



## ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK, KEBUTUHAN MENCARI VARIASI, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP PERILAKU KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK LAPTOP HEWLETT-PACKARD (HP) KE ASUS

Yogi Wibisana, Sri Rahayu Tri Astuti<sup>1</sup>

(Email: yogiwibisana16@gmail.com)

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

### ABSTRACT

*Brand switching is one of the interesting objects for study. Companies need to know what motivates consumers to switch to products of competitors. The purpose of this study is to test the influence of product attributes, the variety-seeking and word of mouth to brand switching behavior of the decision on the Hewlett-Packard (HP) laptop brand to the ASUS laptop brand. For independent variables in this research consists of the product attributes (X1), need to find variation (X2), and word of mouth (X3) and the dependent variable is brand switching (Y).*

*The sample of 100 respondents in the area around the campus of the University of Diponegoro in Tembalang taken using purposive sampling techniques. Analysis using SPSS 11.5 which include validity test, reliability test, classic assumption test, and test the goodness of fit through multiple linear regression, F test, t test, and analysis of the coefficient of determination ( $R^2$ ).*

*Word of mouth showed the greatest regression coefficient so that it can be concluded that these variables are the most important factors that influence brand switching on Hewlett-Packard laptop brand to ASUS laptop brand. The second most influential factor is the product attributes, and the last is the need to find variation. Determinant coefficient (adjusted  $R^2$ ) of 0.520 or 52.0 percent which illustrates that the model coefficient already meet the standards of the test. The third independent variable in this study could explain 52.0 percent of the variable displacement brand. While the remaining 48.0 percent is explained by other variables outside of the three variables used in this study.*

*Keywords: Product Attributes, Need To Find Variation, Word of Mouth, Brand Switching*

### PENDAHULUAN

Perkembangan dunia industri di Indonesia saat ini meningkat pesat sehingga menimbulkan persaingan yang tinggi antar perusahaan. Semakin tingginya tingkat persaingan dalam dunia industri ini telah menuntut pasar menjadi lebih kreatif dalam menginovasikan produk. Adanya persaingan di dunia industri ini telah membuat berbagai perusahaan mengeluarkan produk dengan karakteristik tertentu. Jika suatu perusahaan berhasil menarik konsumen dengan produk yang mereka produksi, maka akan memunculkan konsumen dengan loyalitas yang tinggi. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan berbagai macam langkah dalam hal mempertahankan dan meningkatkan loyalitas merek yang sudah dibangun sebelumnya.

Menurut Aaker (1997) loyalitas merek merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Menurut Tjiptono (2000) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang adalah dengan menciptakan hubungan yang kuat dan erat antara produsen dengan konsumen (Kotler dan Keller, 2009). Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa

---

<sup>1</sup> Corresponding author

besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen. Apabila konsumen sudah loyal akan suatu produk, maka kemungkinan kecil konsumen akan melakukan perpindahan merek (*brand switching*). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh atribut produk, kebutuhan mencari variasi, dan *word of mouth* terhadap perilaku keputusan perpindahan merek.

## KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Perpindahan merek (*brand switching*) merupakan perilaku yang dilakukan oleh konsumen atau diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain (Keaveney, 1995). Perilaku perpindahan merek ini terjadi apabila konsumen tidak puas dengan satu merek lalu berpindah ke merek yang lain. Ketidakpuasan ini muncul karena harapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi daripada kinerja yang diterimanya dari pemasar dan dapat mempengaruhi sikap dan niat untuk melakukan pembelian pada masa konsumsi berikutnya (Junaidi dan Dharmmesta, 2002).

