

Pengaruh Atribut Produk, Harga Dan *Variety Seeking* Terhadap *Brand Switching Smartphone* Blackberry Ke Merek Lain Berbasis Android Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember

(The Influence of Product Attributes, Prices and Variety Seeking to Brand Switching Blackberry Smartphone to Other Brand Based Android on Students Management Faculty of Economic University of Jember)

Bayu Yuliyanto, Sudaryanto, Ika Barokah Suryaningsih
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember (UNEJ)
Jln. Kalimantan 37, Jember 68121
E-mail: bayuyuliyanto@rocketmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk (kualitas produk, fitur produk, desain produk), harga dan *variety seeking* terhadap *Brand Switching smartphone* Blackberry ke merek lain berbasis Android pada mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang tidak melakukan *Brand Switching* atau yang telah melakukan *Brand Switching smartphone* Blackberry ke merek lain berbasis Android. Pengambilan sampel ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampelnya ditentukan sebanyak 124 responden, yang merupakan 10% dari jumlah mahasiswa Jurusan Manajemen angkatan 2011-2014 yaitu sebanyak 1239 mahasiswa. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi logistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) a variable attribute products on the product quality shown to be just factors performance products influential, 2) variabel fitur produk terbukti hanya faktor kecanggihan fitur yang berpengaruh dan, 3) variabel desain produk terbukti hanya faktor banyaknya pilihan warna yang berpengaruh, 4) variabel harga terbukti kedua faktornya berpengaruh dan 5) variabel *variety seeking* terbukti kedua faktornya tidak berpengaruh terhadap *Brand Switching smartphone* Blackberry ke merek lain berbasis Android.

Kata Kunci: Atribut Produk, *Brand Switching*, , Harga dan *Variety Seeking*

Abstract

Research aims to understand the influence of attribute the product (quality products , features products , design a product), prices and variety seeking for brand switching smartphone blackberry to other brand based android on students management Faculty of Economics University of Jember. Population in this research is students management The Faculty of Economics University of Jember which do not brand switching or who has committed brand switching smartphone blackberry to brand other based android. Sample is collected using purposive sampling technique. Samples is determined as many as 124 respondents, that is 10 % of total student management the 2011-2014 with 1239 students. The method of analysis that used in this research was regression analysis logistics. The results showed that: 1) Variable attribute products where the product quality shown to be just factors performance products influential, 2) Variable features product shown to be just the sophistication of features a factor who is influential, and 3) Variable design a product shown to be just factors many choice color an influential, 4) Variable price proven his two factors influential, and 5) Variable variety seeking proven two factors his has not been affecting the brand switching smartphone blackberry to brand other based android .

Keywords: attribute the product, brand switching, prices, and variety seeking

Pendahuluan

Perkembangan teknologi Informasi dan komunikasi semakin mengalami kemajuan yang cepat, serta didukung dengan jumlah penduduk Indonesia yang banyak yaitu kurang lebih 255 juta jiwa di tahun 2015 ini dan juga masyarakatnya yang terkenal suka sekali bersosial media di internet, sehingga memberikan gambaran bahwa Indonesia merupakan pangsa *handphone smartphone* yang potensial untuk dituju para produsen (m.merdeka.com). Seiring berkembangnya zaman, *handphone* tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi via telepon atau SMS. Sejak internet mulai *booming* di Indonesia, internet menjadi fitur yang wajib ada dan berubah menjadi fungsi dalam *handphone* itu sendiri. Tak heran bila ponsel dengan harga paling murah wajib memenuhi tiga syarat yaitu dapat digunakan untuk telepon, SMS, dan internet. Beberapa pemain di pasar *smartphone* yang mendunia diantaranya Blackberry dengan Blackberry OS, Nokia dengan OS Windows, Apple dengan iOS dan beberapa tahun terakhir, OS Android partner kerjasama Google, mulai masuk ke pasar *smartphone* (www.wikiccek.com).

Blackbarry mulai dikenal di Indonesia pada tahun 2008 dengan aplikasinya yang fenomenal yaitu BBM (Blackberry Messenger). Fungsi dari aplikasi ini sama halnya SMS tapi aplikasi ini di desain jauh lebih menarik daripada SMS. Aplikasi ini memungkinkan para pengguna Blackberry untuk berhubungan satu sama lain dengan sangat mudah dan cepat. Sehingga menjadikan Blackberry sebagai *smartphone* yang paling banyak diminati dan dicari. BlackBerry menjadi *smartphone* terlaris di Indonesia, tahun 2011 yaitu mencapai penjualan 2,5 juta unit dengan market share 43% (tekno.kompas.com). Namun, seiring perkembangan teknologi yang begitu cepat, mengakibatkan banyak pesaing-pesaing baru yang juga menawarkan berbagai macam kelebihan. Salah satunya adalah android, sistem operasi ini merupakan sistem operasi berbasis linux (*open source*) yang dikembangkan oleh google. Android pertama kali muncul yang dikeluarkan oleh HTC Dream pada 2008. Hadirnya HTC Dream telah mendorong perusahaan-perusahaan perangkat keras lainnya untuk ikut menggunakan sistem operasi Android. Beberapa perusahaan yang ikut bergabung dalam Android Arm Holdings yaitu Atheros Communications diproduksi oleh Asustek Computer Inc, Garmin Ltd, Softbank, Sony Ericsson, Toshiba Corp, dan Vodafone Group Plc (www.wikiccek.com). Android memiliki banyak kelebihan dibandingkan dengan Blackberry, seperti kualitas layar dan kamera yang lebih baik, kecepatan akses internet yang lebih cepat, memiliki kapasitas penyimpanan yang lebih besar sehingga pengguna dapat menyimpan aplikasi yang lebih banyak seperti game, foto, musik dan beberapa fitur lainnya.

