

ANALISIS FAKTOR KETIDAKPUASAN, FITUR PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP BRAND SWITCHING PADA PRODUK SMARTPHONE OPPO

Soni Dewantara ¹⁾
Bambang Mursito ²⁾
Eny Kustiyah ³⁾

^{1, 2, 3)} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta
e-mail: ¹⁾ sonnidevantara@gmail.com

ABSTRACT

The phenomenon of displacement behavior of the brand (brand switching) to evaluation is important for every company, to avoid losing customers and going forward to reach new consumers. The purpose of this research is to know the influence factor of dissatisfaction, product features, pricing, and word of mouth against brand switching on Oppo smartphone products. The respondents in this study are students who are usually more in the use of smartphones with a sample of 100 respondents, sampling technique that is purposive sampling. Quantitative methods with questionnaires used to collect data. Using multiple linear regression analysis tool. The analysis of the F-test describes a factor dissatisfaction, product features, price, and word of mouth effect simultaneously against brand switching on Oppo smartphone products. Through the t-test, that dissatisfaction has no effect and does not significantly to brand switching on Oppo smartphone products. Product features influential and significantly to brand switching on Oppo smartphone products. Price influential and significantly to brand switching on Oppo smartphone products. Word of mouth has no effect and does not significantly to brand switching on Oppo smartphone products. Of all the variables, contributed 51% obtained from the determination of the test results (adjusted R²), the remaining 49% are not described in this study.

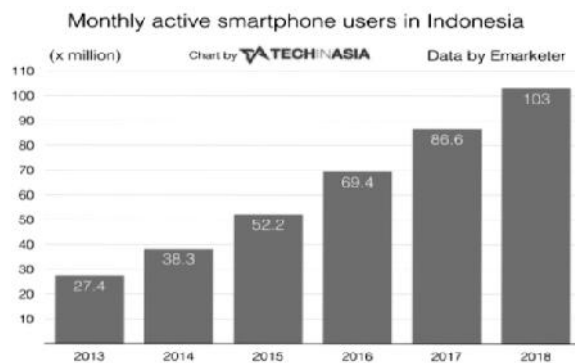
Keywords: dissatisfaction, product features, price, word of mouth, brand switching

PENDAHULUAN

Dunia bisnis saat ini mengalami era di mana persaingan begitu ketat dengan banyaknya merek produk atau jasa yang ditawarkan produsen. Konsumen dimanjakan dengan berbagai pilihan produk alternatif untuk memenuhi kebutuhannya. Produk yang ditawarkan semakin beranekaragam, maka dapat menyebabkan perilaku perpindahan merek (*brand switching*) pada konsumen.

Kemajuan teknologi telekomunikasi di Indonesia khususnya telepon selular berkembang begitu pesat. Telepon selular pada mulanya hanya sebagai alat komunikasi dan dianggap seperti barang mewah, karena hanya orang-orang tertentu saja yang menggunakannya, namun saat ini telepon selular berkembang menjadi *smartphone* yang tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi dapat dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan pemakainya. Beragamnya produk *smartphone* dengan

harga murah, fitur lengkap, dan kualitas yang baik, maka dapat menjangkau semua kalangan untuk menggunakan produk tersebut, maka saat ini *smartphone* bukan seperti barang mewah lagi, tetapi sudah menjadi kebutuhan setiap orang. Riset yang telah dilakukan eMarketer mengenai perkembangan pengguna *smartphone* di Indonesia disajikan pada gambar 1.



Gambar 1. Jumlah Pengguna *Smartphone* di Indonesia
Sumber: eMarketer dalam id.techinasia.com, 2017

Data di atas menyebutkan pada tahun 2017 pengguna *smartphone* mencapai 80 juta orang dan perkiraan di tahun 2018 akan mencapai angka 100 juta pengguna *smartphone*. Hal tersebut menjadikan Indonesia menduduki peringkat keempat terbesar dengan tingkat penggunaan *smartphone* (www.kominfo.go.id, 2015).

Pengguna *smartphone* yang terus meningkat setiap tahunnya membuat para produsen *smartphone* berlomba-lomba menciptakan produk inovatif dengan kecanggihan fitur, desain yang menarik serta harga yang bersaing. Terdapat berbagai merek *smartphone* yang beredar di Indonesia, salah satunya vendor dari Cina yang mendominasi pasar *smartphone* di Indonesia, hasil riset *International Data Corporation* (IDC) yang menyatakan pada kuartal pertama di tahun 2017 Cina memiliki *market share* sebesar 31%. Hasil riset IDC ditampilkan dalam tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Indonesia Smartphone Market Share by Vendor Tipe, 2017Q1 (Unit dalam jutaan)

| Vendor Type | 2015Q1 Market Share | 2016Q1 Market Share | 2017Q1 Market Share |
|-------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Cina | 12% | 23% | 31% |
| Dunia | 48% | 51% | 47% |
| Lokal | 34% | 30% | 17% |
| Lainnya | 6% | 6% | 5% |
| Jumlah | 6,3 | 6,4 | 7,3 |

Sumber: www.idc.com, 2017

Vendor *smartphone* yang berasal dari Cina menawarkan harga murah, namun memiliki kualitas produk yang baik. Tidak heran bila konsumen di Indonesia tertarik dengan vendor *smartphone* yang berasal dari Cina. Merek *smartphone* Oppo adalah salah satu merek yang berasal dari Cina.