### Pengaruh Atribut Produk Terhadap Perpindahan Merek

Atribut produk merupakan suatu yang melekat pada suatu produk. Atribut produk memegang peran yang sangat vital, karena atribut produk merupakan salah satu faktor yang dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen ketika akan membeli produk tersebut. Menurut Tjiptono (2001) atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan. Menurut Kotler (2008) menjelaskan bahwa atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh pembeli.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Pramesti Kharisma Dewi (2014) yang berjudul “Analisis Pengaruh Atribut Produk, Perilaku Mencari Variasi, dan Promosi terhadap perilaku Perpindahan Merek” menyimpulkan bahwa atribut produk berpengaruh positif terhadap perpindahan merek. Selanjutnya berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Setyo Ferry, Teguh Kurnaen, dan Agung Kresnamurti (2014) yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk dan *Variety Seeking* terhadap keputusan Perpindahan Merek *Handphone* Nokia ke *Smartphone* Samsung” menyimpulkan bahwa *smartphone* Samsung mempunyai atribut produk yang memikat konsumennya untuk beralih merek dari merek lain ke merek *smartphone* Samsung dan dengan itu semua menunjukkan bahwa atribut produk mempunyai pengaruh positif terhadap perpindahan merek. Dengan demikian dapat di ambil suatu hipotesis yang mewakili atribut produk dengan perpindahan merek:

*H1 = Terdapat pengaruh positif antara variabel atribut produk dengan keputusan perpindahan merek*

### Pengaruh Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek

Menurut Mowen dan Minor (2002) menjelaskan bahwa mencari keragaman mengacu kepada kecenderungan konsumen untuk mencari secara spontan membeli produk baru meskipun mereka terus mengungkapkan kepuasan mereka dengan merek yang lama. Menurut Peter dan Olson (1999) menjelaskan bahwa kebutuhan mencari variasi adalah sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda, keinginan baru, atau timbulnya rasa bosan atau jenuh pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani Wahyu Saputra (2014) yang berjudul “Analisis Pengaruh Ketidakpuasan dan Persepsi Harga terhadap Kebutuhan Mencari Variasi dalam perilaku *Brand Switching* pada *Smartphone* Blackberry ke Android” menyimpulkan bahwa variabel kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *brand switching*. Selanjutnya berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Irfan Firdaus (2014) yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga, Kebutuhan Mencari Variasi, dan *Word Of Mouth* dalam perilaku *Brand Switching* pada minuman bersoda Coca-Cola ke Big Cola” menyimpulkan bahwa kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif terhadap perpindahan merek. Analisis regresi berganda menunjukkan bahwa koefisien variabel kebutuhan mencari variasi sebesar 0,266 dengan signifikansi 0,011. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek dan kebutuhan yang lebih besar dari konsumen

untuk mencari variasi berupa alternatif akan meningkatkan keputusan perpindahan merek. Dengan demikian dapat di ambil suatu hipotesis yang mewakili kebutuhan mencari variasi dengan perpindahan merek:

*H2 = Terdapat pengaruh positif antara variabel kebutuhan mencari variasi dengan keputusan perpindahan merek*

