

The Effect Of Competitor Advertising And Product Quality On Brand Switching Of Smartphone Users On Borju Cell Counter, Kaur District

Pengaruh Iklan Pesaing Dan Kualitas Produk Terhadap Perpindahan Merek (*Brand Switching*) Pengguna *Smartphone* Pada Konter Borju Cell Kabupaten Kaur

Medi Oktafianus¹⁾; Neri Susanti²⁾; Mimi Kurnia Ningsih²⁾

¹⁾Study Program of Management Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

²⁾ Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

Medioktafianus@gmail.com ¹⁾ nearysanti@gmail.com ²⁾ mimikurnianingsih@gmail.com

How to Cite :

Oktafianus, M. (2020). Marketing Strategy At Kiosk By – By Khas Bengkulu (Case Study : Souvenir Kiosk Fajri, Rasa, Sari Rasa). *EMAK: Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1). DOI: <https://doi.org/13.11114/emak.1.x.x1-x2>

ARTICLE HISTORY

Received [xx Month xxxx]

Revised [xx Month xxxx]

Accepted [xx Month xxxx]

KEYWORDS

Competitor Ads,
Product Quality,
Brand Change

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan pesaing dan kualitas produk terhadap perpindahan merek (*brand switching*) pengguna *smartphone* pada Konter Borju Cell Kabupaten Kaur. Sampel dalam penelitian ini 92 konsumen yang melakukan perpindahan merek *smartphone* pada Konter Borju Cell Kabupaten Kaur. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji determinasi dan uji hipotesis.

Hasil analisis regresi menunjukkan $Y = 8,363 + 0,310X_1 + 0,502 X_2 + e$ hal ini menggambarkan arah regresi yang positif, artinya terdapat pengaruh positif antara X_1 (iklan pesaing) dan X_2 (kualitas produk) terhadap perpindahan merek (Y). Nilai koefisien determinasi dari *adjust R square* yaitu sebesar 0,483. Hal ini berarti bahwa X_1 (iklan pesaing), X_2 (kualitas produk), memiliki kontribusi terhadap perpindahan merek (Y) sebesar 48,3 % sedangkan sisanya 51,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Iklan pesaing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perpindahan merek (*brand switching*) pada pelanggan Konter Borju Cell Kabupaten Kaur. Hal ini menggambarkan semakin meningkat iklan pesaing maka akan meningkatkan terjadinya perpindahan merek (*brand switching*). Kualitas produk menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek (*brand switching*) pada pelanggan Konter Borju Cell Kabupaten Kaur. Hal ini menggambarkan semakin meningkat kualitas produk maka akan meningkatkan terjadinya perpindahan merek (*brand switching*). Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan dapat diketahui bahwa secara bersama-sama iklan pesaing dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perpindahan

merek (brand switching) pada pelanggan Konter Borju Cell Kabupaten Kaur.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of competitor advertisements and product quality on brand switching of smartphone users at the Kaur Regency Cell Borju Cell Counter. The sample in this study was 92 consumers who moved the smartphone brand to the Kaur Regency Borju Cell Counter. Data collection using a questionnaire and the method of analysis used is multiple linear regression, test of determination and hypothesis testing.

The results of regression analysis show $Y = 8.363 + 0.310X_1 + 0.502X_2 + e$. This illustrates a positive direction of regression, meaning that there is a positive influence between X_1 (competitor advertisement) and X_2 (product quality) on brand shift (Y). The coefficient of determination of the Adjust R square is 0.483. This means that X_1 (competitor advertisement), X_2 (product quality), has a contribution to brand shift (Y) by 48.3% while the remaining 51.7% is influenced by other variables not examined in this study. Competitor advertisements have a positive and significant effect on brand switching on customers of the Kaur Regency Borju Cell Counter. This illustrates that the increasing number of competitor's advertisements will increase the occurrence of brand switching. Product quality shows a positive and significant effect on brand switching on customers of the Kaur Regency Borju Cell Counter. This illustrates that the increasing quality of the product will increase the occurrence of brand switching. Based on the results of simultaneous hypothesis testing, it can be seen that together competitor advertisements and product quality have a positive and significant effect on brand switching on customers of Kaur Regency Bourge Cell Counter..