Oppo mulai disasar pangsa pasar setelah merilis *smartphone* Oppo Find 5 yang diproduksi tahun 2013. Menurut laporan *International Data Corporation* (IDC), pada tahun 2017 merek *smartphone* Oppo berada di peringkat keempat dengan penjualan terbanyak di seluruh dunia, dan menjadi yang pertama di

Cina pada tahun 2016 (id.wikipedia.org, 2017). Hasil riset IDC pada Q12017 juga menyebutkan bahwa terdapat 5 merek *smartphone* yang menguasai pasar di Indonesia yaitu: 1) Samsung, 2) Oppo, 3) Asus, 4) Advan, dan 5) Lenovo (www.idc.com, 2017).

Oppo merupakan pendatang baru, namun dapat bersaing dan meyakinkan konsumen untuk beralih menggunakan produknya. Perusahaan harus lebih pandai dalam memahami keinginan konsumen agar tetap menggunakan produk yang ditawarkan, bila tidak konsumen akan berpindah menggunakan produk alternatif lainnya.

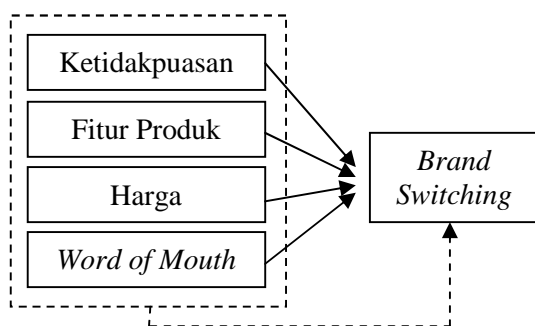
Perpindahan merek dapat disebabkan oleh adanya perasaan tidak puas, karena kualitas yang diberikan tidak sesuai harapan. Ketidakpuasan yang ditunjukkan konsumen dapat berakibat pada penghentian penggunaan produk, bahkan dapat mempengaruhi calon konsumen lainnya agar tidak menggunakan produk yang sama. Keputusan konsumen dalam memilih produk *smartphone* juga tak lepas dari fitur produk yang ditawarkan produsen. Fitur merupakan syarat mutlak yang harus disematkan pada *smartphone*, fitur juga dapat menjadi ciri khas dari produk itu sendiri. Adanya fitur produk yang beragam dapat membuat konsumen terpuaskan dan terpenuhi kebutuhannya akan produk tersebut. Pertimbangan konsumen juga tidak hanya pada fitur saja, tetapi dari segi harga. Harga yang relatif murah dan kualitas yang ditawarkan bagus dapat meningkatkan minat beli konsumen. Harga sering menjadi pertimbangan konsumen, namun bisa juga dikarenakan faktor lain. Bagi perusahaan, penetapan harga juga harus melalui berbagai pertimbangan, dari harga pesaing maupun nilai yang diberikan dari kualitas produk itu sendiri. Faktor *word of mouth* (WOM) dapat juga menjadi pertimbangan konsumen. *Word of mouth* sendiri merupakan interaksi yang dilakukan antar individu atau kelompok yang menceritakan pengalaman setelah mereka menggunakan produk atau jasa. Konsumen dapat mengetahui lebih banyak tentang kelebihan atau kekurangan dari suatu produk dikarenakan oleh adanya interaksi *word of mouth*.

Berkaitan dengan hal tersebut, penelitian ini mencoba mengkaji pengaruh faktor-

faktor keputusan dalam melakukan perpindahan merek diantaranya variabel ketidakpuasan, fitur produk, harga, dan *word of mouth*. Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi dari tiap-tiap variabel dan untuk mengetahui pengaruhnya secara simultan maupun parsial dari variabel tersebut, maka perlu dilakukan penelitian.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Keterangan: —————> Pengaruh secara parsial
 - - - - -> Pengaruh secara simultan

Dari skema kerangka pemikiran di atas, terdapat dua variabel, yaitu:

- a. Variabel bebas
 Variabel bebas dalam penelitian ini adalah ketidakpuasan, fitur produk, harga, dan *word of mouth*.
- b. Variabel terikat
 Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *brand switching*.

