

THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, ADVERTISING AND CUSTOMER SATISFACTION ON SMARTPHONE BRAND SWITCHING (CASE STUDY OF STIE PASAMAN STUDENTS)

Eko Putra

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pasaman

Email : ekoputra@stie-yappas.ac.id

ABSTRACT

The emergence of various types of similar products with different brands has the potential to encourage consumers to try something new. The emergence of costumers' curiosity about a new product and it is expected that the product is better than the previous product encourages costumers to do brand switching . The purpose of this study are: 1) to determine the effect of partially between product quality, advertising and customer satisfaction on the smartphone brand switching. 2) To dtermine the simultaneous effect of product quality, advertising and customer satisfaction on the smartphone brand switching. The results of this study are 1) Product quality and advertising variables have a positive and significant effect partially on brand switching of STIE Pasaman students. 2) Partially, customer satisfaction has a positive and insignificant effect on brand switching of STIE Pasaman students. 3) Simultaneously product quality, advertising and customer satisfaction have a positive and significant effect on brand switching of Smartphone product of STIE Pasaman students. 4) The contribution of the effect of product quality, advertising and customer satisfaction has a positive and significant effect on brand switching amounted to 51.2% and 48.8% is affected by other variables which are not examined by researchers.

Keywords : Product Quality, Advertising, Customer Satisfaction, and Brand Switching

PENDHULUAN

Latar Belakang Masalah

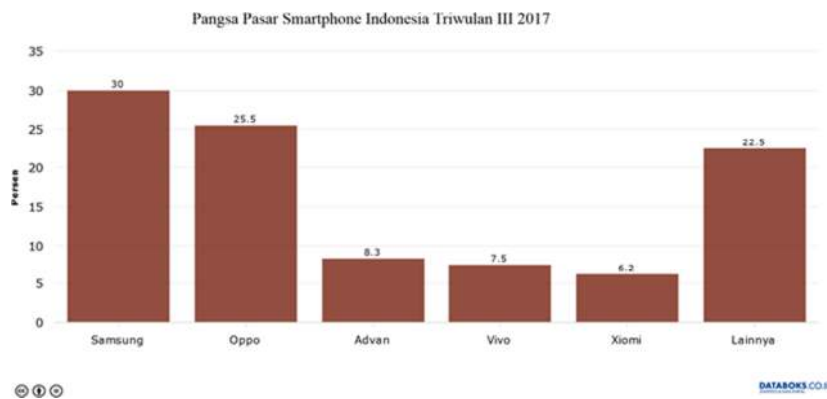
Globalisasi dan teknologi telah memicu seleksi alamiah yang mengarah pada yang terkuat yang bertahan. Kesuksesan pasar dapat dicapai oleh perusahaan yang sanggup menyesuaikan diri dengan persyaratan lingkungan saat ini mereka yang mampu memberikan apa yang siap di beli orang. Baik individu, bisnis, kota, bahkan seluruh negara harus menemukan cara menghasilkan nilai yang dapat di pasarkan (market value) yaitu barang dan jasa yang menarik minat beli. Sebagai dampak globalisasi dan perubahan teknologi, situasi pasar saat ini di dorong ke arah keadaan yang berbeda jauh sekali di bandingkan situasi pasar sebelumnya.

Agar dapat hidup dan bertahan di dalam persaingan bisnis, Perusahaan harus dituntut untuk melakukan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat. Perusahaan harus selalu kreatif dan inovatif dalam menghadapi lingkungan yang terus berubah dan berkembang.

Salah satu industri di Indonesia yang memiliki tingkat persaingan yang tinggi adalah industri Smarhone. Industri smartphone Indonesia terus meningkat pada kurun waktu 2 tahun terakhir. Perusahaan riset konsumen asal Jerman dalam riset pada tahun 2017 mencatat, 8 juta smartphone terjual pada kuartal 1-2017 lalu, atau meningkat 19% dibanding kuartal 1-2016.

Kemunculan berbagai macam produk yang sejenis dengan merek yang berbeda menurut Acharya dan Gupta (2014) berpotensi mendorong keinginan konsumen untuk mencoba sesuatu yang baru. Timbulnya rasa ingin tahu konsumen terhadap suatu produk baru dan diharapkan produk tersebut lebih baik dari produk sebelumnya mendorong konsumen untuk melakukan perpindahan merek (*brand switching*) (Damayanti & Wahyono, 2015).