PENDAHULUAN

Telepon seluler atau telepon genggam (*smartphone*) adalah alat komunikasi jarak jauh tanpa kabel. Zaman sekarang *smartphone* sudah menjadi kebutuhan pokok bagi setiap orang, semua pekerjaan dituntut untuk dapat efektif dan efisien, komunikasi yang cepat menjadi faktor utama untuk membuat kehidupan lebih terorganisasi dengan baik. Fungsi utama *smartphone* tidak hanya didasarkan untuk menelepon dan mengirim pesan audio maupun teks, tetapi teknologi telah berkembang sangat cepat, sampai bisa menyamai komputer mini.

Kondisi pasar yang dinamis dengan berbagai produk yang ditawarkan menyebabkan konsumen semakin pintar dan selektif dalam memilih produk yang akan dibeli. Konsumen akan membandingkan produk sebelum memutuskan produk yang akan digunakan. Nugraini (2014:33), menyebutkan dua faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan perpindahan merek yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal adalah faktor lingkungan dari dalam diri konsumen yang dapat mempengaruhi sikap keputusan pembelian, pemilihan merek serta perpindahan merek baik secara rasional maupun emosional.

Fenomena yang terjadi pada Konter Borju Cell Kabupaten Kaur terlihat

bahwa banyaknya konsumen yang telah menggunakan *smartphone* merek Samsung berpindah ke *smartphone* merek lain yang dipengaruhi oleh adanya iklan pesaing yang sangat menarik sehingga membuat konsumen penasaran untuk memiliki *smartphone* yang di iklankan dan memutuskan untuk pindah kemerek tersebut. Hal lain juga disebabkan oleh kualitas produk, munculnya berbagai merek *smartphone* dengan kualitas yang tinggi serta fitur yang lengkap dengan harga yang murah akan menimbulkan keinginan konsumen untuk berpindah merek dari *smartphone* merek Samsung ke *smartphone* merek lainnya.

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Pemasaran dalam pelaksanaannya perlu sejumlah upaya untuk dapat mengatur seluruh kegiatan pemasaran agar tujuan perusahaan yang ingin diraih dapat tercapai dengan baik dan sukses. Untuk mengetahui kegiatan-kegiatan pemasaran diperlukan sejumlah upaya agar dapat mengatur kegiatan pemasaran tersebut sesuai dengan tujuan pemasaran yang telah dirancang.

Menurut Gitosudarmo (2014:3) manajemen pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang direncanakan dengan baik, diorganisasikan, dikoordinasikan serta diawasi akan membuahkan hasil yang memuaskan. Sedangkan Sunarto (2013:16) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran ialah sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Manajemen pemasaran sebagai proses yang mencakup analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian, juga produk/jasa yang berdasarkan pertukaran dan bertujuan untuk menghasilkan kepuasan kepada pihak-pihak yang terlibat di dalamnya.

Iklan Pesaing

Menurut Tjiptono (2014:66) iklan merupakan salah satu media yang paling umum bagi perusahaan dalam melakukan komunikasi persuasif pada sasaran pembeli dan masyarakat. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Iklan juga merupakan segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan merupakan cara yang berbiaya efektif dalam menyampaikan pesan, untuk membangun persepsi merek atau untuk mendidik orang Kotler dan Keller (2014:99).

Kualitas Produk

Kotler (2015:78) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang bisa ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk merupakan pandangan pertama bagi konsumen dalam membeli karena dapat dipastikan bahwa konsumen akan menyukai suatu barang yang menarik dan bermanfaat.

Menurut Handoko (2015):142, "Kualitas adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan." Berdasarkan pendapat ini diketahui bahwa kualitas barang ditentukan oleh tolak ukur penilaian. Semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan dinilai semakin berkualitas.

Menurut Tjiptono (2017:77), kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

