

**Jurnal JUIIM**, Vol 4 No 1 Januari 2022 pp 74-85

e-ISSN 2809-9419; p-ISSN : 2809-9400

Received 14 Oktober 2021 / Revised 3 November 2021 / Accepted 24 Desember 2021

*Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen (JUIIM)*  
<https://jurnal.ugp.ac.id/index.php/juiim>

## **PENGARUH KETIDAKPUASAN, ATRIBUT PRODUK, DAN KEBUTUHAN MENCARI VARIASI TERHADAP PERPINDAHAN MEREK SMARTPHONE ASUS KE SMARTPHONE LAIN (Studi Kasus Pada Konsumen Sinar Mas Seluler Cabang Tlogosari Semarang)**

<sup>1</sup> Kusmanto, <sup>2</sup> Putri Rahmawati  
Institut Teknologi dan Bisnis Semarang  
Email: [kusmanto@itbsemarang.ac.id](mailto:kusmanto@itbsemarang.ac.id)

### **ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini : 1). Mengetahui dan menganalisa pengaruh ketidakpuasan terhadap perpindahan merek, 2). Mengetahui dan menganalisa pengaruh atribut produk terhadap perpindahan merek, 3). Mengetahui dan menganalisa pengaruh kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Sinar Mas Seluler Cabang Tlogosari Semarang. Penelitian dilakukan secara sampling, menggunakan non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 orang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dinilai dengan skala Likert yang masing- masing sudah diuji cobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dan pengujian hipotesis yaitu uji t, uji F dan uji R<sup>2</sup>. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa : 1). Ketidakpuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek, 2). Atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek, 3). Kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek.

*Kata Kunci:* Ketidakpuasan, Atribut Produk, Kebutuhan Mencari Variasi, dan Perpindahan Merek.

### **ABSTRACT**

*The purpose of this study: 1). Knowing and analyzing the effect dissatisfaction with displacement, 2). Knowing and analyzing the effect product attributes to brand switching, 3). Knowing and analyzing the effect of the need for variation on brand switching.*

*The population in this study are consumers at Sinar Mas Seluler Semarang Tlogosari Branch. The research was conducted by sampling, using non-probability sampling with purposive sampling technique. Samples in this study amounted to 96 people. Data collection using a questionnaire which is assessed with a Likert scale, each of which has been tested and has met the requirements of validity and reliability. Data analysis using multiple linear regression and hypothesis testing, namely t test, F test and R test.*

*The results of the study can be concluded that: 1). Dissatisfaction positive and significant effect on brand switching, 2). Attribute the product has a positive and significant effect on brand switching, 3). The need to seek variation has a positive and significant effect on brand switching.*

*Keywords:* Dissatisfaction, Product Attributes, Need for Variety, and Brand Switching.

## A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi terutama dibidang komunikasi dewasa ini mengalami kemajuan yang cukup pesat, seperti kemajuan teknologi internet dan telepon genggam. Telepon genggam selalu berkembang seiring berjalannya waktu baik teknologi maupun tampilan fisik, mulai dari ponsel dengan banyak tombol dengan tampilan layar yang kecil, ponsel lipat dengan layar dan tombol yang terpisah, ponsel dengan keyport Qwerty, hingga ponsel generasi terbaru atau yang disebut smartphone dengan teknologi yang mumpuni.

Perpindahan merek juga terjadi akibat dari adanya kebutuhan akan mencari variasi oleh konsumen. Menurut Peter dan Olson, (2014) kebutuhan mencari variasi (variety seeking) merupakan sebuah komitmen 4 kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda, seperti keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi.

Seperti yang kita ketahui bahwa merek Asus sudah banyak dikenal oleh masyarakat umum karena produk tersebut merupakan salah satu produk pelopor smartphone di Indonesia. Pada tahun 2016 Asus menempati posisi keempat (4) dalam penjualan smartphone di Sinar Mas Seluler Cabang Tlogosari Semarang. Tahun 2017 Asus mengalami kenaikan penjualan dari tahun sebelumnya. Penjualan Asus dari tahun 2016-2019 selalu mengalami penurunan. Hal ini yang melatar belakangi permasalahan bahwa dikenalnya merek Asus sebagai produk pelopor belum tentu menjamin konsumen untuk tidak berpindah ke merek lain. Penurunan penjualan dialami oleh Asus yang terlihat dari data penjualan smartphone pada Sinar Mas Seluler Cabang Tlogosari Semarang.