### **Pengaruh Word of Mouth Terhadap Perpindahan Merek**

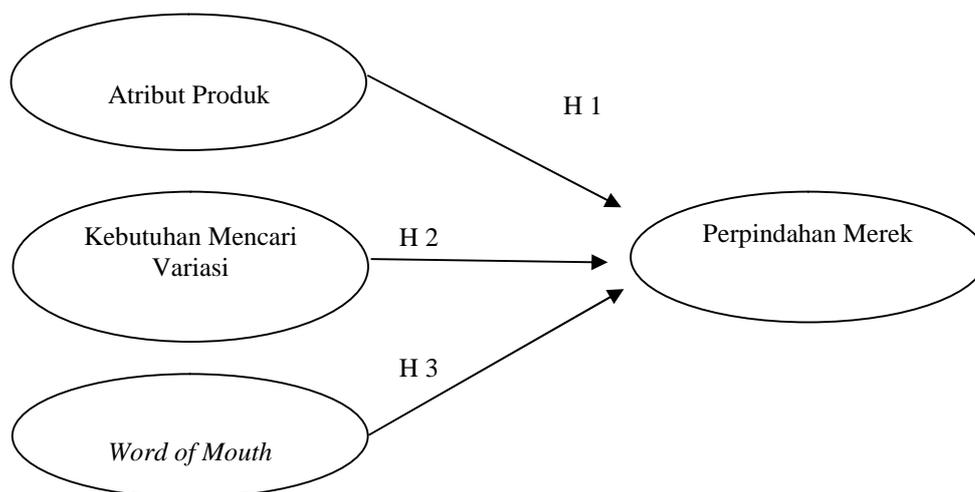
Menurut Kotler (2008) menjelaskan bahwa *word of mouth* merupakan suatu bentuk komunikasi personal tentang produk diantara pembeli dan orang disekelilingnya. Menurut Ali Hasan (2010) mengatakan bahwa *word of mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain (antar pribadi) non komersial baik merek, produk ataupun jasa.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nurulia Khairani (2011) yang berjudul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Ketidakpuasan Konsumen, Iklan, Word of Mouth, dan Karakteristik Kategori Produk Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Pada Sabun Pembersih Wajah” menyimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap perpindahan merek. Selanjutnya berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Firman Perdana (2014) yang berjudul “Pengaruh *Word of Mouth*, Ketidakpuasan (*Dissatisfaction*), Fitur Produk, dan Gaya Hidup (*Lifestyle*) terhadap keputusan Perpindahan Merek (*Brand Switching*) Produk Smartphone Blackberry” menyimpulkan bahwa variabel *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek dengan presentase sebesar 16,9 %. Dengan demikian dapat di ambil suatu hipotesis yang mewakili word of mouth dengan perpindahan merek:  
*H3 = Terdapat pengaruh positif antara variabel word of mouth dengan keputusan perpindahan merek.*

### **Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang digambarkan dibawah berikut ini:

**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber: Dikembangkan oleh peneliti untuk penelitian ini, 2015

## METODE PENELITIAN

### Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian dapat dikategorikan menjadi dua yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti dan variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel yang akan diteliti yaitu variabel independen dan variabel dependen. Berdasarkan kerangka pemikiran dalam penelitian ini maka variabel-variabel dalam penelitian ini adalah atribut produk (X1), kebutuhan mencari variasi (X2), dan *word of mouth* (X3) sebagai variabel independen dan perpindahan merek (Y1) sebagai variabel dependen.

### Penentuan Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Pengambilan sampel (*sampling*) adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan membuat kita dapat menggeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi. (Sekaran, 2006). Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Dimana:

n : Jumlah Sampel

Z : Tingkat keyakinan yang dalam penentuan sampel

moe : Margin of eror

Tingkat kesalahan ditetapkan sebesar 10%, maka jumlah sampel adalah:

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} \\ &= 96,04 \end{aligned}$$

Dengan penghitungan tersebut, maka dalam penelitian ini mengambil 100 orang sampel responden untuk yang berasal dari hasil pembulatan 96 orang. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah metode pengambilan sampel berdasarkan kebetulan bertemu dan siapa saja yang dianggap cocok menjadi sumber data sesuai dengan populasi untuk menjadi sampel dalam penelitian (Sugiyono, 2001). Dalam penelitian ini terdapat beberapa ciri-ciri yang dapat dijadikan sampel. Ciri-ciri yang dapat dijadikan sampel adalah pria dan wanita yang melakukan perpindahan merek dari laptop HP ke laptop ASUS dalam kisaran harga Rp 4.000.000 hingga Rp 7.000.000 di sekitar kawasan Universitas Diponegoro Semarang.