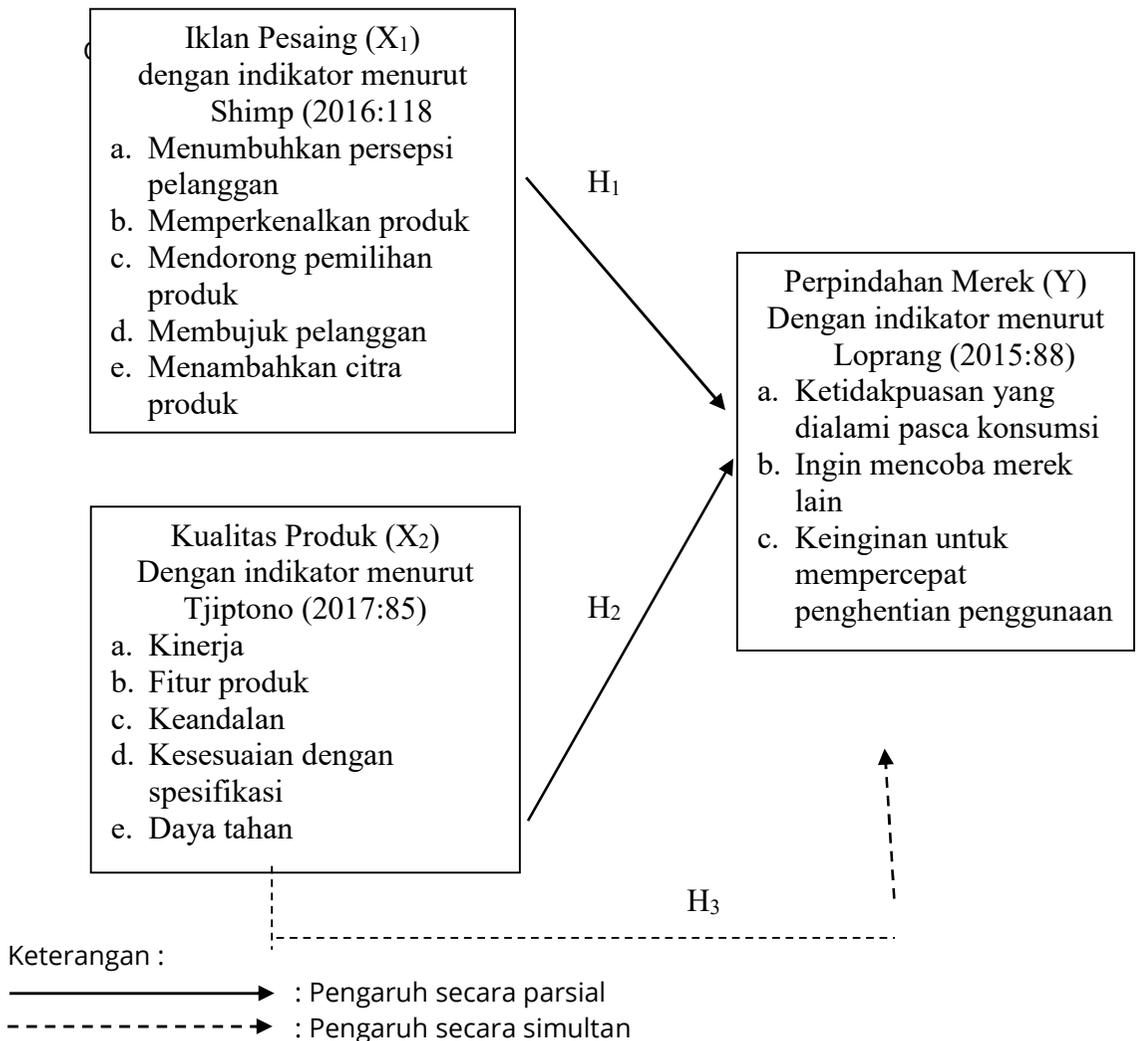
Brand Switching (Perpindahan Merek)

Menurut Schiffman dan Kanuk (2015:101), *brand switcher* didefinisikan sebagai sekelompok *shoppers* atau pembeli yang melakukan perpindahan produk dari suatu pilihan tertentu. *Swither behavior* didefinisikan sebagai kebebasan memilih yang lebih disukai terhadap sebuah item khusus.

Menurut Khan, et al, (2014:77) *brand switching* dapat disebabkan oleh perilaku mencari keberagaman. Konsumen yang dihadapkan dengan berbagai variasi produk dengan berbagai jenis merek dapat mempengaruhi konsumen untuk mencoba-coba berbagai macam produk dan merek, sehingga konsumen tidak akan sepenuhnya setia pada suatu merek. Menurut Dharmmesta (2015:33) adalah perilaku perpindahan merek yang dilakukan konsumen karena beberapa alasan tertentu, atau diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain.

Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka analisis dalam penelitian ini adalah :



Dari kerangka analisis tersebut di atas dapat dijelaskan bahwa iklan pesaing (X_1) dan kualitas produk (X_2) memiliki pengaruh terhadap perpindahan merek (*brand switching*) (Y) pada pelanggan Konter Borju Cell Kabupaten Kaur.

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H_1 : Diduga adanya pengaruh iklan pesaing terhadap perpindahan merek (*brand switching*) pengguna *smartphone* pada Konter Borju Cell Kabupaten Kaur

- H₂ : Diduga adanya pengaruh kualitas produk terhadap perpindahan merek (*brand switching*) pengguna *smartphone* pada Konter Borju Cell Kabupaten Kaur
- H₃ : Diduga adanya pengaruh iklan pesaing dan kualitas produk terhadap perpindahan merek (*brand switching*) pengguna *smartphone* pada Konter Borju Cell Kabupaten Kaur

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif, Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang melakukan perpindahan merek *smartphone* pada Konter Borju Cell Kabupaten Kaur. Metode penarikan sampel menggunakan teknik *sensus*. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 92 konsumen. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data dengan menggunakan Uji Analisis Regresi Linier Berganda, dan Uji Hipotesis yaitu Uji t dan Uji f.

Uji Validitas

Uji validitas adalah hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2013:76).

Dalam uji validitas digunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) Versi 22.00. Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu menggunakan *Coefficient Correlation Pearson* dengan nilai signifikansi 5% dengan nilai kritis. Atau dengan kata lain dapat dibandingkan antara r hitung dengan r tabel untuk derajat kebebasan (*degrees of freedom / df*) = n - 2, dengan n = jumlah sampel (Sugiyono, 2013:82)..

Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas adalah:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka variabel tersebut valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka variabel tersebut tidak valid.

Uji Reabilitas

Pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan secara eksternal maupun internal, secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan test retest, equivalent dan gabungan keduanya. Secara internal reliabilitas instrumen dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu (Sugiyono, 2013:87). Untuk menguji keandalan kuesioner yang digunakan, maka dilakukan analisis reliabilitas berdasarkan koefisien *Alpha Cronbach*. Koefisien

Alpha Cronbach menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala indikator yang ada dengan keyakinan tingkat kendala. Indikator yang dapat diterima apabila koefisien alpha diatas 0,60 (Sugiyono, 2013:98).

Uji reliabilitas kuesioner dilakukan setelah dilakukan uji validitas, bila seluruh pertanyaan sudah valid baru dilakukan uji reliabilitas. Bila ternyata hasil analisa spss tidak reliabel dapat dikatakan bahwa pertanyaan tersebut menghasilkan data yang tidak konsisten, sebaiknya memang tidak digunakan karena akan mengganggu hasil analisa secara keseluruhan. Apabila terjadi nilai reabilitas kecil dari 0,60 maka akan dilakukan perbaikan dengan cara memperhatikan nilai reabilitas setiap pertanyaan, untuk pertanyaan yang nilainya paling besar akan dihapuskan kemudian dilakukan lagi pengujian ulang, begitu seterusnya sampai nilai reliabilitas diatas 0,60.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2013:275) regresi berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel indenpenden sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Bentuk umum persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2013:192) :

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

Keterangan :

- Y = Perpindahan merek (*Brand Switching*)
- X₁ = Iklan pesaing
- X₂ = Kualitas produk
- a = Nilai konstanta
- e = error

Analisa regresi berganda ini dimaksudkan untuk mengetahui tingkat pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel tergantung secara kuantitatif. Besarnya pengaruh dari masing-masing variabel bebas tersebut dapat diperkirakan dengan melakukan interpretasi angka koefisien regresi partial b.

Uji T

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat.

Formula hipotesis:

Ho: $b_i = 0$, artinya variabel bebas bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat;

Ha: $b_i \neq 0$, artinya variabel bebas merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

Untuk menguji hipotesis tersebut digunakan statistik t yang dihitung dengan cara sebagai berikut :

$$t = \frac{b}{Sb} \quad \text{Sugiyono (2013:230)}$$

Dimana b adalah nilai parameter dan Sb adalah *standart error* dari b. *Standart error* dari masing-masing paramater dihitung dari akar varians masing-masing. Untuk mengetahui kebenaran hipotesis digunakan kriteria bila t hitung > t tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan derajat keyakinan yang digunakan sebesar $\alpha = 5\%$, begitu pula sebaliknya bila t hitung < t tabel maka menerima Ho dan menolak Ha artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Rumusan hipotesis yang diuji:

Ho : $b_1 = b_2 = b_3 = 0$, berarti secara bersama-sama tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Ha : $b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$, berarti secara bersama-sama ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel teikat.

