produk yang mereka jual agar menjadi pilihan masyarakat.

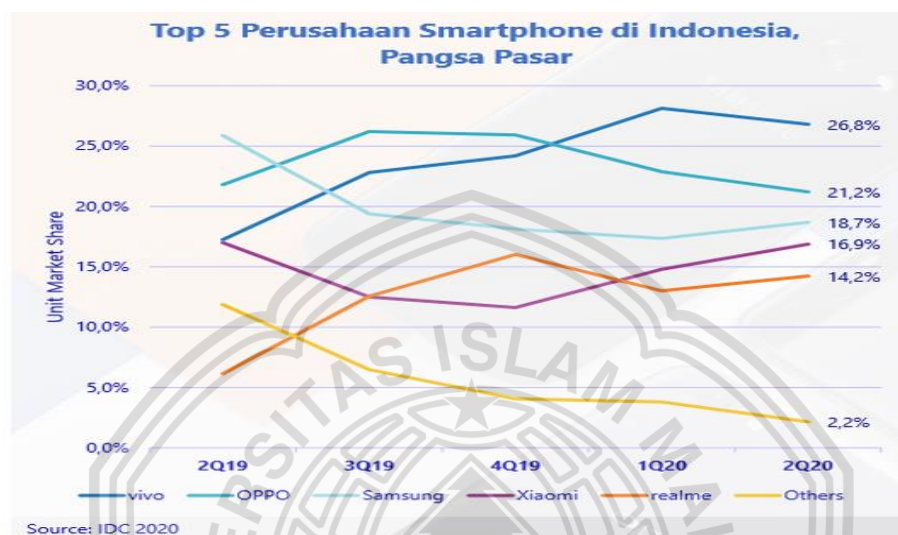
Gary B, Thomas J & Misty E, (2007) menjelaskan pengertian dari *smartphone* yaitu telepon yang internet *enabled* dan biasanya menyediakan fungsi *Personal Digital Assistant* (PDA), seperti buku agenda, kalender, alamat, kalkulator, dan catatan. *Smartphone* membutuhkan *Operating System* (OS) agar dapat 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. Di Indonesia terdapat 5 *Top Brand* yang menguasai *market share* produk *smartphone*. Hasil riset Counterpoint menunjukkan bahwa vendor *smartphone* asal China menguasai sekitar 73,3 persen dari total pengiriman (*shipment*) *smartphone* di Indonesia. Dari lima besar vendor *smartphone* di Indonesia, empat di antaranya adalah vendor ponsel asal Tiongkok yaitu Vivo, Oppo, Xiaomi dan Redmi. Sedangkan 1 merek lainnya berasal adalah Samsung yang merupakan produk Korea selatan (Teknologi.Bisnis.com).

Sebagai satu satunya *smartphone* asal Korea Selatan yang bersaing dengan vendor Tiongkok, Samsung selalu mencuri perhatian karena berada pada *Top Brand* penjualan *smartphone* di Indonesia. *Smartphone* Samsung pertama kali diperkenalkan pada April 2009 dengan seri Android Galaxy GT – I7500 dan menjadi tonggak awal Samsung menguasai pasar *smartphone* secara global. Samsung diakui memiliki produk yang menarik dibandingkan dengan yang lain dengan berbagai fitur One Ui, Samsung pay, fitur theme, dan soal harga yang mereka tawarkan merupakan harga pasaran yang berada pada segmen menengah keatas dibekali dengan banyaknya fitur yang mereka miliki (r1.community.samsung.com).

Namun, kondisinya saat ini dikalahkan oleh pesaing *smartphone* lainnya. Berikut data *market share* dari 5 merek *smartphone* di Indonesia sejak 2019 hingga 2020.



**Gambar 2. Top 5 Brand Smartphone di Indonesia 2020**

*Sumber Data : IDC (Internasional Data Corporation) (Diakses Pada : 18 November 2020)*

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. Padahal pada tahun sebelumnya *smartphone* Samsung berhasil berada di puncak pertama *market share* penjualan *smartphone* di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa *smartphone* Samsung tidak dapat mempertahankan penjualan produknya secara luas semenjak terjadi pandemi. Sejumlah faktor diperkirakan menimbulkan pengaruh terhadap penjualan *smartphone* Samsung. Konsumen saat ini tidak lagi tertarik dengan *brand* Samsung yang dipersepsikan bahwa harga lebih mahal dibandingkan dengan spesifikasi yang dimiliki bahkan spesifikasi yang dimiliki cenderung mirip dengan produk saingannya (Kompas.com).