Berdasarkan data IDC ada lima merek smartphone yang bersaing ditengah air Indonesia. Merek tersebut diantaranya adalah Samsung, Oppo, Advon, Vivo, dan Xiaomi. Berikut dapat dilihat persaingannya pada tahun 2017 :



Dari grafik diatas tampak samsung masih mendominasi pangsa pasar smartphone (telepon pintar) di Indonesia dimana samsung menguasai 30 persen ceruk pasar telepon pintar di tanah air. Namun, pangsa pasarnya telah menyusut dibanding pada triwulan III tahun sebelumnya mencapai 32,2 persen. Di urutan kedua pangsa pasar smartphone terbesar adalah Oppo, yakni mencapai 25,5 persen dan di posisi ketiga adalah Advan sebesar 8,3 persen. Kemudian Vivo dengan ceruk 7,5 persen dan Xiomi 6,2 persen. Meskipun Samsung masih menguasai ceruk penjualan telepon Indonesia, tapi tiga pabrikan smartphone asal Tiongkok seperti Oppo, Vivo, dan Xiomi telah menguasai lebih dari 39 persen. Harga smartphone asal Negeri Tirai Bambu yang lebih murah menjadi pilihan masyarakat Indonesia dibandingkan dengan pabrikan asal negara lainnya. Yang unik, pabrikan telepon pintar lokal, yakni Advan mampu menembus di lima besar.

Konsumen melaksanakan perpindahan merek tentu disebabkan oleh adanya pertimbangan yang telah dilewati. Loprang (2015), munculnya perilaku berpindah merek dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya adalah Ketidakpuasan terhadap Produk, Kualitas Produk, Mencari Variasi (Variety Seeking), iklan dan harga.

Faktor pertama Kualitas produk menjadi pertimbangan seorang pembeli. Selama dan setelah konsumsi serta pemakaian produk atau jasa, karena saat itu konsumen mengembangkan rasa puas atau tidak puas. Biasanya hal ini dinilai dari kualitas produk yang mereka gunakan. Jika produk tersebut tidak sesuai dengan harapan konsumen maka biasanya seringkali mereka akan melakukan penggantian merek.

Faktor kedua, Iklan merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melaksanakan perpindahan merek, melalui indikator iklan yang tepat sasaran, iklan yang menarik, tagline yang persuasif, waktu iklan yang sesuai. Hal ini menunjukkan bahwa iklan menjadi aspek yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan berpindah merek. Tanpa iklan keberadaan produk kurang mendapat perhatian dari konsumen atau

bahkan pelanggan tidak tahu sama sekali mengenai produk tersebut. Adanya iklan bisa meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan perpindahan merek.

Faktor berikutnya adalah Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan barang atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Jika pelanggan tidak puas dengan barang atau jasa yang dibeli, tentu pelanggan akan melakukan perpindahan merek.

Mahasiswa merupakan konsumen yang mempunyai perilaku cenderung rentan akan perubahan mode atau trend sehingga sering mencari variasi merek lain dengan melakukan perpindahan merek khususnya pada merek smartphone. Hal ini dikarenakan pada usia muda mempunyai sifat ingin mencoba sesuatu yang baru dan ingin kelihatan beda dengan teman-temannya sehingga mereka mempunyai tingkat kesetiaan pelanggan yang tidak terlalu tinggi pada suatu produk.

Bagi kalangan mahasiswa bahwa smartphone bukan sekedar sebagai alat komunikasi semata tetapi juga dengan pemanfaatan fitur yang tersedia seperti internet, music, video. Bahkan tidak sedikit mahasiswa yang memiliki dua atau lebih smartphone dengan merek yang berbeda. Lebih lanjut, dukungan "status ekonomi" mahasiswa memberikan pengaruh pada perilaku mahasiswa dalam melakukan pergantian *smartphone* dengan merek yang berbeda.