**Data Penjualan Smartphone pada Sinar Mas Seluler  
Periode Tahun 2016-2019**

No	Tahun 2016		Tahun 2017		Tahun 2018		Tahun 2019	
	Merek	(%)	Merek	(%)	Merek	(%)	Merek	(%)
1	Samsung	43,4%	Samsung	46,4%	Samsung	48,6%	Samsung	45,8%
2	Lenovo	10,9%	Oppo	5,1%	Oppo	11,2%	Oppo	16,6%
3	Iphone	5,8%	Asus	4,7%	Xiaomi	5,5%	Vivo	14,3%
4	Asus	4,0%	Xiaomi	4,1%	Asus	4,3%	Asus	3,6%
5	Xiaomi	3,2%	Lenovo	3,8%	Vivo	4,3%	Xiaomi	2,9%

Sumber : Sinar Mas Seluler (2021)

## Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh ketidakpuasan terhadap perpindahan merek.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh atribut produk terhadap perpindahan merek.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek.

## **B. TINJAUAN PUSTAKA**

### **Ketidakpuasan**

Ketidakpuasan konsumen merupakan tolak ukur untuk menentukan loyalitas pelanggan. Konsep lain ketidakkepuasan konsumen adalah perasaan kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan Kotler dan Keller (2016).

Indikator ketidakpuasan menurut Yuyun Indarwati (2017), yaitu;

1. Keluhan yang dirasakan produk
2. Ketidakesesuaian kualitas produk yang diharapkan
3. Ketidakesesuaian manfaat produk yang diharapkan
4. Pengalaman negatif

### **Atribut Produk**

Menurut Tjiptono (2016) atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut dapat diartikan sebagai karakteristik nyata dan tidak nyata (*tangible* dan *intangible*) dari produk yang memberikan kepuasan subyektif atau pemuasan kebutuhan bagi konsumen.

Indikator atribut produk menurut Ira Dianti (2016) yaitu;

1. Jenuh dengan Penampilan produk
2. Daya tahan produk
3. Fitur produk membosankan
4. Desain produk tidak menarik

### **Kebutuhan Mencari Variasi**

Konsumen akan sering mengekspresikan kepuasan dengan merek barang seperti yang digunakan sekarang, tetapi tetap terlibat dalam penggantian merek. Kebutuhan mencari variasi adalah perilaku konsumen untuk melepaskan suatu kejenuhan karena keterlibatan rendah pada merek atau produk. Perilaku ini dikarakteristikan dengan sedikitnya pencarian informasi dan pertimbangan alternatif atau pilihan (Kotler dan Keller, 2015).

Indikator kebutuhan mencari variasi menurut Rossy Indriani (2020), yaitu;

1. Variasi produk sedikit
2. Adanya rasa penasaran terhadap merek lain
3. Keinginan untuk berganti merek
4. Kekecewaan pada produk

### **Perpindahan Merek**

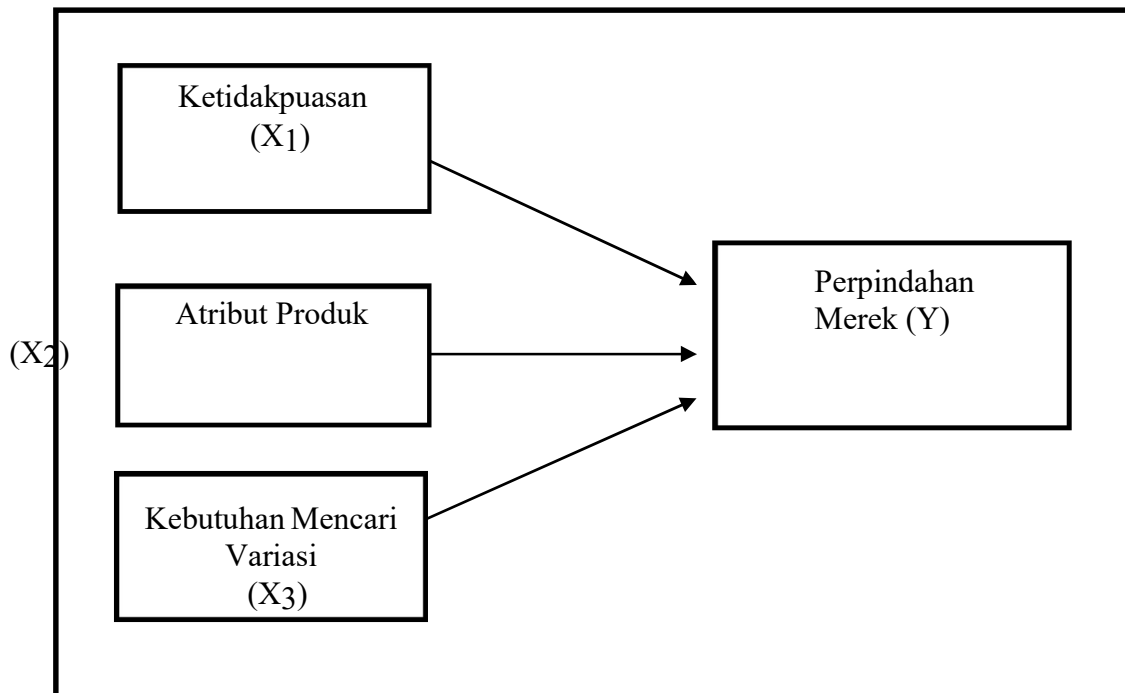
Perpindahan merek adalah pola konsumen yang tidak setia pada salah satu merek yang ditawarkan. Menurut Peter dan Olson (2014), perpindahan merek adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain.