PERUMUSAN HIPOTESIS

Berdasarkan kerangka berfikir di atas, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis yang merupakan dugaan sementara dalam menguji suatu penelitian, yaitu:

- a. **Hipotesis Variabel Ketidakpuasan, Fitur Produk, Harga, dan Word of Mouth terhadap Brand Switching pada Smartphone Oppo**

Perilaku perpindahan merek (*brand switching*) adalah tindakan negatif yang dilakukan konsumen. Perusahaan harus dapat mencari solusi dari perilaku konsumen yang satu ini dengan mengetahui

faktor-faktor yang menyebabkan *brand switching*. Menurut Peter dan Olson (2014) *Brand switching* (perpindahan merek) yaitu pola pembelian yang dikarakteristikkan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain. Sciffman dan Kanuk (2015), menjelaskan bahwa terdapat tiga tipe perpindahan merek (*brand switching*), yaitu: *Explatory Purchase Behavior* (perpindahan merek karena ingin mencoba hal baru dan terdapat alternatif pilihan yang lebih baik), *Vicarious Exploration* (perpindahan merek karena mendapat informasi yang relevan tentang sesuatu produk), *Use Innovativeness* (perpindahan merek karena ingin lebih menggunakan produk yang mengalami pembaharuan). Penjelasan dari Sciffman dan Kanuk tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen yang merasa tidak puas terhadap kinerja suatu produk akan berhenti menggunakan, bahkan dapat menimbulkan *word of mouth* (rekomendasi atas perasaan puas atau kecewa pasca konsumsi), dan mereka akan beralih pada produk yang dirasa lebih baik dari produsen lain. Persepsi konsumen terhadap produk yang lebih baik dapat meliputi faktor dari keunggulan yang dimiliki produk lain yang selalu menawarkan inovasi-inovasi baru, seperti pada pembaharuan dari segi fitur produk, dan biaya yang dibebankan untuk memperoleh produk tersebut harus sesuai dengan kualitas yang diharapkan konsumen. Keterkaitan antara ketidakpuasan, fitur produk, harga, dan *word of mouth* terhadap *brand switching* didukung dari hasil penelitian Perdana dan Nugroho (2016), menjelaskan bahwa *word of mouth*, ketidakpuasan, fitur produk, dan gaya hidup secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis yang akan di uji, sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh ketidakpuasan, fitur produk, harga, dan *word of mouth* secara simultan terhadap variabel *brand switching* pada *smartphone* Oppo.

b. **Hipotesis Variabel Ketidakpuasan terhadap Brand Switching pada Smartphone Oppo**

Ketidakpuasan konsumen adalah salah satu faktor penyebab terjadinya *brand switching*, karena konsumen yang tidak puas akan mencari referensi produk lain, dan mungkin akan menghentikan pembelian atau menyarankan untuk tidak menggunakan merek tersebut kepada calon konsumen lain (Kotler dan Keller, 2009). Mowen dan Minor (2002) menjelaskan adanya perasaan senang atau puas dengan produk yang ia gunakan dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan, yaitu akan timbul pembelian ulang, konsumen yang loyal, promosi dari *word of mouth*, dan dapat memperluas pangsa pasar, sedangkan jika konsumen merasa tidak puas, maka perilaku-perilaku negatif akan terjadi, konsumen akan melakukan tindakan untuk meninggalkan atau konsumen akan mengurangi tingkat konsumsi barang atau jasa dari merek tersebut. Masitha dan Suprihhadi (2014), dalam penelitiannya dijelaskan bahwa ketidakpuasan memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Menurut mereka, ketidakpuasan dapat diidkasikan sebagai salah satu faktor penyebab konsumen melakukan perpindahan ke merek lain. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis yang akan di uji, sebagai berikut:

H2: Terdapat pengaruh ketidakpuasan terhadap variabel *brand switching* pada *smartphone* Oppo.

c. **Hipotesis Variabel Fitur Produk terhadap Brand Switching pada Smartphone Oppo**

Pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian bisa disebabkan dari kecanggihan fitur produk, karena fitur erat kaitannya dengan *smartphone*. Fitur produk dapat menjadi daya tarik tersendiri yang bisa dimanfaatkan produsen *smartphone* untuk menggaet konsumen lama maupun konsumen baru. Menurut Usmara (2003), fitur produk

adalah apa yang dinyatakan pelanggan mengenai perincian produk seperti keistimewaan, desain, dan kualitas. Perusahaan yang peka akan keinginan konsumen yang satu ini, tidak akan menjual hanya sebatas dari kegunaan produk itu saja, tetapi juga manfaat dari produk tersebut di mana pada akhirnya hal tersebut dapat membantu dalam peningkatan penjualan. Pertimbangan konsumen akan fitur yang terdapat pada produk dalam melakukan perpindahan merek (*brand switching*) diperkuat dari hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh Hamidah dan Anita (2013), bahwa adanya pengaruh dari fitur produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis yang akan di uji, sebagai berikut:

H3: Terdapat pengaruh fitur produk terhadap variabel *brand switching* pada *smartphone* Oppo.