Jumlah merek yang bersaing dalam pasar menjadi sangat banyak, sehingga hal tersebut memberikan kesempatan bagi konsumen untuk melakukan konsumsi dengan berbagai pilihan merek dan membuat konsumen memiliki kesempatan untuk beralih dari satu merek ke merek lainnya. Produsen perlu melakukan berbagai macam langkah dalam hal mempertahankan dan meningkatkan loyalitas

merek yang sudah dibangun sebelumnya. Persaingan produk antar produsen berdampak pada rentannya perpindahan merek (*brand switching*) pada konsumen. Perpindahan merek dapat muncul karena atribut dari produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:206), atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Kotler dan Armstrong (2008:206) mengelompokan atribut produk kedalam tiga unsur penting, yaitu kualitas produk (*produkt quality*), fitur produk (*produkt features*), dan desain produk (*produkt design*). Penyebab lain perpindahan merek adalah harga yang ditawarkan, menurut Kotler and Armstrong (2008:345), harga adalah sejumlah biaya yang ditagihkan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Penyebab lain, selain atribut produk dan harga adalah faktor *variety seeking*. Menurut Peter dan Olson (2002:76), *variety seeking* adalah sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda, keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi. Perpindahan merek di sini diasumsikan bahwa pelanggan tersebut menghentikan hubungan mereka dengan produsen lama untuk mencoba produk yang ditawarkan pesaing.

Fakultas Ekonomi Universitas Jember merupakan fakultas yang mahasiswanya selalu mengikuti perkembangan teknologi. Aktifitas sehari-hari mereka tidak bisa jauh dari yang namanya *gadget*, seperti laptop dan *handphone*. Di lingkungan terdekat saya yaitu Jurusan S1 Manajemen, sering sekali saya jumpai teman-teman di kampus banyak yang berganti-ganti *handphone*, yang dulunya kebanyakan menggunakan Blackberry sekarang banyak yang beralih menggunakan *handphone* Android. Entah apa yang menyebabkan mereka beralih ke merek Android, apakah karena faktor harga yang lebih murah, atau karena faktor lain. Memang jika dilihat dari segi harga Android lebih murah daripada Blackberry, apalagi dengan hadirnya *handphone* Android buatan China di pasaran, seperti Xiaomi, Oppo, Lenovo, Asus Zenfone dan masih banyak lagi merek lainnya. Selain itu juga dengan adanya aplikasi BBM (Blackberry Messenger) di *handphone* Android semakin menjadikan daya tarik bagi para konsumen untuk melakukan *Brand Switching*. Konsumen berpindah dari satu merek ke merek lain pada dasarnya disebabkan karena kebutuhan konsumen tidak terpenuhi dengan produk atau jasa yang sebelumnya digunakan, kemudian merek lain dapat memberikan keuntungan dan manfaat yang lebih baik dari segi atribut produk, harga dan *variety seeking* sehingga konsumen melakukan perpindahan merek.

Berdasarkan uraian tersebut maka rumusan masalah dalam artikel ini adalah: (a) Apakah faktor-faktor kualitas produk pada atribut produk berpengaruh terhadap *Brand Switching smartphone* Blackberry ke merek lain berbasis android? (b) Apakah faktor-faktor fitur produk pada atribut produk berpengaruh terhadap *Brand Switching smartphone* Blackberry ke merek lain berbasis android? (c) Apakah faktor-faktor desain produk pada atribut produk berpengaruh terhadap *Brand Switching smartphone* Blackberry ke merek

lain berbasis android? (d) Apakah faktor-faktor harga berpengaruh terhadap *Brand Switching smartphone* Blackberry ke merek lain berbasis android? (e) Apakah faktor-faktor *variety seeking* berpengaruh terhadap *Brand Switching smartphone* Blackberry ke merek lain berbasis android?. Sehingga tujuan yang ingin dicapai dalam artikel ini adalah sebagai berikut: (a) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor-faktor kualitas produk pada atribut produk terhadap *Brand Switching smartphone* Blackberry ke merek lain berbasis android. (b) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor-faktor fitur produk pada atribut produk terhadap *Brand Swiching smartphone* Blackberry ke merek lain berbasis android. (c) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor-faktor desain produk pada atribut produk terhadap *Brand Swiching smartphone* Blackberry ke merek lain berbasis android. (d) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor-faktor harga terhadap *Brand Swiching smartphone* Blackberry ke merek lain berbasis android. (e) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor-faktor *variety seeking* terhadap *Brand Swiching smartphone* Blackberry ke merek lain berbasis android.

Metode Penelitian

Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (explanatory research) yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel melalui pengujian hipotesis (Tjiptono, 2006:56). Penelitian ini dikerjakan dengan menggunakan penyebaran kuesioner.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif, dimana didalamnya menggunakan perhitungan statistik. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah data yang secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data ini diperoleh langsung dari sumbernya, dalam hal ini diperoleh dari jawaban kuisisioner yang disebarkan kepada responden penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang tidak melakukan Brand Switching atau yang telah melakukan Brand Switching smartphone Blackberry ke merek lain berbasis Android. Pengambilan sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling yaitu penentuan anggota sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang dipandang dapat memberikan data secara maksimal. Sampelnya ditentukan sebanyak 124 responden, yang merupakan 10% dari jumlah mahasiswa S1 Jurusan Manajemen angkatan 2011-2014 yaitu sebanyak 1239 mahasiswa.

Metode Analisis data

Uji Instrumen

Uji validitas dilakukan untuk melihat butir-butir pertanyaan mana yang layak (*representative*) untuk dipergunakan mewakili variabel-variabel bebas yang digunakan dalam studi. Selain harus valid, instrumen juga harus reliabel (dapat diandalkan). Instrumen dikatakan reliabel apabila alat ukur tersebut memperoleh hasil-hasil yang konsisten. Dengan demikian instrumen ini dapat dipakai dengan aman karena dapat bekerja dengan baik pada waktu yang berbeda dan kondisi yang berbeda.