Penelitian ini adalah replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Budhi dan ida (2016) yang melakukan penelitian tentang " Analisis Perpindahan Merek Melalui harga, iklan dan ketidakpuasan konsumen" Namun terdapat sedikit perbedaan pada penelitian ini yaitu pada object dan variabel bebas yang akan diteliti. Dimana objek yang ditelitinya adalah PT JNE variabel bebasnya adalah iklan dan ketidakpuasan konsumen.

Berdasarkan fenomena tersebut penulis tertarik dengan masalah yang terjadi di dunia

teknologi komunikasi tentang perkembangan *smartphone* terutama terjadinya perpindahan merek. Penulis memilih mahasiswa STIE Pasaman untuk dijadikan bahan penelitian, karena di STIE Pasaman penggunaan *smartphone* mahasiswa yang bermacam-macam merek dari oppo, Vivo, samsung dan Advon. Penulis juga telah mengamati bahwa di kalangan mahasiswa STIE pasaman yang menggunakan *smartphone* Oppo cukup banyak.

Sehingga penulis ingin mencari faktor-faktor apa saja yang membuat mahasiswa memilih atau mengganti merek *smartphone* nya ke Oppo. Penulis telah melakukan pra survey kepada 30 responden mahasiswa STIE Pasaman yang melakukan perpindahan merek dan untuk mengetahui alasan apa saja yang dapat membuat mereka untuk memilih Oppo sebagai *smartphone* nya. Berikut hasil pra survei yang peneliti peroleh :

Tabel 1 Hasil Pra Survei

NO	Pernyataan	Ya	Tidak
1.	Saya melakukan perpindahan <i>smartphone</i> karena Citra merek yang baik	4	1
2	Saya melakukan perpindahan <i>smartphone</i> karena Fitur dan aplikasi	2	2
3	Saya melakukan perpindahan <i>smartphone</i> karena dorongan teman lingkungan	7	2
4	Saya melakukan perpindahan <i>smartphone</i> karena Ingin mencoba yang Baru	3	1
5	Saya melakukan perpindahan <i>smartphone</i> karena lebih mewah	5	3
Jumlah		21	9

Sumber : Pra Survei 2017

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk mengangkat permasalahan ini sebagai artikel dengan judul: PENGARUH KUALITAS PRODUK, IKLAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PERPINDAHAN MEREK SMARTPHONE (STUDI KASUS MAHASISWA STIE PASAMAN).

Perumusan Masalah

Perpindahan merek merujuk pada alasan konsumen untuk mencoba pola pembelian yang diidentikkan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain. Bermunculan banyak merek mendorong konsumen untuk mencari variasi lain dari produk yang sama dengan merek berbeda. Perumusan masalah yang relevan untuk dibahas dan diteliti berkaitan dengan judul di atas yaitu :

1. Bagaimanakah pengaruh secara parsial antara kualitas produk, iklan dan kepuasan konsumen terhadap perpindahan merek *smartphone*?
2. Bagaimanakah pengaruh secara simultan antara kualitas produk, iklan dan kepuasan konsumen terhadap perpindahan merek *smartphone*?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah

1. untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara kualitas produk, iklan dan kepuasan konsumen terhadap perpindahan merek *smartphone*?
2. Untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh secara simultan antara kualitas produk, iklan dan kepuasan konsumen terhadap perpindahan merek *smartphone*?

LANDASAN TEORI

Merek

Menurut Kotler & Keller (2012) Merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan merek dari para pesaing". (Kotler & Keller : 2012)

Menurut Hermawan Kartajaya (2010) merek sebagai asset yang menciptakan value bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas. Sedangkan menurut Buchari Alma (2013) mengemukakan bahwa "Merek sebagai suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu, dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya".

Berdasarkan beberapa pendapat ahli diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa merek

adalah suatu bentuk identitas dari suatu produk yang ditawarkan ke konsumen yang dapat membedakan dari produk perusahaan dan produk perusahaan pesaing yang berbentuk nama, kata, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semua hal tersebut.