d. **Hipotesis Variabel Harga terhadap Brand Switching pada Smartphone Oppo**

Harga memainkan peranan penting dalam keputusan pembelian, di mana konsumen beranggapan bahwa harga dan kualitas memiliki hubungan yang erat. Penetapan suatu harga jual atas produk atau jasa harus sesuai dengan kualitas pada produk itu sendiri. Alma (2002) mengungkapkan bahwa produsen harus pintar dalam menetapkan harga produk, tinggi atau rendahnya harga yang ditetapkan harus berpedoman pada: a) kualitas produk/jasa; b) sasaran konsumen; c) keadaan pasar, apakah produk yang ditawarkan adalah baru, atau produk yang sudah dikenal. Sebelum menentukan barang atau jasa, konsumen akan melakukan atau mencari berbagai referensi dan alternatif-alternatif yang ada dengan membandingkan harga dan kualitas yang ditawarkan produk pesaing, barulah mereka dapat menentukan pilihan yang tepat dan sesuai dengan daya beli mereka. Aaker (2006) berpendapat, bahwa perilaku perpindahan merek dapat disebabkan oleh faktor intrinsik dan ekstrinsik. Salah satunya fak-

tor ekstrinsik adalah faktor yang berasal dari luar, misalnya adanya diskon atau harga yang lebih murah. Hal ini dipertegas oleh Astuti (2014), dalam penelitiannya menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang dominan terhadap perpindahan merek. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis yang akan di uji, sebagai berikut:

H4: Terdapat pengaruh harga berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand switching* pada *smartphone* Oppo.

e. **Hipotesis Variabel *Word of Mouth* terhadap *Brand Switching* pada *Smartphone* Oppo**

Word of mouth merupakan bentuk tertua dari periklanan, di mana setiap orang yang memberikan informasi dan rekomendasi apa adanya kepada orang lain tentang merek, produk atau jasa, dan layanan (Hasan, 2011). *Word of mouth* menjadi referensi yang membentuk harapan pelanggan, hal ini dapat berimbas pada keputusan pembelian konsumen. Wibisana dan Astuti (2016) menjelaskan adanya pengaruh *word of mouth* terhadap perpindahan merek. Karena dengan komunikasi *word of mouth* konsumen dapat memperoleh lebih banyak informasi nyata yang telah dirasakan oleh pengguna terdahulu. Maka dari itu, penulis dalam penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap variabel *brand switching* pada *smartphone* Oppo.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan studi deskriptif dengan menggunakan data kuantitatif. Populasi yang ditetapkan adalah mahasiswa Universitas Islam Batik Surakarta dengan penetapan sampel sebanyak 100 responden, skala yang digunakan adalah skala Likert, pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu sumber data dari responden diambil berdasarkan ketentuan yang sudah ditetapkan peneliti (Sugiyono, 2013). Pengujian validitas dengan metode *Corrected Item-Total*

Correlations dengan tingkat signifikansi 0,05. Pengujian reliabilitas menggunakan rumus *Cronbatch's Alpha*, dengan kriteria pengujian apabila *Cronbatch's Alpha* > 0,7 dinyatakan reliabel. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Uji asumsi klasik yang terdiri dari: 1) uji normalitas, 2) uji multikolinearitas, 3) uji heteroskedastisitas. uji hipotesis terdiri dari: uji regresi linear berganda, uji t, Uji F, dan koefisien determinasi.

HASIL PENELITIAN

a. **Karakteristik Responden**

Karakteristik responden dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Gambaran Umum Karakteristik Responden

| Karakteristik | Keterangan | Frekuensi | Persentase |
|------------------------------------|---------------|-----------|------------|
| Jenis Kelamin | Laki-Laki | 33 | 33% |
| | Perempuan | 67 | 67% |
| | Jumlah | 100 | 100% |
| Usia | 19 - 20 tahun | 41 | 41% |
| | 21 - 22 tahun | 23 | 23% |
| | 23 - 24 tahun | 27 | 27% |
| | > 25 tahun | 9 | 9% |
| | Jumlah | 100 | 100% |
| Merek <i>Smartphone</i> Sebelumnya | Samsung | 45 | 45% |
| | Sony | 11 | 11% |
| | Asus | 6 | 6% |
| | Xiaomi | 13 | 13% |
| | Lenovo | 14 | 14% |
| | Lain-lain | 11 | 11% |
| | Jumlah | 100 | 100% |
| Jangka Waktu Perpindahan | 1 - 6 bulan | 48 | 48% |
| | 6 - 12 bulan | 25 | 25% |
| | > 12 bulan | 27 | 27% |
| | Jumlah | 100 | 100% |