Indikator perpindahan merek menurut Ira Dianti (2016), yaitu:

1. Keinginan mempercepat pemberhentian produk
2. Keinginan untuk berpindah produk lain
3. Kepuasan setelah berpindah merek
4. Kepercayaan terhadap produk berkurang

### **Kerangka Pemikiran Teoritis**

Berdasarkan tinjauan pustaka dan juga penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini :



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berpikir Teoritis**

### **Hipotesis Penelitian**

Hipotesis penelitian adalah suatu jawaban sementara dari rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian, dimana masih harus dicari atau dibuktikan kebenarannya. Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian dan kerangka penelitian yang dijelaskann hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Ketidakpuasan berpengaruh positif terhadap perpindahan merek
2. Atribut produk berpengaruh positif terhadap perpindahan merek
3. Kebutuhan mencari Variasi berpengaruh positif terhadap perpindahan merek

## C. METODELOGI PENELITIAN

### **Populasi , sampel , dan Teknik Pengambilan sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Ferdinand, 2015). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Sinar Mas Seluler Cabang Tlogosari Semarang, maka sampel penelitian ini adalah 96 orang ..Berdasarkan usia dan jenis kelamin responden yang menjadi sampel penelitian ini adalah konsumen yang membeli Smartphone Asus di Sinar Mas Seluler Cabang Tlogosari Semarang dan melakukan perpindahan merek ke Smartphone lain. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

### **Uji Instrumen**

Uji instrument ini dilakukan di Outlet Sinar Mas Seluler cabang Tlogosari Semarang dengan melakukan uji validitas dan realibilitas.

#### **1. Uji Validitas**

Uji validitas adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesione Dalam penelitian ini, validitas dari indikator dianalisis menggunakan df (degree of freedom) dengan rumus  $df = n - 2$ , dimana n menunjukkan jumlah sampel dengan alpha sebesar 5%. Jika rhitung lebih besar dari rtabel, maka butir pernyataan dikatakan valid (Ghozali, 2015).

## 2. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode one shot atau diukur sekali saja SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic Cronbach Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan Cronbach Alpha > 0,70.

### Alat Analisis

#### 1) Analisi Persamaan Regresi

Langkah-langkah analisis regresi sederhana adalah dengan membuat persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y_1 = a_1 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y	= Perpindahan Merek
X1	= Ketidakpuasan
X2	= Atribut Produk
X3	= Kebutuhan Mencari Variasi
b1b2b3	= Koefisien regresi
e	= Residual atau prediction error

#### 2) Uji Model

##### 1. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2015).

- a. Menentukan Hipotesis
  - a)  $H_0$  : Ketidakpuasan, atribut produk dan, kebutuhan mencari variasi tidak berpengaruh secara simultan terhadap perpindahan smartphone merek Asus ke merek lain.
  - b)  $H_a$  : Ketidakpuasan, atribut produk dan, kebutuhan mencari variasi berpengaruh secara simultan terhadap perpindahan smartphone merek Asus ke merek lain.
- b. Tingkat signifikansi menggunakan 0,05 ( $\alpha = 5\%$ )
- c. Menentukan Ftabel dan Fhitung
  - a) Dengan menggunakan tingkat keyakinan sebesar 95%
  - b) F hitung didapat dari hasil perhitungan SPSS pada tabel anova
- d. Kriteria pengujian
  - a)  $H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$
  - b)  $H_0$  ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$

Atau

  - c) Bila signifikansi < 0,05 maka  $H_0$  ditolak.
  - d) Bila signifikansi > 0,05 maka  $H_0$  diterima

##### 2. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui prosentasi perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). penelitian ini menggunakan nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* dapat naik turun apabila satu variabel independent.