Merek memiliki beberapa manfaat dalam kegunaannya. Berikut adalah kegunaan merek menurut Fandy Tjiptono (2011):

1. Bagi perusahaan
 - a. Sebagai sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
 - b. Bentuk perlindungan hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
 - c. Sebagai sinyal tingkat kualitas bagi pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
 - d. Sebagai sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dengan para pesaing.
 - e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama dalam perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
 - f. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa depan.
2. Bagi pelanggan
 - a. Fungsi identifikasi
Dapat dilihat dengan jelas, memberikan arti bagi produk, mudah untuk mengidentifikasi produk yang dicari.
 - b. Fungsi praktikalitas
Memfasilitasi penghematan waktu dan energi melalui pembelian ulang identik dan loyalitas.
 - c. Fungsi jaminan
Memberikan jaminan bagi konsumen bahwa mereka bisa mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembelian dilakukan pada waktu dan tempat yang berbeda.
 - d. Fungsi optimisasi
Memberikan kepastian bahwa konsumen dapat membeli alternatif terbaik dalam kategori produk tertentu dan pilihan terbaik untuk tujuan spesifik.
 - e. Fungsi karakterisasi
Mendapatkan konfirmasi mengenai citra diri konsumen atau citra yang ditampilkan pada orang lain.
 - f. Fungsi kontinuitas

Kepuasan terwujud melalui familiaritas dan intimasi dengan merek yang telah digunakan atau dikonsumsi pelanggan selama bertahun-tahun.

g. Fungsi hedonistik

Kepuasan berkaitan dengan daya tarik merek, logo dan komunikasinya. Kepuasan berkaitan dengan perilaku tanggung jawab merek bersangkutan dalam hubungannya dengan masyarakat.

Perpindahan Merek

Peter dan Olson (2010) mengemukakan bahwa, perpindahan merek adalah pola pembelian yang ditandai dengan perubahan dari satu merek ke merek yang lain. Hal ini sejalan dengan Ivanovic dan Collin (2003), yang mengartikan perpindahan merek merupakan kegiatan mengubah dari membeli satu merek ke merek yang lain dan menunjukkan sedikit loyalitas merek.

Rajkumar (2012) mendefinisikan bahwa perpindahan merek adalah proses untuk memutuskan untuk beralih dari penggunaan rutin suatu merek produk dengan memakai secara tetap merek lain namun dalam produk sama. Perpindahan merek paling sering terjadi pada produk yang dirasakan tidak memiliki variasi pada kualitasnya diseluruh merek seperti botol air, produk susu, atau tisu dll.

Berdasarkan uraian tersebut, maka definisi intensi perpindahan merek adalah keputusan seseorang untuk membeli merek yang berbeda dari sebelumnya atau biasanya dibeli namun dengan produk yang tetap sama serta dapat diwujudkan pada waktu dan kesempatan yang tepat disertai upaya untuk melakukannya.

Loprang (2015), munculnya perilaku berpindah merek disebabkan oleh banyak faktor, diantaranya adalah Ketidakpuasan terhadap Produk, Kualitas Produk, Mencari Variasi (Variety Seeking), iklan dan harga.

Indikator yang digunakan Irawan, dkk (2010) untuk mengukur perpindahan merek yaitu: (a) Mencari informasi. (b) Ingin merasakan yang berbeda. (c) Niat

Kualitas Produk

Produk diartikan oleh Kotler dan Armstrong (2014) sebagai berikut : *A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need.* Arti dari definisi tersebut adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Definisi lain dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2010), mengatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, dan dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Menurut Buchari Alma (2011) mendefinisikan produk sebagai berikut:

“Seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.”

Berdasarkan definisi diatas dapat diketahui bahwa produk (*product*) ialah suatu unsur penting yang dimiliki perusahaan untuk dijual langsung kepada ke konsumen sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan : *Product quality : The characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*”. Pendapat ini menyatakan kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Menurut Garvin dalam Fandy Tjiptono (2012) kualitas produk memiliki indikator-indikator yaitu diantaranya : Bentuk (*Form*), Kinerja (*Performance*), Fitur (*feature*), Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*), Ketahanan (*Durability*), Keandalan (*Realibility*), *Serviceability*, Desain (*Design*), dan Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*).

Iklan

Iklan sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat sehari-hari. Iklan bisa dijumpai dimana saja, mulai dari surat kabar, majalah, televisi, sampai dengan *billboard* di jalan raya. Iklan adalah suatu bentuk penyampaian pesan atau informasi melalui media kepada publik.