Untuk alternatif dilakukan uji F dengan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)} \quad \text{Sugiyono (2013:235)}$$

Bila F hitung > F tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya semua variabel bebas secara bersama-sama merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat. Bila F hitung < F tabel maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya semua variabel bebas secara bersama-sama bukan merupakan variabel penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menerangkan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Adapun rumus yang digunakan untuk menentukan koefisien determinasi adalah:

$$Kd = (r)^2 \times 100\% \quad (\text{Sugiyono, 2013:265})$$

Kelemahan R^2 adalah bisa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen maka R^2 pasti akan meningkat walaupun belum tentu variabel yang ditambahkan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, digunakan nilai *adjusted* R^2 karena nilai *adjusted* R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk mengetahui layak atau tidaknya indikator digunakan dalam penelitian. Pada penelitian ini jumlah sampel $n = 92$ dan besar df adalah $92 - 2 = 90$ dengan taraf signifikansi 5% diperoleh r tabel sebesar 0,205. Hasil pengujian validitas dari indikator penelitian seperti pada tabel berikut (Lampiran 5):

Tabel 1 . Uji Validitas Indikator Penelitian

No	Item Pernyataan	R-tabel	R-hitung	Keterangan
Iklan pesaing (X1)				
1	X1.1	0,205	0,564	Valid
2	X1.2	0,205	0,556	Valid
3	X1.3	0,205	0,621	Valid
4	X1.4	0,205	0,654	Valid
5	X1.4	0,205	0,485	Valid
6	X1.6	0,205	0,643	Valid
7	X1.7	0,205	0,661	Valid
8	X1.8	0,205	0,642	Valid
9	X1.9	0,205	0,524	Valid
10	X1.10	0,205	0,644	Valid
Kualitas produk (X2)				
1	X2.1	0,205	0,228	Valid
2	X2.2	0,205	0,363	Valid
3	X2.3	0,205	0,396	Valid
4	X2.4	0,205	0,511	Valid
5	X2.5	0,205	0,425	Valid

6	X2.6	0,205	0,484	Valid
7	X2.7	0,205	0,490	Valid
8	X2.8	0,205	0,550	Valid
9	X2.9	0,205	0,456	Valid
10	X2.10	0,205	0,429	Valid
Perpindahan merek(Y)				
1	Y.1	0,205	0,366	Valid
2	Y.2	0,205	0,365	Valid
3	Y.3	0,205	0,384	Valid
4	Y.4	0,205	0,599	Valid
5	Y.5	0,205	0,527	Valid
6	Y.6	0,205	0,565	Valid
7	Y.7	0,205	0,580	Valid
8	Y.8	0,205	0,487	Valid
9	Y.9	0,205	0,507	Valid
10	Y.10	0,205	0,282	Valid

Sumber : Hasil Kuisisioner, Diolah 2020

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa dari 30 indikator penelitian seluruh indikator memiliki tingkat validitas yang sesuai dengan kriteria yang diajukan pada penelitian ini, yaitu semua indikator memiliki nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$. Maka semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid dan dapat digunakan sebagai alat penelitian.

Uji Reabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Hasil pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut (Lampiran 6):

Tabel 2. Uji Reliabilitas Indikator Penelitian

Variabel	Cronback alpha	Keterangan
Iklan pesaing (X1)	0,746	Reliabel <i>Cronbach Alpha</i> > Taraf Signifikan (0,6)
Kualitas produk (X2)	0,681	Reliabel <i>Cronbach Alpha</i> > Taraf Signifikan (0,6)
Perpindahan merek(Y)	0,698	<i>Cronbach Alpha</i> > Taraf Signifikan (0,6)

Sumber: Hasil Penelitian (Lampiran 6) dan diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* lebih besar daripada taraf signifikan 60% (0,6), sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam penelitian ini reliabel.