**Gambar 3. Top 5 Brand Smartphone di Indonesia 2019**

*Sumber Data : IDC (Internasional Data Corporation) (diakses pada : 21 November 2020)*

Internasional Data Corporation melaporkan data penjualan *smartphone* Samsung yang berada pada puncak teratas dengan angka penjualan terbanyak dalam sejarah mereka yakni 9,7 juta unit. Berkat penjualan produk mereka melalui Samsung seri A mencapai 26,9 % dengan tawaran spesifikasi, fitur serta harga yang kompetitif. Perusahaan asal Korea Selatan ini berhasil mengalahkan vendor saingannya asal Tiongkok seperti OPPO, VIVO, Xiaomi, dan Realme. Namun sangat disayangkan dengan penurunannya yang saat ini berada di posisi ketiga. Semakin ketatnya persaingan di masa pandemi ini, maka Samsung harus bekerja keras untuk dapat meningkatkan pangsa

pasarnya dan mempertahankan kembali posisinya melalui harga maupun fitur yang dimilikinya (Kompas.com).

Berdasarkan data – data yang telah disajikan, dapat diketahui bahwa penjualan produk *smartphone* Samsung yang sebelumnya selalu menguasai pangsa pasar kini digeser oleh produk pesaingnya. Istilah konsumen *smartphone* disebut juga sebagai pengguna, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pengguna berasal dari kata dasar guna. Pengguna */peng-gu-na/ n* orang yang menggunakan (<https://kbbi.web.id/>). Kecenderungan pengguna dalam memilih produk *smartphone* merek lain dapat dikatakan sebagai sebuah perilaku konsumen dalam hal perpindahan merek atau *Brand switching*. Perilaku *brand switching* merupakan perilaku konsumen yang dilakukan dengan alasan tertentu atau diartikan juga sebagai suatu kerentanan konsumen untuk berpindah pada merek lain (Dharmmesta,1999). Peter dan Olson (2014) menyatakan bahwa perilaku *brand switching* merupakan pola pembelian konsumen yang ditandai dengan perubahan atau perpindahan dari satu *brand* ke *brand* lainnya. 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 (distribusipemasaran.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). “Fitur merupakan salah satu karakteristik produk sebagai pembeda dari produk atau suatu layanan yang membantu meningkatkan daya tarik produk dan memberikan nilai terhadap penggunaan akhir (Mildarosa : 2020)”.

Semakin tinggi harga produk, maka keputusan konsumen untuk melakukan *brand switching* akan semakin tinggi. Karena harga dirasa akan lebih mahal jika dibandingkan dengan harga produk milik pesaing yang memiliki spesifikasi serupa (Indra, dkk 2020). Menurut Kotler (1997:340) Harga ialah sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk maupun jasa, dan merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Perasaan bosan terhadap suatu produk juga dapat memunculkan keinginan untuk mencari variasi produk lain sehingga mendorong konsumen melakukan *brand switching*. Keinginan untuk mencari variasi terjadi karena

keinginan mendapatkan fasilitas yang baru dan faktor bosan terhadap produk yang dimiliki sebelumnya (Andi Irawan, dkk 2010).

Namun, dalam kata lain masih banyak faktor yang dapat menjadi penyebab konsumen berkeputusan melakukan *brand switching*. Terlebih lagi pada kondisi saat ini, kebutuhan akan *smartphone* yang dapat menunjang kegiatan konsumen di kalangan mahasiswa baik dalam proses kegiatan perkuliahan maupun diluar perkuliahan memunculkan kebutuhan yang lebih bervariasi. Penelitian ini memilih *brand smartphone* Samsung sebagai objek penelitian, karena belakangan penurunan penjualan produk akibat perilaku *brand switching* yang dilakukan oleh konsumen Samsung perlu mendapatkan perhatian. Fenomena *brand switching* yang dilakukan konsumen *smartphone* Samsung terjadi karena fitur *smartphone* yang semakin bervariasi. Selain hal tersebut, perbandingan harga menjadi tolak ukur konsumen untuk mempertahankan merek yang dimiliki, atau bahkan kebutuhan konsumen untuk mencari variasi terjadi akibat banyaknya vendor *smartphone* yang bermunculan. Oleh karena itu, maka judul yang dapat diangkat oleh peneliti yaitu **“Analisis Pengaruh Fitur Produk, Harga, Dan *Variety Seeking* Terhadap *Brand Switching* (Studi Pada Mahasiswa UNISMA Pengguna *Smartphone* Samsung Yang Beralih)”**.