Menurut Kotler, Philip & Armstrong (2011), periklanan adalah “Segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran”.

Menurut Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, dan William Wells (2011) iklan diartikan sebagai jenis komunikasi pemasaran yang merupakan istilah umum yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau dan menyampaikan pesan kepada pelanggan.

Selain itu menurut Widyatama (2005) iklan merupakan bentuk penyajian pesan yang dilaksanakan oleh komunikator *nonpersonal* melalui media untuk ditujukan kepada komunikan dengan cara membayar.

Berdasarkan beberapa pengertian periklanan diatas dapat disimpulkan bahwa periklanan adalah suatu bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu barang atau jasa maupun ide sponsor tertentu yang dikeluarkan hanya untuk kegiatan tersebut. Secara sederhana periklanan didefinisikan sebagai ”Pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat media”.

Irawan, dkk (2010) mengukur kinerja iklan dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut: (a) Daya ingat terhadap suatu merek: (b) Daya bujuk: (c) Pengulangan

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2014) kepuasan konsumen ialah: rasa senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Menurut Tjiptono (2012), kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.

Menurut Djaslim Saladin (2003), mengartikan Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapanharapannya.

Menurut Kotler dan Keller (2009) mempertahankan pelanggan merupakan hal penting daripada memikat pelanggan. Oleh karena itu terdapat 5 indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu :

1. Membeli secara berulang.
2. Menyampaikan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan.
3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.
5. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

Hipotesis

Berdasarkan telaah teoritis dan telaah empiris, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- H1 : Diduga terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara kualitas produk, iklan dan kepuasan konsumen terhadap perpindahan merek smartphone.
- H2 : Diduga terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara kualitas produk, iklan dan kepuasan konsumen terhadap perpindahan merek smartphone.

METODE

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang memakai smartphone merek Oppo yang berganti merek lain dengan jumlah populasi yang tidak terbatas (*infinite*). Dengan sample sebanyak 87 responden. Metode pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode *non-probability sampling* (penarikan sampel secara acak), alasan menggunakan metode *non-probability sampling*. Sedangkan jenis sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel *independent* (variabel bebas) yaitu kualitas produk, iklan dan kepuasan konsumen serta variabel *dependent* (variabel terikat) yaitu perpindahan merek (*brand switching*).

Perpindahan merek adalah niat seseorang untuk membeli merek yang berbeda dari sebelumnya atau biasanya dibeli namun dengan produk yang tetap sama serta dapat diwujudkan pada waktu dan kesempatan yang tepat disertai upaya untuk melakukannya. Indikator yang digunakan Irawan, dkk (2010) untuk mengukur perpindahan merek yaitu: (a) Mencari informasi. (b) Ingin merasakan yang berbeda. (c) Niat.

kualitas produk adalah ciri dari suatu barang atau jasa yang menunjang potensinya untuk memuaskan keinginan pelanggan. Indikator-indikator yaitu diantaranya : (a) Bentuk (*Form*), (b) Kinerja (*Performance*), (c) Fitur (*feature*), (d)

Ketahanan (*Durability*), (e) Keandalan (*Realibility*).

Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu barang atau jasa maupun ide sponsor tertentu yang dikeluarkan hanya untuk kegiatan tersebut. Indikator-indikator untuk mengukur iklan adalah sebagai berikut: (a) Daya ingat terhadap suatu merek: (b) Daya bujuk: (c) Pengulangan.

kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Indikator yang digunakan adalah : 1) Membeli secara berulang. 2) Menyampaikan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan. 3) Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing. 4) Membeli produk lain dari perusahaan yang sama. 5) Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

Teknik pengumpulan data melalui formulir angket atau kuesioner. Skala yang dipakai dalam penyusunan kuesioner adalah skala *Likert*. Dalam pengukurannya, setiap responden diminta pendapatnya mengenai suatu pernyataan dengan skala penilaian jawaban Sangat Setuju diberi nilai 5, Setuju diberi nilai 4, netral diberi nilai 3, jawaban Tidak Setuju diberi nilai 2 dan jawaban Sangat Tidak Setuju diberi nilai 1.