Uji T

Hasil pengujian hipotesis uji t dengan menggunakan SPSS 21.00 adalah sebagai berikut (Lampiran 7):

Tabel 3. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.363	3.487		2.398	.019
Iklan Pesaing	.310	.083	.326	3.756	.000
Kualitas Produk	.502	.090	.483	5.567	.000

a. Dependent Variable: Perpindahan Merek

Sumber: Hasil Penelitian (Lampiran 7) dan diolah, 2020

Dari hasil perhitungan di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel X_1 (Iklan pesaing)

Hasil pengujian untuk variabel X_1 (iklan pesaing) menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari $0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya X_1 (iklan pesaing) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Perpindahan merek (Y).

2. Variabel X_2 (Kualitas produk)

Hasil pengujian untuk variabel X_2 (Kualitas produk) menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari $0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya X_2 (Kualitas produk) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Perpindahan merek (Y).

Uji F

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh X_1 (iklan pesaing), X_2 (kualitas produk) berpengaruh terhadap perpindahan merek (Y) maka digunakan uji F. berdasarkan hasil pengujian hipotesis Uji Anova atau uji F terlihat pada tabel berikut (Lampiran 9).

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	513.592	2	256.796	43.438	.000 ^b
	Residual	526.147	89	5.912		
	Total	1039.739	91			

a. Dependent Variable: Perpindahan Merek
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Iklan Pesaing

Sumber: Hasil Penelitian (Lampiran 9) dan diolah, 2020

Berdasarkan Tabel di atas diketahui nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Karena tingkat signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama X_1 (iklan pesaing) dan X_2 (kualitas produk) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perpindahan merek (Y).

Berdasarkan hasil uji simultan maka H_0 ditolak dan H_a diterima, antara Variabel-variabel bebas yaitu X_1 (iklan pesaing) dan X_2 (kualitas produk) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap Perpindahan merek (Y).

Pembahasan

H1: Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara iklan pesaing terhadap perpindahan merek pada pelanggan Konter Borju Cell Kabupaten Kaur. Hal ini menggambarkan bahwa semakin meningkat iklan pesaing maka akan meningkatkan terjadinya perpindahan merek (*brand switching*).

Perpindahan merek juga disebabkan oleh iklan pesaing, semakin gencar pesaing melakukan iklan produknya maka akan menarik perhatian konsumen untuk mencoba produk tersebut sehingga konsumen memutuskan untuk berpindah kemerek baru yang diiklan oleh pesaing. Iklan *smartphone* yang diiklankan oleh pesaing lebih menarik dan juga memiliki kelebihan sehingga memunculkan rasa keinginan dari konsumen untuk mencoba merek baru yang diiklankan tersebut.

Hasil penelitian sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Tjiptono (2014:66) iklan merupakan salah satu media yang paling umum bagi perusahaan dalam melakukan komunikasi persuasif pada sasaran pembeli dan masyarakat. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

H2: Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap perpindahan merek pada pelanggan Konter Borju Cell Kabupaten Kaur. Hal ini menggambarkan semakin meningkat kualitas produk maka akan meningkatkan terjadinya perpindahan merek (*brand switching*).

Kualitas produk *smartphone* dapat dilihat dari fitur yang disediakan oleh *smartphone*, kinerja, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi dan daya tahan. Apabila *smartphone* yang digunakan saat ini memiliki fitur yang kurang lengkap dari merek yang lain maka akan menimbulkan keinginan dari konsumen untuk berpindah ke merek lain. Hal lain juga akan dipengaruhi oleh daya tahan *smartphone* dan juga kesesuaian dengan spesifikasi. *Smartphone* yang memiliki spesifikasi yang lengkap akan lebih diminati konsumen dan lebih dilirik oleh konsumen sehingga konsumen akan berpindah merek.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Handoko (2015):142, "Kualitas adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan." Berdasarkan pendapat ini diketahui bahwa kualitas barang ditentukan oleh tolak ukur penilaian. Semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan dinilai semakin berkualitas.