Analisis Regresi Logistik

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada masing-masing variabel laten, maka data di analisis dengan regresi logistik. Analisis regresi logistik yang dilakukan meliputi Uji Kelayakan Model Regresi Logistik, estimasi parameter dan interpretasi dan uji hipotesis.

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

a. Karakteristik Responden Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	
	Jumlah	Persentase
Laki-laki	71	57,00%
Perempuan	53	43,00%
Jumlah	124	100,00%

Sumber : Kuesioner diolah, September 2015

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak melakukan *Brand switching smartphone* Blackberry ke merek lain berbasis Android adalah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 71%, sedangkan minoritas responden yang paling sedikit melakukan *Brand switching smartphone* Blackberry ke merek lain berbasis Android adalah responden yang berjenis kelamin perempuan sebesar 43%.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Rumah Asal

Rumah Asal	Jumlah	
	Jumlah	Persentase
Kota Jember	43	35,00%
Luar Kota Jember	81	65,00%
Jumlah	124	100,00%

Sumber : Kuesioner diolah, September 2015

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak melakukan *Brand switching smartphone* Blackberry ke merek lain berbasis Android adalah responden yang berasal dari luar Kota Jember sebesar 65%, sedangkan minoritas responden yang paling sedikit melakukan *Brand switching smartphone* Blackberry ke merek lain berbasis Android adalah responden yang berasal dari Kota Jember sebesar 35%.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Per Bulan

Uang Saku	Jumlah	
	Jumlah	Persentase
< Rp.1000.000	25	20,00%
Rp.1000.000 – Rp.1500.000	68	55,00%
Rp.1501.000 – Rp.2000.000	31	25,00%
Jumlah	124	100,00%

Sumber : Kuesioner diolah, September 2015

Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak melakukan *Brand switching smartphone* Blackberry ke merek lain berbasis Android adalah responden yang memiliki uang saku Rp.1000.000-Rp.105.000 sebesar 55%, sedangkan minoritas responden yang paling sedikit melakukan *Brand switching smartphone* Blackberry ke merek lain berbasis Android adalah responden yang memiliki uang saku < Rp.1000.000 sebesar 20%.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Gadget yang Sering Digunakan

Gadget	Jumlah	
	Jumlah	Persentase
PC	12	10,00%
Laptop	31	25,00%
Smartphone	75	60,00%
Handphone ber Internet	6	5,00%

Sumber : Kuesioner diolah, September 2015

Berdasarkan Tabel 4, dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak melakukan *Brand switching smartphone* Blackberry ke merek lain berbasis Android adalah responden yang sering menggunakan *gadget Smartphone* sebesar 60%, sedangkan minoritas responden yang paling sedikit melakukan *Brand switching smartphone* Blackberry ke merek lain berbasis Android adalah responden yang sering menggunakan *gadget Handphone ber Internet* sebesar 5%.

Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas sebagai alat ukur dalam penelitian ini, yaitu menggunakan korelasi *product moment pearson's*.

Selain harus valid, instrument juga harus reliabel (dapat diandalkan). Pengujian ini dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten. Suatu pertanyaan atau pernyataan yang baik adalah yang jelas, mudah dipahami dan memiliki interpretasi yang sama meskipun disampaikan kepada responden yang berbeda dan waktu yang berlainan. Uji reliabilitas menggunakan

Cronbach's Alpha, dimana suatu kuisioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60.

Tabel 5 Hasil Uji Validitas

Variabel	R Hitung	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Produk			
X1	0,254	0,004	Valid
X2	0,262	0,003	Valid
X3	0,258	0,004	Valid
Fitur Produk			
X4	0,593	0,000	Valid
X5	0,651	0,000	Valid
Desain Produk			
X6	0,506	0,000	Valid
X7	0,614	0,000	Valid
Harga			
X8	0,680	0,000	Valid
X9	0,620	0,000	Valid
Variety Seeking			
X10	0,549	0,000	Valid
X11	0,586	0,000	Valid

Sumber : Data diolah, September 2015

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi dibawah 5%. Dengan demikian dapat di simpulkan bahwa setiap pertanyaan dalam kuisioner dikatakan valid, yang artinya variabel tersebut mampu mengukur aspek yang sama atau apa yang ingin diukur.

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	α	Keterangan
Kualitas Produk	0,622	Reliabel
Fitur Produk	0,752	Reliabel
Desain Produk	0,639	Reliabel
Harga	0,862	Reliabel
Variety Seeking	0,816	Reliabel

Sumber : Data diolah, September 2015

Berdasarkan tabel 6 dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel, karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* (α) lebih besar dari 0,60.

Analisis Data

1. Uji Kelayakan Model Regresi Logistik

Pada penelitian ini uji asumsi klasik (uji normalitas) tidak diperlukan pada model regresi logistik, tapi perlu dilakukannya uji kelayakan model regresi logistic (*overall model fit*). Untuk menilai model fit, digunakan tiga penilaian yang mencakup tahap-tahap berikut.

- a. Membandingkan angka -2 Log Likelihood pada model awal (Blok = 0) dengan angka -2 Log Likelihood pada model final (Blok = 1).

Tabel 7 -2 Log Likelihood

Model	-2 Log Likelihood
Block = 0	166. 408

Block = 1	38.042
-----------	--------

Sumber : Data diolah September 2015

Berdasarkan hasil yang dapat dilihat pada tabel 7 diketahui bahwa nilai angka -2 Log Likelihood pada model awal (Blok = 0) sebesar 166,408 dan angka -2 Log Likelihood pada model akhir (Blok = 1) sebesar 38,042. Hal ini berarti nilai angka -2 Log Likelihood mengalami penurunan sebesar 128,366 sehingga dapat dinyatakan bahwa model ini bersifat fit atau cocok dengan data.

b. Melihat nilai Cox and Snell R-Square dan nilai Negelkerke R-Square.