HASIL PENELITIAN

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan persyaratan penting yang harus terpenuhi dalam analisis regresi. Bila data yang dianalisis tidak berdistribusi normal, maka analisis regresi tidak dapat terpenuhi. Uji normalitas yang dilakukan terhadap data dari variabel-variabel penelitian ini menunjukkan hasil sebagai berikut :

Tabel 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		87
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.33995980
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.053
	Negative	-.070
Kolmogorov-Smirnov Z		.657
Asymp. Sig. (2-tailed)		.782

Sumber : Pengolahan data primer 2017

Dari tabel diatas terlihat bahwa variabel Y, X1, X2 dan X3 menunjukkan kondisi data yang normal, sehingga data ini telah memenuhi syarat dari segi normalitas.

Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Berdasarkan pengujian yang dibantu dengan program SPSS versi 16.0 disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 2

No	Variabel	Sig	Keterangan
1	Kualitas Produk (X ₁) Perpindahan Merek (Y)	0,000	Linier
2	Iklan (X ₂) Perpindahan Merek (Y)	0,000	Linier
3	Kepuasan Konsumen (X ₃) Perpindahan Merek (Y)	0,000	Linier

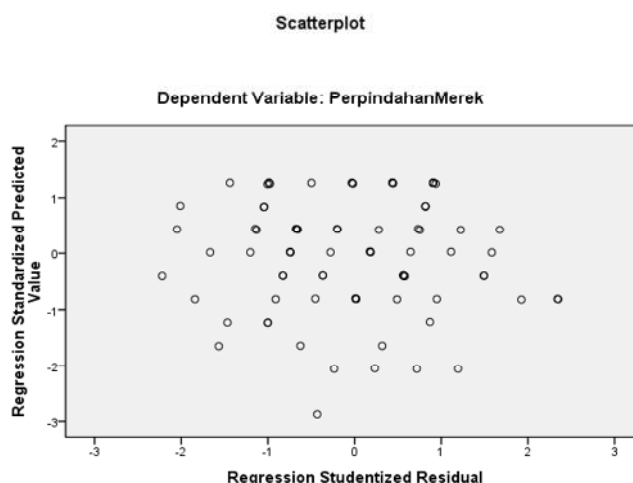
Sumber : Pengolahan Data Primer 2017

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai signifikansi *linierity* atas semua variabel independen masing-masing terhadap variabel dependen adalah < 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi penelitian ini adalah linear.

Uji Heteroskedastisitas

Untuk menguji apakah variasi kelompok populasi homogen atau tidak. Jika variasi kelompok populasi satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Pengolahan Data Primer, 2017

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu atau tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas melainkan homogenitas.

Uji Multikolinearitas

Ghozali (2007:91), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (*Indenpendent variable*). Hasil output uji multikolinearitas bisa dilihat pada tabel 3 berikut ini :

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinearitas Variabel Bebas

No	Variabel	Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	0,322	3,101
2	Iklan	0,399	2,509
3	Kepuasan Konsumen	0,448	2,230

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2017

Hasil uji multikolinearitas pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa variabel independen pada penelitian ini yakni variabel kualitas produk, iklan dan kepuasan konsumen nilai *tolerance*-nya tidak ada yang kecil dari 0,10 dan nilai VIF tidak ada yang besar dari 10. Nilai *tolerance* variabel kualitas produk sebesar 0,322, variabel iklan dengan nilai sebesar 0,399 dan variabel kepuasan konsumen dengan nilai sebesar 0,448. Kemudian nilai VIF variabel kualitas produk sebesar 3,101, nilai VIF variabel iklan sebesar 2,509 dan nilai VIF variabel kepuasan konsumen sebesar 2,230.

Dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel bebas (independen) dalam penelitian ini memenuhi persyaratan asumsi klasik tentang multikolinieritas.