### 3. Uji Hipotesis

Uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh masing-masing variabel ketidakpuasan, atribut produk dan, kebutuhan mencari variasi, yang mempengaruhi perpindahan merek. Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

1. Menentukan formulasi hipotesis statistik yang akan diuji:
  - a.  $H_0$  : Ketidakpuasan, atribut produk, kebutuhan mencari variasi, dan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek.
  - b.  $H_a$  : Ketidakpuasan, atribut produk, kebutuhan mencari variasi, dan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek.
2. Menentukan t tabel dan t hitung
  - a. t tabel dengan tingkat = 5% (0,05).
  - b. t hitung didapat dari hasil perhitungan komputer =  $(n-1-k)$ .
3. Menentukan kriteria pengujian
  - a. Bila probabilitas > 0,05, maka  $H_0$  diterima
  - b. Bila probabilitas < 0,05, maka  $H_0$  ditolak

## D. PEMBAHASAN

### Uji Instrumen

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2012). Untuk mengetahui kelayakan instrumen, maka kriteria pengambilan keputusan ditentukan dengan nilai r hitung > nilai r tabel dengan tingkat signifikansi < 0,05. Berikut hasil pengujian berdasarkan kriteria statistiknya:

**Hasil Pengujian Validitas**

No	Variabel	Indikator	r.tabel	r.hitung	Sig	Keterangan
1	Ketidakpuasan (X1)	X1.1	0,200	0,781	0,000	Valid
		X1.2	0,200	0,816	0,000	Valid
		X1.3	0,200	0,782	0,000	Valid
		X1.4	0,200	0,803	0,000	Valid
2	Atribut Produk (X2)	X2.1	0,200	0,450	0,000	Valid
		X2.2	0,200	0,856	0,000	Valid
		X2.3	0,200	0,856	0,000	Valid
		X2.4	0,200	0,615	0,000	Valid
3	Kebutuhan Mencari Variasi (X3)	X3.1	0,200	0,746	0,000	Valid
		X3.2	0,200	0,763	0,000	Valid
		X3.3	0,200	0,860	0,000	Valid
		X3.4	0,200	0,868	0,000	Valid
4	Perpindahan Merek (Y)	Y.1	0,200	0,833	0,000	Valid
		Y.2	0,200	0,716	0,000	Valid
		Y.3	0,200	0,821	0,000	Valid
		Y.4	0,200	0,635	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel tersebut di atas, menunjukkan bahwa semua item indikator tersebut dinyatakan valid karena nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari pada nilai  $r_{tabel}$ , yaitu lebih besar dari 0,20 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Nunnally dalam Ghazali (2012), suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan Cronbach Alpha > 0,70. Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Indikator	Standar Reliabilitas	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Ketidakpuasan (X1)	X1.1	0,70	0,777	Reliabel
		X1.2	0,70	0,771	Reliabel
		X1.3	0,70	0,781	Reliabel
		X1.4	0,70	0,773	Reliabel
2	Atribut Produk (X2)	X2.1	0,70	0,798	Reliabel
		X2.2	0,70	0,793	Reliabel
		X2.3	0,70	0,793	Reliabel
		X2.4	0,70	0,758	Reliabel
3	Kebutuhan Mencari Variasi (X3)	X3.1	0,70	0,794	Reliabel
		X3.2	0,70	0,787	Reliabel
		X3.3	0,70	0,768	Reliabel
		X3.4	0,70	0,766	Reliabel
5	Perpindahan Merek (Y)	Y.1	0,70	0,740	Reliabel
		Y.2	0,70	0,768	Reliabel
		Y.3	0,70	0,744	Reliabel
		Y.4	0,70	0,785	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari batas yang ditentukan yaitu sebesar 0,70. Sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel, sehingga dinyatakan reliabel.