Tabel 8 Cox and Snell R-Square dan nilai Negelkerke R-Square

Step	-2 Log Likelihood	Cox and Snell R-Square	Negelkerke R-Square
1	38.042*	.645	.873

Sumber : Data diolah September 2015

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai Cox and Snell R-Square sebesar 0,645 dan nilai Negelkerke R-Square sebesar 0,873. Hal ini berarti variabel *brand switching smartphone* Blackberry ke merek lain berbasis Android bisa dijelaskan oleh variabel kualitas produk, fitur produk, desain produk, harga, dan *variety seeking* adalah sebesar 64,5% dan 87,3%.

c. Uji Hosmer and Lemeshow

Tabel 9 Hosmer and Lemeshow

Step	Chi-square	df	Sig.
1	.925	8	.999

Sumber : Data diolah September 2015

Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui nilai *Hosmer and Lemeshow* sebesar 0,925 dengan nilai signifikansi 0,999. Hal ini berarti model fit, karena memiliki nilai signifikansi lebih besar dari $\alpha = 5\%$.

2. Estimasi Parameter dan Interpretasi

Estimasi Maximum Likelihood Parameter model dapat dilihat dari output pada *variables in the equation* untuk menentukan besarnya koefisien dalam model regresi logistik. Berikut disajikan pada Tabel 10 Hasil Analisis Regresi Logistik untuk mengetahui kemampuan variabel bebas dalam memprediksi variabel terikat.

Tabel 10 Hasil Analisis Regresi Logistik

Variabel	B	SE	W	Df	Sig.	Exp(B)
Konstanta	-36,731	11,409	10,366	1	0,001	0,000
Kualitas X1	1,059	0,610	3,016	1	0,082	2,885
X2						

X3	0,161	0,587	0,075	1	0,784	1,175
Fitur X4	1,248	0,430	8,416	1	0,004	3,484
X5	0,433	0,326	1,759	1	0,185	1,542
Desain X6	0,664	0,297	4,991	1	0,025	1,943
X7	1,114	0,442	6,359	1	0,012	3,048
Harga X8	0,314	0,447	0,494	1	0,482	1,369
X9	0,734	0,357	4,232	1	0,040	2,083
Variety Seeking X10	1,181	0,584	4,092	1	0,043	3,256
X11	0,368	0,405	0,824	1	0,364	1,444

Dari hasil output tabel tersebut dapat disusun model regresi logistik sebagai berikut.

$$\text{Brand Switching} = \text{Log } 1/1-p = -36,731 + 1,059 + 1,181 + 0,368 + 0,579 + 1,248 + 0,430 + 0,664 + 1,114 + 0,314 + 0,734 + 1,181 + 0,368 + 0,579$$

Dari hasil model tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Koefisien variabel kinerja produk β_3 sebesar 1,248, berarti dengan menjaga semua faktor lain (kualitas produk) konstan, maka probabilitas mahasiswa untuk melakukan *Brand Switching smartphone* Blackberry ke merek lain berbasis Android jika dilihat dari kinerja produk adalah sebesar 1,25 kali lebih besar dibandingkan dengan faktor lainnya.

Koefisien variabel kecanggihan fitur β_5 sebesar 0,664, berarti dengan menjaga semua faktor lain (fitu produk) konstan, maka probabilitas mahasiswa untuk melakukan *Brand Switching smartphone* Blackberry ke merek lain berbasis Android jika dilihat dari kecanggihan fitur adalah sebesar 0,67 kali lebih besar dibandingkan dengan kelengkapan fitur.

Koefisien variabel banyaknya pilihan warna β_6 sebesar 1,114, berarti dengan menjaga semua faktor lain (desain produk) konstan, maka probabilitas mahasiswa untuk melakukan *Brand Switching smartphone* Blackberry ke merek lain berbasis Android jika dilihat dari banyaknya pilihan warna adalah sebesar 1,11 kali lebih besar dibandingkan dengan banyaknya pilihan bentuk.

Koefisien variabel perbandingan harga produk dengan produk sejenis β_8 sebesar 0,734, berarti dengan menjaga semua faktor lain (harga) konstan, probabilitas mahasiswa untuk melakukan *Brand Switching smartphone* Blackberry ke merek lain berbasis Android jika dilihat dari perbandingan harga produk dengan produk sejenis adalah sebesar 0,73 kali lebih kecil dibandingkan dengan kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Koefisien variabel kesesuaian harga dengan kualitas produk β_9 sebesar 1,181, berarti dengan menjaga semua faktor lain (harga) konstan, maka probabilitas mahasiswa untuk melakukan *Brand Switching smartphone* Blackberry

ke merek lain berbasis Android jika dilihat dari perbandingan harga produk dengan produk sejenis adalah sebesar 1,18 kali lebih besar dibandingkan dengan perbandingan harga produk dengan produk sejenis.

3. Pengujian Hipotesis

Tabel 11 Perbandingan Signifikansi dengan α

Variabel	Sig.	α	Hasil Uji
Konstanta	0,001		
Kualitas Produk			
X1	0,082	0,05	H0 ditrima
X2	0,784	0,05	H0ditrima
X3	0,004	0,05	H0 ditolak
Fitur Produk			
X4	0,185	0,05	H0 ditrima
X5	0,025	0,05	H0 ditolak
Desain Produk			
X6	0,012	0,05	H0 ditolak
X7	0,482	0,05	H0 ditrima
Harga			
X8	0,040	0,05	H0 ditolak
X9	0,043	0,05	H0 ditolak
Variety Seeking			
X10	0,364	0,05	H0 ditrima
X11	0,145	0,05	H0 ditrima

Sumber : Data diolah September 2015

a. Kualitas Produk

1) Variabel bebas kehandalan produk tidak signifikan yaitu sebesar 0,082 ($>0,05$). Keputusan dari hasil uji adalah H_{a1} diterima dan menolak H_{01} , yang berarti kehandalan produk tidak berpengaruh terhadap *Brand Switching*.