Uji Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Ringkasan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 4
Analisa Regresi Berganda

Variabel	Koefisien	t _{hitung}	Sig	Keterangan
Konstanta	0,919	2,412	-	-
Kualitas Produk	0,351	2,583	0,012	Signifikan
Iklan	0,246	2,314	0,023	Signifikan
Kepuasan Konsumen	0,170	1,372	0,174	Tidak Signifikan
Koefisien Determinan (R ²)	: 0,512			
Nilai F	: 29,041			
Nilai Signifikan F	: 0,000			

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2017

Berdasarkan tabel 4.17 tersebut dapat ditulis dalam bentuk persamaan regresi bentuk *standardized coefficients* sebagai berikut:

$$Y = 0,919 + 0,351X_1 + 0,246X_2 + 0,170 + e$$

PEMBAHASAN

Hasil pengujian regresi secara parsial untuk variabel kualitas produk terhadap perpindahan merek diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,583 dengan tingkat signifikansi 0,012. Dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5%. Untuk variabel iklan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,314 dengan tingkat signifikansi 0,023. Dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5%. Dan untuk variabel kepuasan konsumen diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,372 dengan tingkat signifikansi 0,174. Dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf 5%. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek Smartphone.

Hasil pengujian model regresi secara simultan menemukan nilai F_{hitung} kualitas produk, iklan dan kepuasan konsumen sebesar = 29,041 dengan signifikan 0,000. Dengan menggunakan taraf signifikan 0,05, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa secara simultan kualitas produk, iklan dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan

signifikan terhadap perpindahan merek Smartphone pada mahasiswa STIE Pasaman.

KESIMPULAN

1. Secara parsial untuk variabel kualitas produk dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek pada mahasiswa STIE Pasaman.
2. Secara parsial untuk variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap perpindahan merek pada mahasiswa STIE Pasaman.
3. Secara simultan kualitas produk, iklan dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek Smartphone pada mahasiswa STIE Pasaman.
4. Kontribusi pengaruh kualitas produk, iklan dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek adalah sebesar 51,2% dan 48,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat disampaikan beberapa saran yaitu:

1. Variabel kualitas produk harus dipertahankan dan dikembangkan lebih maksimal, karena hal ini mempunyai

- pengaruh yang besar terhadap perpindahan merek. Dimana terlihat nilai t hitungnya paling tinggi diantara variabel bebas lainnya yaitu 2,583.
2. Karena Kontribusi pengaruh kualitas produk, iklan dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek adalah sebesar 51,2% dan 48,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Maka diharapkan untuk kedepannya penelitian ini dapat dikembangkan pada faktor-faktor lainnya yang belum diteliti.
 3. Responden dalam penelitian ini kebanyakan adalah mahasiswa dan pelajar. Sehingga untuk penelitian selanjutnya peneliti menyarankan untuk memperoleh karakteristik responden bisa lebih beragam sehingga bisa mencakup seluruh level sosial di masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Acharya, Aditi and Dr. Gupta O. P. 2014. *Influence of Peer Pressure On Brand Switching Among Indian College Students. International Journal of Current Research*. Vol. 6, Issue. 02,
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Budhi dan ida, 2016. “ Analisis Perpindahan Merek Melalui harga, iklan dan keidakpuasan konsumen” *Management Analysis Journal* 5. Universitas Negeri Semarang.
- Buchari Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Collin, P.H dan Ivanovic A. (2003). *Dictionary Of Marketing*. Third Edition. Bloomsbury Publishing Plc. United States Of America.
- Damayanti, C. & Wahyono. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*. Vol 4, No 3
- Hermawan Kartajaya. 2010. *Brand Operation The Official MIM Academy course book*. Jakarta : Esesnsi Erlangga Group.
- Irawan, Andry, dkk. 2010. “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).
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2014). *Prinsip-prinsip Manajemen*. Edisi 14, Jilid1. Jakarta: Erlangga
- kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Loprang, Jilly Vanessi. 2015. “Analisis Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Perpindahan Merek Mie Instan (Studi pada Mahasiswa di Kota Manado).” *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3, No. 4, 2015
- Peter, Paul dan Jerry C. Olson (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy, Ninth Edition*. New York: McGraw Hill.
- Tjiptono, Fandy. 2010, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta : ANDI
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta, ANDI.
- Sandra Moriarty, dkk. 2011. *ADVERTISING*. Jakarta: KENCANA.
- Saladin, Djaslim, 2003, *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*, Cetakan Ketiga, Bandung : Linda Karya
- Widyatama, Rendra. 2005. *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Buana Pustaka Indonesia.