## 3. Analisis Persamaan Regresi

Dalam penelitian ini, variabel independennya adalah ketidakpuasan (X1), atribut produk (X2) dan kebutuhan mencari variasi (X3), sedangkan variabel dependennya adalah Perpindahan merek (Y), sehingga persamaan regresi bergandanya adalah:



### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.120	.945		.127	.899
Ketidakpuasan	.312	.139	.180	2.236	.028
1 Atribut	.21	.07	.465	2.97	.00

a. Dependent Variable: Perpindahan Merek

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

$$\text{Perpindahan Merek} = 0,319 (\text{Ketidakpuasan}) + 0,180 (\text{Atribut Produk}) + 0,465 (\text{Kebutuhan Mencari Variasi})$$

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel kebutuhan mencari variasi memberikan pengaruh yang paling besar terhadap perpindahan merek

#### 1. Uji Model

##### a. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2015). Berikut adalah tabel hasil uji F dengan perhitungan statistik dengan menggunakan SPSS:

Hasil Uji F ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	614.219	3	204.740	109.340	.000 <sup>b</sup>
Residual	172.270	92	1.873		
Total	786.490	95			

a. Dependent Variable: Perpindahan Merek

b. Predictors: (Constant), Kebutuhan Mencari Variasi, Atribut Produk, Ketidakpuasan

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji F pada tabel di atas, menunjukkan nilai Fhitung sebesar 109,340 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,000. Karena probabilitas signifikansinya kurang dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Yang berarti dapat dikatakan bahwa ketidakpuasan, atribut produk, dan kebutuhan mencari variasi mampu menjelaskan variable perpindahan merek

##### b. Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2015), koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.884 <sup>a</sup>	.781	.774	1.368

**Hasil Uji Determinasi**  
**Model Summary**

a. Predictors: (Constant), Kebutuhan Mencari Variasi, Atribut Produk, Ketidakpuasan

b. Dependent Variable: Perpindahan Merek

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai Adjusted RSquare yang diperoleh sebesar 0,774. Dalam hal ini berarti 77,4% variasi variabel perpindahan merek dijelaskan oleh variabel ketidakpuasan, atribut produk, dan kebutuhan mencari variasi Sedangkan sisanya 22,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

#### c. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel ketidakpuasan, atribut produk, dan kebutuhan mencari variasi berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap perpindahan merek. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Hasil dari uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Hasil Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.120	.945		.127	.899
Ketidakpuasan	.312	.139	.319	2.236	.028
Atribut Produk	.216	.072	.180	2.979	.004
Kebutuhan	.461	.134	.465	3.444	.001

a. Dependent Variable: Perpindahan Merek

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan table diatas bisa disimpulkan bahwa:

1. Variabel Ketidakpuasan diperoleh nilai thitung dari ketidakpuasan sebesar 2,236 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,028. Karena probabilitas signifikansinya kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa ketidakpuasan (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap perpindahan merek asus ke smartphone lain (Y).
2. Variabel Atribut Produk diperoleh nilai thitung dari atribut produk sebesar 2,979 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,004. Karena probabilitas signifikansinya kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa atribut produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap perpindahan merek asus ke smartphone lain (Y).
3. Variabel Kebutuhan Mencari Variasi diperoleh nilai thitung dari kebutuhan mencari variasi sebesar 3,444 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,001.

0,001. Karena probabilitas signifikansinya kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kebutuhan mencari variasi (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap perpindahan merek asus ke smartphone lain (Y).

### **Pembahasan**

Berdasarkan penjabaraan data-data penelitian uji validitas , uji reliabilitas, uji regresi linier berganda , koefisiensi determinasi, dan uji hipotesis. Ternyata ketidakpuasan, atribut produk, dan kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek.