2) Variabel bebas kemudahan pengoperasian tidak signifikan yaitu sebesar 0,784 ($>0,05$). Keputusan dari hasil uji adalah H_{01} diterima dan menolak H_{a1} , yang berarti kemudahan pengoperasian tidak berpengaruh terhadap *Brand Switching*.

3) Variabel bebas kinerja produk signifikan yaitu sebesar 0,004 ($<0,05$). Keputusan dari hasil uji adalah H_{a1} diterima dan menolak H_{01} , yang berarti kinerja produk berpengaruh terhadap *Brand Switching*.

b. Fitur Produk

1) Variabel bebas kelengkapan fitur tidak signifikan yaitu sebesar 0,185 ($>0,05$). Keputusan dari hasil uji adalah H_{01} diterima dan menolak H_{a1} , yang berarti kelengkapan fitur tidak berpengaruh terhadap *Brand Switching*.

2) Variabel bebas kecanggihan fitur signifikan yaitu sebesar 0,025 ($<0,05$). Keputusan dari hasil uji adalah H_{a1} diterima dan menolak H_{01} , yang berarti kecanggihan fitur berpengaruh terhadap *Brand Switching*.

c. Desain Produk

1) Variabel bebas banyaknya pilihan warna signifikan dengan probabilitas sebesar 0,012 ($<0,05$). Keputusan dari hasil uji adalah H_{a1} diterima dan menolak H_{01} , yang berarti banyaknya pilihan warna berpengaruh terhadap *Brand Switching*.

2) Variabel bebas banyaknya pilihan bentuk tidak signifikan yaitu sebesar 0,482 ($>0,05$). Keputusan dari hasil uji adalah H_{01} diterima dan menolak H_{a1} , yang berarti banyaknya pilihan bentuk tidak berpengaruh terhadap *Brand Switching*.

d. Harga

1) Variabel bebas perbandingan harga produk dengan produk sejenis signifikan yaitu sebesar 0,040 ($>0,05$). Keputusan dari hasil uji adalah H_{a1} diterima dan menolak H_{01} , yang berarti perbandingan harga produk dengan produk sejenis berpengaruh terhadap *Brand Switching*.

2) Variabel bebas kesesuaian harga dengan kualitas produk signifikan yaitu sebesar 0,043 ($<0,05$). Keputusan dari hasil uji adalah H_{a1} diterima dan menolak H_{01} , yang berarti kesesuaian harga dengan kualitas produk berpengaruh terhadap *Brand Switching*.

c. Variety Seeking

1) Variabel bebas rasa bosan terhadap produk yang di pakai tidak signifikan yaitu sebesar 0,364 ($>0,05$). Keputusan dari hasil uji adalah H_{01} diterima dan menolak H_{a1} , yang berarti rasa bosan terhadap produk yang di pakai tidak berpengaruh terhadap *Brand Switching*.

2) Variabel bebas rasa ingin tahu terhadap produk lain tidak signifikan yaitu sebesar 0,145 ($<0,05$). Keputusan dari hasil uji adalah H_{01} diterima dan menolak H_{a1} , yang berarti rasa ingin tahu terhadap produk lain tidak berpengaruh terhadap *Brand Switching*.

Hipotesis 1 : Kehandalan produk pada kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching Smartphone* Blackberry ke merek lain berbasis Android.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kehandalan produk tidak berpengaruh terhadap *Brand Switching Smartphone* Blackberry ke merek lain berbasis Android. Hal ini terlihat dari koefisien sebesar 1,059 dan diperoleh signifikasi (p) 0,082 $> 0,05$, maka H_0 ditrima dan H_a ditolak, yang mengartikan bahwa kehandalan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching Smartphone* Blackberry ke merek lain berbasis Android. Hasil ini menolak hipotesis pertama pada penelitian, yang berarti kehandalan produk berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching Smartphone* Blackberry ke merek lain berbasis Android.

Hipotesis 2 : Kemudahan pengoperasian pada kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching Smartphone* Blackberry ke merek lain berbasis Android.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan pengoperasian tidak berpengaruh terhadap *Brand Switching Smartphone* Blackberry ke merek lain berbasis Android. Hal ini terlihat dari koefisien sebesar 0,161 dan diperoleh

signifikansi (p) $0,784 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang mengartikan bahwa kemudahan pengoperasian tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching Smartphone* Blackberry ke merek lain berbasis Android. Hasil ini menolak hipotesis kedua pada penelitian, yang berarti kemudahan pengoperasian berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching Smartphone* Blackberry ke merek lain berbasis Android.

Hipotesis 3 : Kinerja produk pada kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching Smartphone* Blackberry ke merek lain berbasis Android.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kinerja produk berpengaruh terhadap *Brand Switching Smartphone* Blackberry ke merek lain berbasis Android. Hal ini terlihat dari koefisien sebesar 1,248 dan diperoleh signifikansi (p) $0,004 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang mengartikan bahwa kinerja produk berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching Smartphone* Blackberry ke merek lain berbasis Android. Hasil ini menerima hipotesis ketiga pada penelitian, yang berarti kinerja produk berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching Smartphone* Blackberry ke merek lain berbasis Android.

Hipotesis 4 : Kelengkapan fitur pada fitur produk berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching Smartphone* Blackberry ke merek lain berbasis Android.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kelengkapan fitur tidak berpengaruh terhadap *Brand Switching Smartphone* Blackberry ke merek lain berbasis Android. Hal ini terlihat dari koefisien sebesar 0,433 dan diperoleh signifikansi (p) $0,185 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang mengartikan bahwa kelengkapan fitur tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching Smartphone* Blackberry ke merek lain berbasis Android. Hasil ini menolak hipotesis kedua pada penelitian, yang berarti kelengkapan fitur berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching Smartphone* Blackberry ke merek lain berbasis Android.