Sumber: data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 2 tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 67 orang (67%). Usia yang mendominasi dari keseluruhan responden, yaitu antara 19-20 tahun (41%). Merek *smartphone* yang banyak digunakan responden sebelum berpindah ke merek Oppo adalah merek Samsung (45%), sedangkan yang

paling sedikit adalah merek Asus (6%). Mayoritas responden yang melakukan perpindahan ke merek *smartphone* Oppo pada jangka waktu antara 1-6 bulan sebanyak 48 orang (48%).

b. Uji Kualitas Instrumen

Hasil uji validitas dan reliabilitas mengenai variabel ketidakpuasan, fitur produk, harga, *word of mouth*, dan *brand switching* ditunjukkan pada tabel 3 di bawah ini:

Dari data yang disajikan pada tabel 3 diketahui hasil uji validitas mendapatkan nilai *r* hitung dari setiap butir pernyataan menunjukkan angka lebih besar dari *r* tabel yang didapat dari kolom *Corrected Item-Total Correlation* dengan *r* tabel yang didapat dari perhitungan menggunakan rumus $df = n - 2$, jadi $20 - 2 = 18$ diperoleh hasil nilai *r* tabel 0,468, maka berdasarkan ke-

tentuan tersebut setiap butir pernyataan dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan semua variabel dinyatakan reliabel, hal tersebut dibuktikan dengan nilai *Cronbach's Alpha* setiap variabel lebih besar dari 0,7.

c. Uji Asumsi Klasik

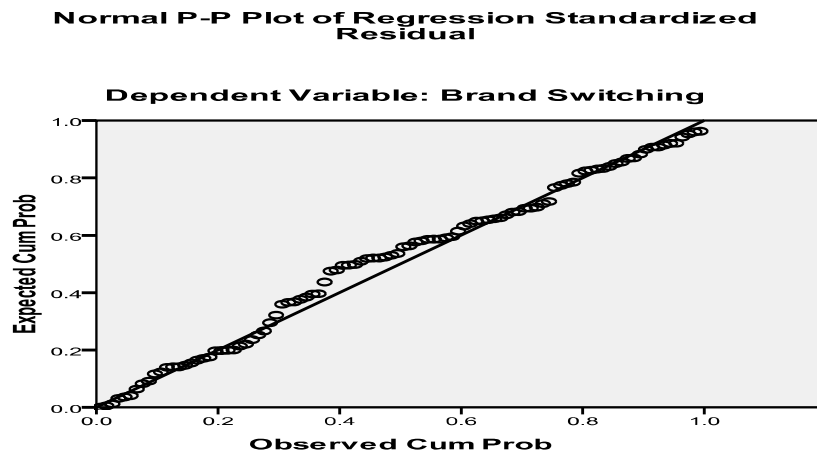
1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel penelitian memiliki distribusi normal atau tidak. Menurut Ghozali (2016), distribusi normal adalah jika titik-titik tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

Tabel 3. Hasil Uji Instrumen Penelitian

| Variabel | Butir Pernyataan | Uji Validitas | | Uji Reliabilitas | |
|------------------------|------------------|---|------------|-------------------------|------------|
| | | <i>Corrected Item-Total Correlation</i> | Keterangan | <i>Cronbach's Alpha</i> | Keterangan |
| Ketidakpuasan | P 1 | 0,755 | Valid | 0,847 | Reliabel |
| | P 2 | 0,805 | Valid | | |
| | P 3 | 0,641 | Valid | | |
| Fitur Produk | P 1 | 0,700 | Valid | 0,795 | Reliabel |
| | P 2 | 0,567 | Valid | | |
| | P 3 | 0,576 | Valid | | |
| | P 4 | 0,592 | Valid | | |
| Harga | P 1 | 0,551 | Valid | 0,829 | Reliabel |
| | P 2 | 0,645 | Valid | | |
| | P 3 | 0,853 | Valid | | |
| | P 4 | 0,554 | Valid | | |
| | P 5 | 0,565 | Valid | | |
| <i>Word of Mouth</i> | P 1 | 0,494 | Valid | 0,767 | Reliabel |
| | P 2 | 0,601 | Valid | | |
| | P 3 | 0,694 | Valid | | |
| | P 4 | 0,543 | Valid | | |
| <i>Brand Switching</i> | P 1 | 0,548 | Valid | 0,799 | Reliabel |
| | P 2 | 0,512 | Valid | | |
| | P 3 | 0,647 | Valid | | |
| | P 4 | 0,764 | Valid | | |

Sumber: data primer yang diolah, 2017



Gambar 3. Kurve Uji Normalitas
Sumber: data primer yang diolah, 2017

Tabel 4. Hasil Uji Multikoleniaritas

| Variabel | Koefisien Regresi (B) | <i>Tolerance</i> | VIF |
|----------------------|-----------------------|------------------|-------|
| Ketidakpuasan | 0,069 | 0,765 | 1,306 |
| Fitur Produk | 0,524 | 0,589 | 1,698 |
| Harga | 0,311 | 0,596 | 1,679 |
| <i>Word of Mouth</i> | -0,041 | 0,772 | 1,295 |

Sumber: data primer yang diolah, 2017

Dari kurve yang disajikan di atas, dijelaskan bahwa titik-titik tersebar di sekitar garis dan mengikuti garis diagonalnya, maka data pada penelitian ini terdistribusi normal. Dengan begitu penelitian dapat dilanjutkan.