## B. Rumusan Masalah

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

## C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diambil, maka dapat disimpulkan tujuan penelitian yang ingin diketahui ialah :



1. Untuk menganalisis pengaruh secara signifikan fitur produk terhadap *brand switching* mahasiswa UNISMA pengguna *smartphone* Samsung yang beralih merek.
2. Untuk menganalisis pengaruh secara signifikan harga terhadap *brand switching* mahasiswa UNISMA pengguna *smartphone* Samsung yang beralih merek.
3. Untuk menganalisis pengaruh secara signifikan *variety seeking* terhadap *brand switching* mahasiswa UNISMA pengguna *smartphone* Samsung yang beralih merek.
4. Untuk menganalisis pengaruh secara simultan fitur produk, harga, dan *variety seeking* terhadap *brand switching* mahasiswa UNISMA pengguna *smartphone* Samsung yang beralih merek.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan memberi kegunaan sebagai berikut :

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini dapat digunakan sebagai pengembangan materi dan teori perkuliahan khususnya dalam lingkup strategi

pemasaran. Selain itu, dapat digunakan untuk menambah referensi penelitian di perpustakaan Universitas Islam Malang bidang Ilmu Administrasi Bisnis. Di sisi lain hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan perbandingan untuk judul penelitian selanjutnya dalam lingkup *brand switching*.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian digunakan sebagai bentuk pengaplikasian teori - teori yang telah dipelajari dan sarana penulis dalam mengaplikasikan ilmu yang didapatkan selama mengikuti perkuliahan di Fakultas Ilmu Administrasi. Selain itu penelitian ini digunakan sebagai pemenuhan syarat dalam standar kelulusan Strata 1 (S1).

### b. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan informasi bagi perusahaan mengenai faktor yang mempengaruhi *brand switching*. Selain itu hasil dari penelitian ini dapat menjadi dasar bagi perusahaan dalam menentukan strategi

pemasaran yang digunakan ataupun digunakan sebagai referensi dalam melakukan inovasi produk yang dimiliki perusahaan.

#### **E. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan dibuat untuk memuat isi dari pembahasan skripsi secara lebih singkat. Hal ini guna mempermudah pembagian skripsi dalam beberapa sub bab sebagai berikut :

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab pendahuluan memuat latar belakang yang menjadi gambaran umum secara akademis mengenai masalah yang diteliti. Berisi uraian fakta maupun fenomena atau tema yang akan diteliti. Dipaparkan pula fakta – fakta yang menunjukkan adanya masalah, pentingnya masalah untuk dipecahkan serta harapan pemecahan masalah. Perumusan masalah merupakan pernyataan baik dalam bentuk kalimat pertanyaan atau kalimat yang mengandung *problem statement*, rumusan masalah juga digunakan sebagai batasan lingkup permasalahan dalam penelitian. Tujuan penelitian memuat mengenai hal – hal yang ingin dicapai dalam sebuah penelitian. Tujuan penelitian harus jelas dan realistis dan selaras dengan rumusan masalah atau hipotesis dalam penelitian. Sedangkan manfaat penelitian merupakan harapan

dari tercapainya tujuan. Manfaat penelitian dapat berupa manfaat dalam pengembangan ilmu teoritis, dan juga dapat berupa manfaat dalam hal praktis yaitu untuk membantu memecahkan masalah pada objek penelitian lainnya.

## **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Tinjauan pustaka memuat penelitian terdahulu mengenai penelitian sebelumnya yang telah dilakukan dan berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan serta mendeskripsikan hubungan yang relevan antara masalah yang diteliti saat ini. Landasan teori merupakan dasar pijakan bagi peneliti dalam melakukan analisis terhadap masalah utama penelitian. Landasan teori dapat diambil dari teori para ahli yang relevan dengan penelitian. Landasan teori dapat bersumber dari jurnal penelitian, skripsi, buku teks, maupun terbitan resmi lainnya. Dapat dijelaskan pula mengenai kerangka berpikir yang merupakan argumen dalam membentuk hipotesis atau dugaan sementara dalam penelitian.

## **BAB III : METODE PENELITIAN**

Metode penelitian menjabarkan mengenai metode yang dipakai dalam melakukan penelitian, digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang diajukan. Dijelaskan pula mengenai analisis penelitian, unit analisis, validitas dan reliabilitas, sampel dan populasi, yang

akan diteliti serta teknik – teknik dalam pengumpulan data maupun alat analisis yang digunakan. Memuat mengenai jenis dari analisis penelitian yang diartikan sebagai strategi mengatur latar penelitian agar diperoleh data yang valid sesuai dengan variabel dan tujuan penelitian.

#### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bagian ini dijelaskan mengenai penelitian dan rancangan prosedur penelitian. Untuk penelitian yang bersifat kuantitatif, bagian ini berisi mengenai interpretasi atau penafsiran atas hasil dari perhitungan serta analisis data. Deskripsi dalam pembahasan memuat penjelasan mengenai hasil analisis yang dilakukan setelah dilakukan perhitungan olahan data. Serta, membandingkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan teori yang disampaikan.

#### **BAB V : PENUTUP**

Bagian ini memuat dua hal yaitu kesimpulan dan juga saran. Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan yang menjadi rumusan masalah penelitian dan dibuat berdasarkan hasil dari analisis data dan interpretasinya. Sedangkan bagian saran memuat saran terkait tema penelitian



yang diangkat dan harus sesuai dengan hasil penelitian secara praktis ataupun teoritis sehingga penelitian tersebut dapat digunakan atau dikembangkan kembali.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. 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  $0,158 > 0,05$ , nilai t hitung  $< t$  tabel yaitu  $1,984$  ( $-0,779 < 1,984$ ) yang artinya  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Berdasarkan pada karakteristiknya, responden didominasi oleh mahasiswa pengguna *smartphone* Samsung yang telah menggunakannya selama 1 – 3 tahun dan beralih ke merek *smartphone* OPPO. 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 dengan kecenderungan menjawab sangat setuju (SS) dan Setuju (S) terhadap semua indikator pada pernyataan kuesioner yang diajukan peneliti. Dimana pernyataan X3.4 dengan frekuensi tertinggi yakni 4,21 bahwa responden melakukan *brand switching* karena rasa ingin mencoba *smartphone* merek lainnya.

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  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $22,767 > 2,47$ ), maka ketiga variabel tersebut memenuhi syarat  $H_4$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

## B. 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*). Diketahui bahwa Sebagian besar responden mahasiswa berasal dari pengguna yang telah menggunakan *smartphone* Samsung dengan jangka waktu > 1 tahun. 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, Suharsimi. (2010). *Prosedur penelitian suatu pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Astuti, Rifah. (2010). *Studi Tentang Perilaku Perpindahan Merek (Brand Switching)*. Semarang: Orbith.
- Carpenter, GS. (2012). *“Handbook Of Marketing Strategy”*, Edward Elgar Publishing Ltd
- Hasan, Iqbal. 2002. Pokok – Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Chatrin. Karlika, (2006). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Brand Switching* Terhadap *Bread Boutiques* di Supermall Pakuwon Indah (SPI) Surabaya. Jurnal Universitas Kristen Petra. Surabaya.
- Cyberthreat.id (2020), Pengguna Internet Indonesia dalam Angka, diakses pada 18 November 2020 <https://cyberthreat.id/read/5387/Digital-2020-Pengguna-Internet-Indonesia-dalam-Angka>
- Indrawati. Hutami, Rieka. Octavia, Damayanti (2019). *Marketing for Non-Marketing Managers*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) <https://kbbi.web.id/guna> (diakses pada 22 Januari 2021)
- Keaveney, S.M. (1995). *Customer switching behaviour in service industries: An exploratory study*. *Journal of Marketing*, 59/2 (Apr.), 71-82
- Mowen, C.J., & Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*, Jilid 2. Jakarta: Erlangga.

- Nilasari, Debora, 2012, “*Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Harga dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Perpindahan Merek Sabun Lifebuoy di Semarang*”, Jurnal Manajemen, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
- 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.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brands*. Penerbit PT Gramedia Pustaka, Utama. Jakarta.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Seluler.id (2020), Top 5 Brand Smartphone di Indonesia Q1-2020, diakses pada 18 November 2020 <https://selular.id/2020/05/idc-top-5-brand-smartphone-di-indonesia-q1-2020/>
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfa Beta
- Sugiyono, (2019). “*Statistika Untuk Penelitian*”. Edisi Ke 30, Bandung: CV. Alfabeta.
- Tafiprios & Astini, Rina. (2019). *Perilaku Brand Switching Pengguna Telepon Seluler Smartfren*. Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol 9, No. 1, Hlm 240-250
- Tekno Kompas.com, *Tumbangnya Samsung di Indonesia*, di akses pada 20 November 2020, <https://tekno.kompas.com/read/2020/10/02/08430017/ini-5-merek-penguasa-pasar-smartphone-indonesia-di-kuartal-ii-2020?page=all>
- Usmara. 2003. *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Asmara Books, Yogyakarta.