Hipotesis 5 : Kecanggihan fitur pada fitur produk berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching Smartphone* Blackberry ke merek lain berbasis Android.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kecanggihan fitur berpengaruh terhadap *Brand Switching Smartphone* Blackberry ke merek lain berbasis Android. Hal ini terlihat dari koefisien sebesar 0,664 dan diperoleh signifikansi (p) $0,025 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang mengartikan bahwa kecanggihan fitur berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching Smartphone* Blackberry ke merek lain berbasis Android. Hasil ini menerima hipotesis ketiga pada penelitian, yang berarti kecanggihan fitur berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching Smartphone* Blackberry ke merek lain berbasis Android.

Hipotesis 6 : Banyaknya pilihan warna pada desain produk berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching Smartphone* Blackberry ke merek lain berbasis Android.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa banyaknya pilihan warna berpengaruh terhadap *Brand*

Switching Smartphone Blackberry ke merek lain berbasis Android. Hal ini terlihat dari koefisien sebesar 1,114 dan diperoleh signifikansi (p) $0,012 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang mengartikan bahwa banyaknya pilihan warna berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching Smartphone* Blackberry ke merek lain berbasis Android. Hasil ini menerima hipotesis ketiga pada penelitian, yang berarti banyaknya pilihan warna berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching Smartphone* Blackberry ke merek lain berbasis Android.

Hipotesis 7 : Banyaknya pilihan bentuk pada desain produk berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching Smartphone* Blackberry ke merek lain berbasis Android.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa banyaknya pilihan bentuk tidak berpengaruh terhadap *Brand Switching Smartphone* Blackberry ke merek lain berbasis Android. Hal ini terlihat dari koefisien sebesar 0,314 dan diperoleh signifikansi (p) $0,482 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang mengartikan bahwa banyaknya pilihan bentuk tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching Smartphone* Blackberry ke merek lain berbasis Android. Hasil ini menolak hipotesis kedua pada penelitian, yang berarti banyaknya pilihan bentuk berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching Smartphone* Blackberry ke merek lain berbasis Android.

Hipotesis 8 : Perbandingan harga produk dengan produk sejenis pada harga berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching Smartphone* Blackberry ke merek lain berbasis Android.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa perbandingan harga produk dengan produk sejenis berpengaruh terhadap *Brand Switching Smartphone* Blackberry ke merek lain berbasis Android. Hal ini terlihat dari koefisien sebesar 0,734 dan diperoleh signifikansi (p) $0,040 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang mengartikan bahwa perbandingan harga produk dengan produk sejenis berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching Smartphone* Blackberry ke merek lain berbasis Android. Hasil ini menerima hipotesis ketiga pada penelitian, yang berarti perbandingan harga produk dengan produk sejenis berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching Smartphone* Blackberry ke merek lain berbasis Android.

Hipotesis 9 : Kesesuaian harga dengan kualitas produk pada harga berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching Smartphone* Blackberry ke merek lain berbasis Android.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kesesuaian harga dengan kualitas produk berpengaruh terhadap *Brand Switching Smartphone* Blackberry ke merek lain berbasis Android. Hal ini terlihat dari koefisien sebesar 1,181 dan diperoleh signifikansi (p) $0,043 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang mengartikan bahwa kesesuaian harga dengan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching Smartphone* Blackberry ke merek lain berbasis Android. Hasil ini menerima hipotesis ketiga pada penelitian, yang berarti kesesuaian harga dengan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *Brand*

Switching Smartphone Blackberry ke merek lain berbasis Android.

Hipotesis 10 : Rasa bosan terhadap produk yang dipakai pada *variety seeking* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching Smartphone* Blackberry ke merek lain berbasis Android.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa rasa bosan terhadap produk yang dipakai tidak berpengaruh terhadap *Brand Switching Smartphone* Blackberry ke merek lain berbasis Android. Hal ini terlihat dari koefisien sebesar 0,368 dan diperoleh signifikansi (p) $0,364 > 0,05$, maka H_0 ditrima dan H_a ditolak, yang mengartikan bahwa rasa bosan terhadap produk yang dipakai tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching Smartphone* Blackberry ke merek lain berbasis Android. Hasil ini menolak hipotesis kedua pada penelitian, yang berarti rasa bosan terhadap produk yang dipakai berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching Smartphone* Blackberry ke merek lain berbasis Android.

Hipotesis 11 : Rasa ingin tahu terhadap produk lain pada *variety* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching Smartphone* Blackberry ke merek lain berbasis Android.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa rasa ingin tahu terhadap produk lain tidak berpengaruh terhadap *Brand Switching Smartphone* Blackberry ke merek lain berbasis Android. Hal ini terlihat dari koefisien sebesar 0,579 dan diperoleh signifikansi (p) $0,145 > 0,05$, maka H_0 ditrima dan H_a ditolak, yang mengartikan bahwa rasa ingin tahu terhadap produk lain tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching Smartphone* Blackberry ke merek lain berbasis Android. Hasil ini menolak hipotesis kedua pada penelitian, yang berarti rasa ingin tahu terhadap produk lain berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching Smartphone* Blackberry ke merek lain berbasis Android.

Pembahasan

Hasil penelitian mengenai *Brand Switching* dengan variabel independen yaitu variabel-variabel dari kualitas produk, fitur produk, desain produk, harga dan *variety seeking* memberikan bukti bahwa hanya variabel kinerja produk (X3), kecanggihan fitur (X5), banyaknya pilihan warna (X6), perbandingan harga produk dengan produk sejenis (X8) dan Kesesuaian harga dengan kualitas produk (X9) dalam model memiliki probabilitas terhadap *Brand Switching*. Pembahasan hasil pengujian tiap variabel independen terhadap variabel independen dibahas dalam sub bab ini.