2. Uji Multikoleniaritas

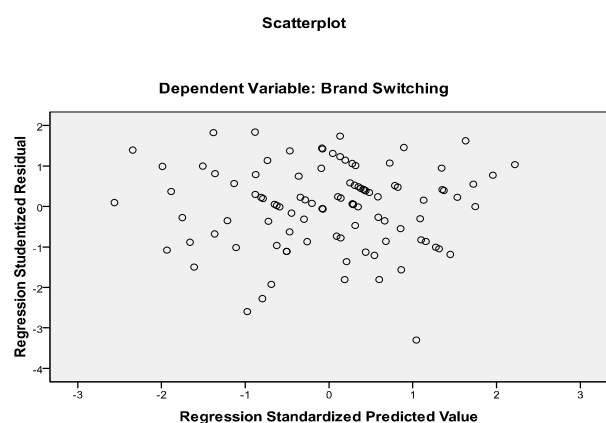
Uji multikoleniaritas dimaksudkan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas terdapat suatu hubungan. Menurut Ghazali (2016), jika nilai toleran $> 0,10$ atau nilai VIF < 10 maka di antara variabel bebas tidak terdapat multikoleniaritas.

Pada tabel 4, dapat dijelaskan bahwa data yang diperoleh tidak terjadi multikoleniaritas di antara variabel bebas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah menganalisa model regresi, apakah terjadi ketidaksamaan varian pada tiap pengamatan lainnya. Apabila tidak

terdapat pola yang jelas serta penyebaran titik-titik berada di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka heteroskedastisitas tidak terjadi (Ghozali, 2016).



Gambar 4. Grafik Uji Heteroskesdastisitas
Sumber: data primer yang diolah, 2017

Data grafik di atas, menjelaskan bahwa tidak terdapat pola yang jelas dan

titik-titik menyebar di atas ataupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Dengan begitu dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Hipotesis

1. Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel bebas atau lebih dengan variabel terikat. Uji regresi berganda dilakukan dengan alat bantu analisis program *SPSS v.17 for windows*.

Dari data tabel 5 dapat dirumuskan suatu persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,698 + 0,069 x_1 + 0,524 x_2 + 0,311 x_3 - 0,041 x_4$$

Berdasarkan persamaan di atas, dijelaskan bahwa nilai koefisien regresi ketidakpuasan (x_1), fitur produk (x_2), harga (x_3) memiliki koefisien regresi bernilai positif dan *word of mouth* (x_4) memiliki koefisien regresi bernilai negatif.

Hasil analisis dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta (a) = 0,698, apabila variabel ketidakpuasan, fitur produk, harga, dan *word of mouth* nilainya adalah 0, maka *brand switching* nilainya 0,698.
- b) Nilai koefisien regresi variabel ketidakpuasan (b_1) = 0,069, ketika variabel ketidakpuasan mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka

variabel *brand switching* dapat meningkat sebesar 0,069 dengan syarat nilai variabel bebas lainnya tetap sama.

- c) Nilai koefisien regresi variabel fitur produk (b_2) = 0,524, ketika variabel fitur produk mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka variabel *brand switching* dapat meningkat sebesar 0,524 dengan syarat nilai variabel bebas lainnya tetap sama.
- d) Nilai koefisien regresi variabel harga (b_3) = 0,311, ketika variabel harga mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka variabel *brand switching* dapat meningkat sebesar 0,311 dengan syarat nilai variabel bebas lainnya tetap sama.
- e) Nilai koefisien regresi variabel *word of mouth* (b_4) = -0,041, ketika variabel *word of mouth* mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka variabel *brand switching* dapat menurun sebesar -0,041 dengan syarat nilai variabel bebas lainnya tetap sama.

2. Uji t

Berdasarkan data tabel 5 dapat diterangkan sebagai berikut:

a) Ketidakpuasan

Hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung $0,715 < t$ tabel $1,985$ dan nilai signifikan $0,476 > 0,05$ maka H_0 diterima, jadi ketidakpuasan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel *brand switching*.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

| Variabel | Koefisien Regresi | t-hitung | Sig. |
|----------------------------------|-------------------|----------|-------|
| <i>Constant</i> | 0,698 | 0,511 | 0,611 |
| Ketidakpuasan | 0,069 | 0,715 | 0,476 |
| Fitur Produk | 0,524 | 4,958 | 0,000 |
| Harga | 0,311 | 3,856 | 0,000 |
| <i>Word of Mouth</i> | -0,041 | -0,476 | 0,636 |
| <i>Adjusted R Square</i> = 0,510 | | | |
| F-hitung = 26,804 | | | |
| Sig. F = 0,000 | | | |

Sumber: data primer yang diolah, 2017

b) Fitur Produk

Hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung $4,958 > t$ tabel $1,985$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, jadi fitur produk berpengaruh dan signifikan terhadap variabel *brand switching*.

c) Harga

Hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung $3,856 > t$ tabel $1,985$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, jadi harga berpengaruh dan signifikan terhadap variabel *brand switching*.

d) *Word of Mouth*

Hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung $-0,476 > t$ tabel $-1,985$ dan nilai signifikan $0,636 > 0,05$ maka H_0 diterima, jadi *word of mouth* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel *brand switching*.