1. Ketidakpuasan berpengaruh positif terhadap perpindahan merek  
variabel ketidakpuasan (X1) terhadap perpindahan merek asus ke smartphone lain (Y) menunjukkan nilai sig 0,028 dan t hitung menunjukkan nilai 2,236 artinya nilai Sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 ( $0,028 < 0,05$ ) dan t hitung lebih besar dari t tabel ( $2,236 > 1,662$ ). maka kesimpulan yang dapat diambil adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Ini berarti ketidakpuasan (X1) berpengaruh positif dan signifikan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketidakpuasan berpengaruh positif terhadap perpindahan merek pada produk *smartphone Asus* ke merek lain..
2. Atribut Produk berpengaruh positif terhadap perpindahan merek.  
variabel atribut produk (X2) terhadap perpindahan merek asus ke *smartphone* lain (Y) menunjukkan nilai sig 0,004 dan t hitung menunjukkan nilai 2,979 artinya nilai Sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 ( $0,004 < 0,05$ ) dan t hitung lebih besar dari t tabel ( $2,979 > 1,662$ ) maka kesimpulan yang dapat diambil adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Ini berarti atribut produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh positif terhadap perpindahan merek pada produk *smartphone Asus* ke merek lain..
3. Kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif terhadap perpindahan merek.  
variabel kebutuhan mencari variasi (X3) terhadap perpindahan merek asus ke *smartphone* lain (Y) menunjukkan nilai sig 0,001 dan t hitung menunjukkan nilai 3,444 artinya nilai Sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ) dan t hitung lebih besar dari t tabel ( $3,444 > 1,662$ ) maka kesimpulan yang dapat diambil adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Ini berarti kebutuhan mencari variasi (X3) berpengaruh positif dan signifikan. Hasil penelitian terbukti bahwa kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek *smartphone Asus* ke merek lain.

### **E. KESIMPULAN**

Dari pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut ini:

1. Ketidakpuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek, artinya bahwa semakin tinggi ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen maka keputusan konsumen untuk berpindah merek juga semakin tinggi.
2. Atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek, artinya bahwa semakin menarik atribut produk pada produk pesaing, maka akan semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk melakukan perpindahan merek.



3. Kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek, artinya bahwa semakin tinggi kebutuhan konsumen untuk mencari variasi produk, maka akan semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk melakukan perpindahan merek.

#### **Saran**

Dari hasil penelitian yang sudah didapat maka saran yang dapat disampaikan sebagai berikut:

1. Pada variabel ketidakpuasan, Perusahaan harus mengerti selera yang diinginkan konsumen dalam memilih *smartphone* Asus, misalnya dengan menciptakan Asus dengan tampilan yang simpel dan mudah digunakan dan desain selalu mengikuti perkembangan jaman *up to date*,
2. Pada variabel atribut produk, perusahaan harus lebih berfikir dalam penggunaan *smartphone* Asus, perlunya meningkatkan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.
3. Pada variabel kebutuhan mencari variasi, Perlunya meningkatkan kualitas dan melakukan inovasi-inovasi, misalnya dengan menciptakan produk Asus dengan baterai yang lebih tahan lama dibanding pesaing, menciptakan produk dengan tampilan yang simple mudah dijalankan seperti halnya produk dari android.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Arianto, Anandhitya Bagus. 2016. **Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan Ketidakpuasan Konsumen terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Samsung Galaxy Series di Kota Malang**. Jurnal Aplikasi Manajemen. Vol. 11, No. 2.
- Dewi, Pramesti Kharisma. 2014. **Analisis Pengaruh Atribut Produk, Perilaku Mencari Variasi, dan Promosi terhadap Perilaku Perpindahan Merek (Studi Kasus pada Ex Pengguna Smartphone Merek BlackBerry di Semarang)**. Skripsi, tidak diterbitkan. Universitas Diponegoro Semarang.
- Dianti,I. (2016). **Pengaruh Atribut Produk, Harga, Variety Seeking Dan Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Smartphone Di Mataram**. Jurnal Sangkareang Mataram. Vol7. No.3. Hal. 113 - 121.
- Durianto, Darmadi, dkk. 2014. **Strategi Menaklukkan Pasar**. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Eka, Rita dan AR Saliman. 2015. **Periklanan Yang Efektif**. Jurnal Ekonomi Perusahaan. Vol.8, No.2.
- Ferdinand, Augusty. 2016. **Metode Penelitian Manajemen. Edisi 2**. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2012. **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS**

20. Semarang: Universitas Diponegoro.

Irawan, Andry, dkk. 2015. “**Pengaruh Kualitas Fitur, Desain, Iklan, Kepuasan Konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Keinginan Berpindah Merek Handpone** (Survai Pada Pengguna Handphone Di Kota Purwokerto)”, *PERFORMANCE*: Vol. 11 No.1 Maret 2010 (p.83-106).

**Injilia Tifanika (2018), Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi, dan Iklan Produk Pesaing terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Sabun Pembersih Wajah Supermarket Grand Central Tomohon**, Jurnal EMBA Vol.6 No.4 September 2018, Hal. 2178 – 2187

Ira Dianti (2016),. **Pengaruh Atribut Produk, Harga, *Variety Seeking*, dan Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Keputusan Perpindahan Merek *Smartphone* di mataram Samsung**.Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRSMSI). 5(1):110- 118.