Pengaruh Variabel-Variabel Kualitas Produk terhadap *Brand Switching*

Berdasarkan hasil pengolahan data melalui perhitungan analisis regresi logistik dapat diketahui variabel bebas kinerja produk berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching smartphone* Blackberry ke merek lain berbasis Android sebesar 0,004 ($<0,05$). Sedangkan variabel kehandalan produk dan kemudahan pengoperasian tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching*

smartphone Blackberry ke merek lain berbasis Android sebesar 0,082 ($>0,05$), dan sebesar 0,784 ($>0,05$). Dilihat dari persamaan tersebut maka dapat diartikan, probabilitas mahasiswa melakukan *Brand Switching smartphone* Blackberry ke merek lain berbasis Android dilihat dari faktor kinerja produk adalah sebesar 1,248. Artinya jika variabel lain dari kualitas produk bernilai konstan, maka seorang mahasiswa memiliki probabilitas melakukan *Brand Switching smartphone* Blackberry ke merek lain berbasis Android 1,25 kali lebih besar dibandingkan dengan kehandalan produk dan kemudahan pengoperasian.

Variabel kinerja produk pada kualitas produk memiliki probabilitas terhadap *brand switching smartphone* Blackberry ke merek lain berbasis Android yang signifikan dan juga memiliki probabilitas paling besar dibanding dengan variabel lain dari kualitas produk. Selain itu juga didukung dengan jumlah pilihan responden pada kuesioner yaitu sebesar 41,1 % memilih setuju, yang berarti kinerja produk dapat mempengaruhi mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi untuk melakukan *brand switching* (berpindah merek) yang cukup besar. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Abdurrahman Fikri (2013), penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Switching*.

Pengaruh Variabel-Variabel Fitur Produk terhadap *Brand Switching*

Berdasarkan hasil pengolahan data melalui perhitungan analisis regresi logistik dapat diketahui variabel bebas kecanggihan fitur berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching smartphone* Blackberry ke merek lain berbasis Android sebesar 0,025 ($<0,05$). Sedangkan variabel kelengkapan fitur tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching smartphone* Blackberry ke merek lain berbasis Android sebesar 0,185 ($>0,05$). Dilihat dari persamaan tersebut maka dapat diartikan probabilitas mahasiswa melakukan *Brand Switching smartphone* Blackberry ke merek lain berbasis Android dilihat dari faktor kecanggihan fitur adalah sebesar 0,664. Artinya jika variabel lain dari fitur produk bernilai konstan, maka seorang mahasiswa memiliki probabilitas melakukan *Brand Switching smartphone* Blackberry ke merek lain berbasis Android 0,67 kali lebih besar dibandingkan dengan kelengkapan fitur.

Variabel kecanggihan fitur pada fitur produk memiliki probabilitas terhadap *brand switching smartphone* Blackberry ke merek lain berbasis Android yang signifikan dan juga memiliki probabilitas paling besar dibanding dengan variabel lain dari fitur produk. Selain itu juga didukung dengan jumlah pilihan responden pada kuesioner yaitu sebesar 50,0 % memilih setuju, yang berarti kecanggihan fitur dapat mempengaruhi mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi untuk melakukan *brand switching* (berpindah merek) yang cukup besar. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Desy Purnama Sari (2013), penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel fitur produk berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching*.

Pengaruh Atribut Produk pada Desain Produk terhadap Brand Switching

Berdasarkan hasil pengolahan data melalui perhitungan analisis regresi logistik dapat diketahui variabel bebas banyaknya pilihan warna berpengaruh signifikan dengan probabilitas *Brand Switching smartphone* Blackberry ke merek lain berbasis Android sebesar 0,012 ($<0,05$). Sedangkan variabel banyaknya pilihan bentuk tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching smartphone* Blackberry ke merek lain berbasis Android sebesar 0,482 ($>0,05$). Dilihat dari persamaan tersebut maka dapat diartikan probabilitas mahasiswa melakukan *Brand Switching smartphone* Blackberry ke merek lain berbasis Android dilihat dari faktor banyaknya pilihan warna adalah sebesar 1,114. Artinya jika variabel lain bernilai konstan, maka seorang mahasiswa memiliki probabilitas melakukan *Brand Switching smartphone* Blackberry ke merek lain berbasis Android 1,11 kali lebih besar dibandingkan dengan banyaknya pilihan bentuk.

Variabel banyaknya pilihan warna pada desain produk memiliki probabilitas terhadap *brand switching smartphone* Blackberry ke merek lain berbasis Android yang signifikan dan juga memiliki probabilitas paling besar dibanding dengan variabel lain dari desain produk. Selain itu juga didukung dengan jumlah pilihan responden pada kuesioner yaitu sebesar 36,3 % memilih setuju, yang berarti banyaknya pilihan warna dapat mempengaruhi mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi untuk melakukan *brand switching* (berpindah merek) yang cukup besar. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Andry Irawan (2010), penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel desain produk berpengaruh secara signifikan terhadap perpindahan merek (*Brand Switching*).

Pengaruh Harga terhadap Brand Switching

Berdasarkan hasil pengolahan data melalui perhitungan analisis regresi logistik dapat diketahui kedua variabel bebas harga yaitu perbandingan harga produk dengan produk sejenis dan kesesuaian harga dengan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching smartphone* Blackberry ke merek lain berbasis Android sebesar 0,040 ($<0,05$) dan sebesar 0,043 ($<0,05$). Dilihat dari persamaan tersebut maka dapat diartikan probabilitas mahasiswa melakukan *Brand Switching smartphone* Blackberry ke merek lain berbasis Android dilihat dari faktor kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah sebesar 1,181. Artinya jika variabel lain bernilai konstan, maka seorang mahasiswa memiliki probabilitas melakukan *Brand Switching smartphone* Blackberry ke merek lain berbasis Android 1,18 kali lebih besar dibandingkan dengan perbandingan harga produk dengan produk sejenis yaitu sebesar 0,734.