3. Uji F

Berdasarkan data tabel 5, dijelaskan bahwa variabel ketidakpuasan, fitur produk, harga, dan *word of mouth* memiliki nilai F hitung sebesar $26,804$ F tabel $2,467$ dengan nilai Signifikan $0,000 < 0,05$. Berarti variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

4. Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi pada tabel 5 diperoleh nilai *adjusted R*² sebesar $0,510$. Hal tersebut menjelaskan bahwa pengaruh variabel ketidakpuasan, fitur produk, harga, dan *word of mouth* terhadap *brand switching* sebesar 51% , sisanya sebesar 49% tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh ketidakpuasan terhadap *brand switching*

Ketidakpuasan bisa saja menjadi penyebab seseorang melakukan perpindahan pasca konsumsi dikarenakan adanya perasaan kecewa dan tidak sesuainya harapan konsumen terhadap produk yang ia gunakan. Akan tetapi dalam penelitian ini ketidakpuasan tidak berpengaruh terhadap ke-

putusan *brand switching* ke merek *smartphone* Oppo. Responden yang merupakan mahasiswa pada dasarnya memiliki gaya hidup modern dan memiliki gengsi yang cukup tinggi. Mereka bisa saja melakukan perpindahan merek dikarenakan ingin mencoba hal baru, adanya rasa bosan atau jenuh dan dapat terjadi karena kesetiaan yang terbagi (*Divided Loyalty*), artinya kesetiaan konsumen terbagi dengan yang lain menjadi penyebab mereka melakukan perpindahan merek. Motivasi atau dorongan dari pihak lain bisa menyebabkan konsumen berpindah ke merek lain, karena saat ini *smartphone* bukan seperti barang mewah lagi, tetapi sudah menjadi kebutuhan setiap orang dan semakin beragamnya jenis *smartphone* yang menawarkan fitur-fitur canggih dengan harga yang terjangkau, maka tidak heran bila konsumen saat ini mempunyai *smartphone* lebih dari satu dengan merek *smartphone* yang berbeda.

Penelitian ini berbanding terbalik dengan apa yang didapat oleh Masitha dan Suprihhadi (2014), dalam penelitiannya dijelaskan bahwa ketidakpuasan memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Menurut mereka, ketidakpuasan dapat diidikasikan sebagai salah satu faktor penyebab konsumen melakukan perpindahan ke merek lain.

2. Pengaruh fitur produk terhadap *brand switching*

Fitur produk yang dimiliki dari setiap merek *smartphone* tentunya berbeda-beda. Setiap produsen berlomba-lomba menciptakan inovasi-inovasi baru guna memuaskan hasrat konsumen yang selalu ingin mencoba hal baru. Dalam penelitian ini fitur produk berpengaruh terhadap keputusan *brand switching* ke merek *smartphone* Oppo. Dengan adanya fitur yang lengkap dan canggih yang ditawarkan serta inovasi baru atau pembaharuan dari segi fitur yang belum dilakukan oleh merek produk lain akan menimbulkan ketertarikan dan rasa ingin mencoba untuk menggunakan produk tersebut. Produk *smartphone* Oppo memiliki *tagline* "Selfie Expert", karena Oppo

berfokus pada pengembangan fitur kamera dan selalu memberikan inovasi-inovasi baru yang belum ditawarkan pada *smartphone* lainnya. Alasan Oppo untuk lebih memfokuskan dalam pengembangan fitur kamera karena saat ini masyarakat terutama kalangan anak muda yang sering mendokumentasikan segala kegiatan yang mereka lakukan dan gaya *selfie* yang sudah menjadi *trend* di mana-mana, maka demi menunjang itu semua konsumen akan sangat mempertimbangkan fitur kamera yang terdapat pada *smartphone*. Tidak heran apabila Oppo sangat digandrungi di kalangan remaja khususnya kaum hawa. Hal ini menjadi nilai lebih dari *smartphone* Oppo untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan perpindahan merek.

Penelitian yang sudah dilakukan oleh Hamidah dan Anita (2013) juga membuktikan adanya pengaruh dari fitur produk terhadap keputusan pembelian. Produsen yang mampu memaksimalkan keunggulan dari segi fitur yang di sematkan pada produk *smartphone*, memiliki peluang yang cukup besar untuk mempengaruhi konsumen agar beralih menggunakan merek produk mereka.