Produk menjadi instrumen penting untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran pada perusahaan modern. Perkembangan teknologi, peningkatan persaingan global, serta kebutuhan dan keinginan pasar mengharuskan perusahaan melakukan pengembangan produk yang terus menerus. Hanya ada dua pilihan yaitu sukses dalam pengembangan produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Iklan pesaing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perpindahan merek (*brand switching*) pada pelanggan Konter Borju Cell Kabupaten Kaur karena nilai signifikan sebesar 0,000 kecil dari 0,05. Hal ini menggambarkan semakin meningkat iklan pesaing maka akan meningkatkan terjadinya perpindahan merek (*brand switching*).
2. Kualitas produk menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek (*brand switching*) pada pelanggan Konter Borju Cell Kabupaten Kaur karena nilai signifikan sebesar 0,000 kecil dari 0,05. Hal ini menggambarkan semakin meningkat kualitas produk maka akan meningkatkan terjadinya perpindahan merek (*brand switching*).
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan dapat diketahui bahwa secara bersama-sama iklan pesaing dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perpindahan merek (*brand switching*) pada pelanggan Konter Borju Cell Kabupaten Kaur karena nilai signifikan sebesar 0,000 kecil dari 0,05.

Saran

1. Disarankan kepada pimpinan Konter Borju Cell Kabupaten Kaur sebaiknya memperhatikan iklan pesaing karena iklan pesaing yang menarik akan mempengaruhi konsumen untuk berpindah merek.
2. Disarankan kepada pelanggan Konter Borju Cell Kabupaten Kaur agar lebih teliti dalam pemilihan merek yang akan menyebabkan konsumen berpindah merek.

DAFTAR PUSTAKA

Dharmmesta dan Junaidi, 2015. *Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai*

- Panduan Bagi Peneliti*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol. 14, No. 3, pp. 73-88
- Gitosudarmo. Indriyo. 2014. *Manajemen Pemasaran*. edisi pertama. cetakan keempat. Yogyakarta: BPFE
- Handoko T. Hani. 2015. *Manajemen*, Edisi 2, BPFE, Yogyakarta
- Hoyer Wayne D. and Nancy M. Ridgway, 2013. "Variety seeking as an Explanation for Exploratory Purchase Behavior: A Theoretical Model," *Advances in Consumer Research*, Vol.11, Thomas C. Kinneer, ed. Provo, UT; Association for consumer research, 114-19.
- Khan, et al. 2014. *Customer Switching Behaviour In Service Industries: An Explanatory Study*. Journal Of Marketing. Vol.59. April.72- 82.
- Khasanah, Aulia Uswatun dan Kuswati, Rini. 2014. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perpindahan Merek Pada Produk Smartphone, Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Volume 17, Nomor 2, Desember 2013, hlm. 123-131*
- Kotler, Philip dan Amstrong, 2014, *Prinsip-prinsip Marketing*, Jakarta: Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta : Bumi Aksara
- Kotler. Philip dan Keller K Lane. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Ghalia .Indonesia
- Loprang, Jilly Vanessi. 2015. *Analisis Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Perpindahan Merek Mie Instan (Studi pada Mahasiswa di Kota Manado)*. Manado: Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol 3, No.4, 2015: 75-89
- Mowen, John dan Michael Minor. 2017. *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Erlangga
- Najib, Mukhamad. 2014. *Manajemen Strategik dalam Pengembangan Daya Saing*. Gramedia. Jakarta.
- Nugraini, 2014. Pengaruh Atribut Produk, Iklan, dan *Variety Seeking* terhadap Keputusan Beralih Merek pada Produk Mie Instan (Studi Kasus Pada Mahasiswa UNDIP Indekos di Kelurahan Pleburan). *Jurnal Ekonomi UNDIP: Semarang*
- Peter dan Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Santoso. Heri. 2009. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Switching Pada Produk Rokok Dengan Studi Kasus Pada Warga Kecamatan Jebres Surakarta*. Skripsi Universitas Sebelas Maret Surakarta
- Schiffman, I.G. dan Kanuk, Leslie L. 2015. *Consumer Behavior*. 8th edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Shimp, Terence. 2016. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat
- Simamora, Bilson, 2013, *Panduan Riset Dan Perilaku Konsumen*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

ISSN:

e-ISSN :

- Stanton. William J.. 2014. *Prinsip Pemasaran*. Cetakan Ketujuh. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Cetakan Ke-18 . Bandung: Alfabeta.
- Sunarto. 2013. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta : AMUS
- Suwarman, Ujang, 2014, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Penerbit: PT Ghalia Indonesia, Bogor.
- Tjiptono. Fandy. 2017. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan ke enam. Penerbit Yogyakarta: ANDI