Variabel perbandingan harga produk dengan produk sejenis dan kesesuaian harga dengan kualitas produk pada harga sama-sama memiliki probabilitas terhadap *brand switching smartphone* Blackberry ke merek lain berbasis Android yang signifikan dan dari variabel tersebut yang memiliki probabilitas paling besar adalah kesesuaian harga

dengan kualitas produk. Selain itu juga didukung dengan jumlah pilihan responden pada kuesioner yaitu pada perbandingan harga dengan produk sejenis sebesar 29,0 % dan pada kesesuaian harga dengan kualitas produk sebesar 21,8% memilih setuju, yang berarti kinerja produk dapat mempengaruhi mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi untuk melakukan *brand switching* (berpindah merek) yang cukup besar. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Putri Ayu Amelia (2012) dan Abdurrahman Fikri (2013), penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Switching*.

Pengaruh Variety Seeking terhadap Brand Switching

Berdasarkan hasil pengolahan data melalui perhitungan analisis regresi logistik dapat diketahui variabel bebas rasa bosan terhadap produk yang di pakai dan rasa ingin tahu terhadap produk lain tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching smartphone* Blackberry ke merek lain berbasis Android sebesar 0,364 ($>0,05$) dan 0,145 ($>0,05$).

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Andry Irawan (2010) dan Putri Ayu Amalia (2012), penelitian tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan pencarian variasi (*variety seeking*) berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Switching*. Perbedaan objek dan responden yang diteliti bisa saja menjadi penyebab perbedaan hasil dari penelitian. Oleh karena itu, variabel *variety seeking* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Switching smartphone* Blackberry ke merek lain berbasis Android.

Kesimpulan dan Keterbatasan

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

- Variabel kinerja produk pada kualitas produk memiliki pengaruh terhadap *brand switching smartphone* Blackberry ke merek lain berbasis Android yang signifikan dan juga memiliki probabilitas paling besar dibanding dengan variabel lain dari kualitas produk. Sedangkan variabel lainnya yaitu kehandalan produk dan kemudahan pengoperasian tidak signifikan.
- Variabel kecanggihan fitur pada fitur produk memiliki pengaruh terhadap *brand switching smartphone* Blackberry ke merek lain berbasis Android yang signifikan dan juga memiliki probabilitas paling besar dibanding dengan variabel lain dari fitur produk. Sedangkan variabel lainnya yaitu kelengkapan fitur tidak signifikan.
- Variabel banyaknya pilihan warna pada desain produk memiliki pengaruh terhadap *brand switching smartphone* Blackberry ke merek lain berbasis Android yang signifikan dan juga memiliki probabilitas paling besar dibanding dengan variabel lain dari desain produk. Sedangkan variabel lainnya yaitu banyaknya pilihan bentuk tidak signifikan.

- d. Variabel perbandingan harga produk dengan produk sejenis dan kesesuaian harga dengan kualitas produk pada harga sama-sama memiliki pengaruh terhadap *brand switching smartphone* Blackberry ke merek lain berbasis Android yang signifikan dan dari variabel tersebut yang memiliki probabilitas paling besar adalah kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- e. Variabel rasa bosan terhadap produk yang dipakai dan rasa ingin tahu terhadap produk lain pada *variety seeking* sama-sama tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand switching smartphone* Blackberry ke merek lain berbasis Android.

<http://www.wikicek.com/sejarah-perkembangan-smartphone-versi-android.html>, [di akses 11 Mei 2015].

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip – prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Edisi ke delapan. Jakarta :Penerbit Erlangga.

Putri Ayu Amelia (2012), Prilaku Perpindahan Merek Pengguna Kartu GSM Berbasis Ketidak Puasan Konsumen, Harga dan Pencarian Variasi (Studi di Tiga Kecamatan di Jember), Tidak Dipublikasikan. Skripsi Jember : Universitas Jember.

Paul, Peter J dan Olson, Jerry C. 2002. *Prilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Edisi 9. Buku 1. Jakarta : PT Salemba Empat.

Keterbatasan

Responden dalam penelitian ini hanya terbatas pada lingkup mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember tahun ajaran 2011-2014. Selain itu penelitian ini memiliki keterbatasan pada variabel yang digunakan hanya menggunakan lima variabel utama, yaitu variabel kualitas produk, fitur produk, desain produk, harga dan *variety seeking*. Padahal secara teoritis dan faktanya, *brand switching* dipengaruhi oleh banyak variabel, namun pada penelitian ini hanya dipengaruhi oleh lima variabel saja. Sehingga, diharapkan peneliti selanjutnya dapat mencari objek lain dan juga diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambah variabel selain variabel atribut produk (kualitas produk, fitur produk, desain produk), harga dan *variety seeking* untuk menganalisis tentang *brand switching*.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terimakasih kepada dosen pembimbing yang telah membimbing dengan sabar, sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.

Daftar Pustaka

- Abdurrahman Fikri (2013), Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Perindahan *Smartphone* Samsug Galaxy Series (Studi pada Konsumen *Netizen* di Wilayah Perkotaan Kabupaten Jember). Tidak Dipublikasikan. Skripsi Jember : Universitas Jember.
- Andry Irawan (2010), Pengaruh Kualitas Fitur, Desain, Iklan, Kepuasan Konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Keinginan Berpindahan Merek Handpone, Tidak Dipublikasikan. *Jurnal Ilmiah*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- .Desy Purnama Sari (2013), Pengaruh *Lifestyle*, Efek Komunitas, dan Fitur Produk terhadap Keputusan *Brand Switching Smartphone Blackberry* ke Merek Lain, Tidak Dipublikasikan. *Jurnal Ilmiah*. Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Andi Offset. Yogyakarta.
- <http://m.merdeka.com/Jumlah-Penduduk-RI-Diprediksi-Tembus-255-Juta-Jiwa-pada-2015.html>, [di akses 11 Mei 2015].
- <http://teknokompas.com/read/2014/11/10/13130037/mantan.bos.ungkap.kobobrokan.blackberry.di.indonesia>, [di akses 5 Maret 2015].