3. Pengaruh harga terhadap *brand switching*

Harga sering menjadi pertimbangan konsumen. Apabila kualitas yang diberikan lebih baik dari produk yang ditawarkan pesaing dengan harga yang sama atau mungkin lebih rendah, maka konsumen akan melirik produk tersebut. Dalam penelitian ini harga berpengaruh terhadap keputusan *brand switching* ke merek *smartphone* Oppo. Produk dari Cina sangat terkenal dengan harga murah dan kualitas yang ditawarkan setara dengan produk pesaing yang menjual produknya dengan harga lebih tinggi. Merek Oppo memang menawarkan harga yang terjangkau dengan kualitas tinggi, beberapa tipe dari *smartphone* Oppo memiliki keunggulan dari pada apa yang ditawarkan pesaingnya pada kisaran harga yang sama. Promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Indonesia Oppo Elec-

tronic juga memiliki peranan penting dalam menggaet konsumen, Oppo sering memberikan potongan harga, memberikan *cashback*, dan bunga nol persen pada saat diselenggarakan *event-event* tertentu. Hal ini tentunya membuat konsumen tertarik untuk menggunakan produk tersebut.

Penelitian ini mempertegas hasil yang diperoleh dari penelitian Astuti (2014), yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang dominan terhadap perpindahan merek.

4. Pengaruh *word of mouth* terhadap *brand switching*

Word of mouth merupakan interaksi yang dilakukan antar individu atau kelompok yang menceritakan pengalaman setelah mereka menggunakan produk atau jasa, hal ini dapat berimbas pada keputusan pembelian konsumen. Namun dalam penelitian ini *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan *brand switching* ke merek *smartphone* Oppo. Hal ini dapat dikarenakan PT. Indonesia Oppo Electronic yang begitu gencar melakukan promosi salah satunya melalui media periklanan seperti iklan televisi, media cetak, *billboard*, dan media sosial dapat menjadi sumber informasi yang cukup serta menjadi pertimbangan untuk memilih menggunakan produk Oppo. Di zaman sekarang setiap individu lebih banyak melakukan aktivitas dengan *smartphone* nya dan penggunaan internet yang terus meningkat menyebabkan konsumen lebih memilih mencari informasi melalui internet dengan melihat informasi produk, *review*, testimoni dari pengguna terdahulu.

Penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Wibisana dan Astuti (2016), hasil yang didapat menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap perpindahan merek. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, maka senantiasa mereka akan berbagi pengalaman atau bercerita positif tentang produk yang mereka gunakan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan di atas, kesimpulan yang diambil, yaitu: Faktor ketidakpuasan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *brand swithching* pada produk *smartphone* Oppo. Faktor fitur produk berpengaruh dan signifikan terhadap *brand swithching* pada produk *smartphone* Oppo, maka perlu sebuah peningkatan dari segi fitur untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Faktor harga berpengaruh dan signifikan terhadap *brand swithching* pada

produk *smartphone* Oppo, dengan begitu perlu adanya penetapan harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan atau mungkin dapat lebih baik dari produk pesaing dengan harga sama. Faktor *word of mouth* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *brand swithching* pada produk *smartphone* Oppo. Faktor ketidakpuasan, fitur produk, harga, dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap *brand swithching* pada produk *smartphone* Oppo.

DAFTAR PUSATAKA

- Aaker, D. 2006. *Manajemen Ekuitas Merek*. Mitra Utama. Jakarta.
- Alma, B. 2002. *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Anonimous. 2017. *Indonesian Smartphone Brands in a Hard Fight as Local Competition Intensifies, IDC Reports*. IDC Media Center. Jakarta.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM. Spss 23*. Cetakan ke-8. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hasan, A. 2011. *Marketing dari mulut ke mulut (Word of Mouth)*. Media Press. Yogyakarta.
- Millward, S. 2014. *Indonesia Diproyeksi Lampau 100 Juta Pengguna Smartphone di 2018, Keempat di Dunia*. Techinasia. Jakarta.
- Mowen, J. C dan M. Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Erlangga. Jakarta.
- Peter, J. P. dan J. C. Olson. 2014. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat. Jakarta.
- Rahmayani, I. 2015. *Indonesia Raksasa Teknologi Digital Asia*. Kominfo Sorotan Media. Jakarta.
- Schiffman, L. G. dan L. L. Kanuk. 2015. *Perilaku Konsumen*. Indeks Gramedia. Jakarta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&G*. Cetakan Ke-19. Alfabeta. Bandung.
- Usmara. 2003. *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Asmara Books. Yogyakarta.
- Wikipedia. 2017. *Oppo Electronics*. Ensiklopedia Bebas. Jakarta.