### Metode Analisis Data

Uji kualitas data dalam penelitian ini menggunakan uji reliabilitas dan uji validitas data. Uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsistensi dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005). Menurut Ghozali (2005) pengukuran reliabilitas dilakukan dengan uji statistik Cronbach Alpha ( ). Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60. Menurut Ghozali (2005) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dengan alpha 0,05 yang diperoleh dengan membandingkan nilai r hitung (nilai Corrected item-Total Correlation pada output Cronbach alpha) dengan nilai r table untuk degree of freedom (df) = n - 2 (100-2=98). Jika r hitung lebih besar daripada r table, maka butir atau pertanyaan tersebut valid. Penelitian ini menggunakan alat bantu program komputer yaitu SPSS 11.5.

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini menggunakan uji multikolonieritas, uji normalitas, dan uji heterokedastisitas. Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2005). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Ghozali, 2005). Untuk mengukur tidak adanya multikolonieritas dalam penelitian ini dideteksi dengan menggunakan perhitungan nilai Tolerance dan VIF dengan ukuran nilai Tolerance > 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10.

Uji *goodness of fit* dalam penelitian ini menggunakan uji analisis regresi berganda, uji F, dan uji koefisien determinasi. Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen dengan tujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2005). Untuk regresi yang variabel independennya terdiri dari dua atau lebih disebut regresi berganda. Persamaan regresi dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen yaitu: atribut produk (X1), kebutuhan mencari variasi (X2), dan *word of mouth* (X3) dalam menerangkan variabel dependen yaitu: perpindahan merek (Y1). Rumus matematis dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan sebagai berikut:

Y : Perpindahan Merek

b1 : Koefisien regresi antara atribut produk dengan perpindahan merek

b2 : Koefisien regresi antara kebutuhan mencari variasi dengan perpindahan merek

b3 : Koefisien regresi antara word of mouth dengan perpindahan merek

X1 : Atribut Produk

X2 : Kebutuhan Mencari Variasi

X3 : *Word of Mouth*

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh yang bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005). Menurut Ghozali (2005), dalam menguji hipotesis ini menggunakan statistik F yang mempunyai kriteria pengambilan keputusan dengan cara apabila nilai F lebih besar daripada 4 maka Ho dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5%, dengan kata lain kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel disebut Quick Look dan membandingkan nilai F hitung dengan f table, Jika F hitung > F tabel, maka Ho ditolak dan menerima HA.

Uji Koefisien Determinasi adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Sampel Penelitian

Penelitian ini berhasil mendapatkan sebanyak 100 responden yang dulu menggunakan laptop merek HP dan sekarang beralih menggunakan laptop merek Asus. Jumlah tersebut sesuai dengan jumlah yang seharusnya dapat diperoleh dan sebagaimana yang diharapkan. Berdasarkan data dari 100 responden, melalui daftar pertanyaan didapat kondisi responden mengenai jenis kelamin, usia, dan pendidikan dari responden. Gambaran umum dari responden sebagai objek penelitian tersebut dapat diuraikan seperti berikut:

**Tabel 1**  
**Jumlah Responden menurut Jenis Kelamin**

Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	61	61
Perempuan	39	39
Jumlah	100	100

**Tabel 2**  
**Jumlah Responden menurut Usia**

Umur	Frekuensi	Persentase
18-19	21	21
20-21	51	51
22-23	28	28
Jumlah	100	100

**Tabel 3**  
**Jumlah Responden menurut Pendidikan**

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
D3	0	0
S1	100	100
Jumlah	100	100

### Uji Kualias Data

### Uji Validitas Data

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil pengujian validitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4 di bawah berikut:

**Tabel 4**  
**Hasil Pengujian Validitas**

Variabel	Indikator	R hitung	r table	Keterangan
Atribut Produk	X1.1	0,5878	0,361	Valid
	X1.2	0,7679	0,361	Valid
	X1.3	0,5633	0,361	Valid
Kebutuhan Mencari Variasi	X2.1	0,6722	0,361	Valid
	X2.2	0,7246	0,361	Valid
	X2.3	0,8614	0,361	Valid
Word of Mouth	X3.1	0,7138	0,361	Valid
	X3.2	0,7742	0,361	Valid
	X3.3	0,5528	0,361	Valid
Perpindahan Merek	Y1	0,5726	0,361	Valid
	Y2	0,5354	0,361	Valid
	Y3	0,5558	0,361	Valid

### Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas dapat ditunjukkan pada Tabel 5 di bawah berikut:

**Tabel 5**  
**Hasil Ringkasan Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach Alpha	Standar Alpha	Keterangan
1	Atribut Produk	0,7929	0,600	Reliabel
2	Kebutuhan Mencari Variasi	0,8685	0,600	Reliabel
3	Word of Mouth	0,8217	0,600	Reliabel
4	Perpindahan Merek	0,7136	0,600	Reliabel

### Uji Asumsi Klasik

### Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas dapat ditunjukkan pada Tabel 6 dibawah berikut:

**Tabel 6**  
**Hasil Pengujian Multikolinearitas**

**Coefficients(a)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,975	,914		2,162	,033		
	Atribut Produk	,266	,084	,277	3,170	,002	,634	1,576
	Kebutuhan Mencari Variasi	,188	,087	,186	2,173	,032	,660	1,516
	Word of Mouth	,379	,079	,414	4,806	,000	,655	1,527

a Dependent Variable: Brand Switching

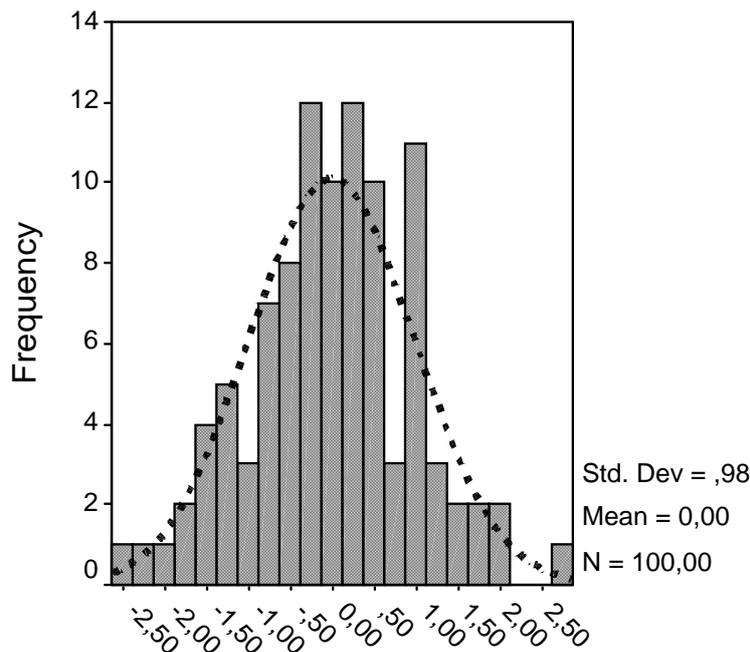
Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas pada Tabel 4.11, diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki VIF lebih kecil dari 10 dan Tolerance lebih besar dari 0,10, sehingga disimpulkan bahwa data bebas dari masalah multikolinearitas.

**Uji Normalitas**

Hasil uji normalitas dapat ditunjukkan dibawah berikut:

**Histogram**

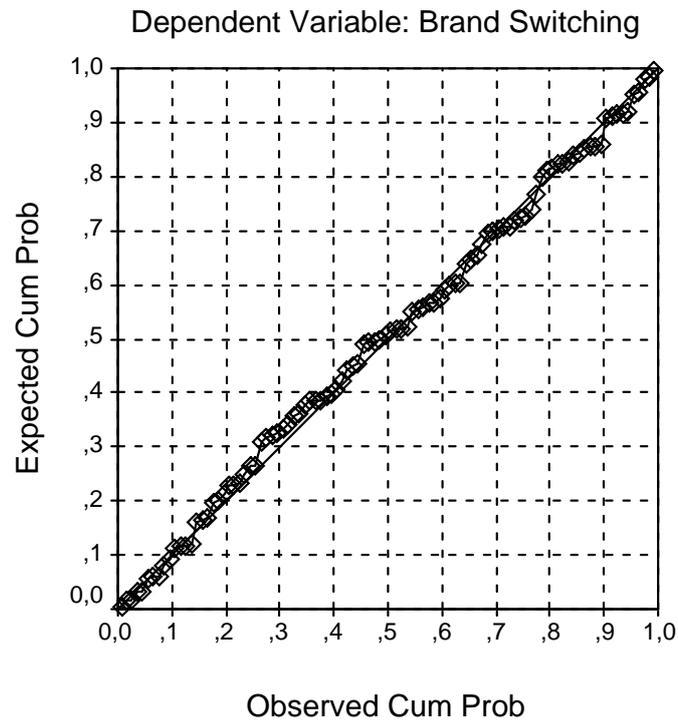
Dependent Variable: Brand Switching



**Regression Standardized Residual**

Dengan melihat tampilan pada gambar histogram di atas, grafik histogram memberikan pola distribusi yang normal serta simetris tidak melenceng ke kanan atau ke kiri. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan grafik normal probability plot dapat dilihat pada gambar dibawah berikut:

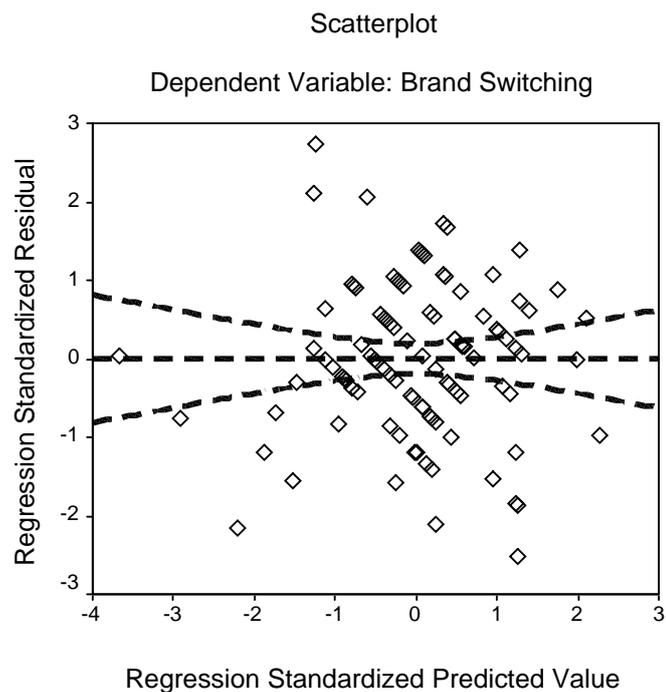
## Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Dengan melihat gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menghasilkan grafik pola penyebaran titik (*scatterplot*) pada gambar berikut ini:



Berdasarkan gambar di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara merata, baik di atas sumbu 0 maupun di bawah sumbu 0, sehingga disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Uji Goodness of Fit**

**Uji Analisis Regresi Berganda**

Hasil analisis regresi berganda pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 7 di bawah berikut:

**Tabel 7**  
**Hasil Pengujian Regresi Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,975	,914		2,162	,033		
	Atribut Produk	,266	,084	,277	3,170	,002	,634	1,576
	Kebutuhan Mencari Variasi	,188	,087	,186	2,173	,032	,660	1,516
	Word of Mouth	,379	,079	,414	4,806	,000	,655	1,527

a Dependent Variable: Brand Switching

Dari hasil Tabel 7 di atas, persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,277 X1 + 0,186 X2 + 0,414 X3$$

Keterangan :

Y = Brand Switching

X1 = Atribut Produk

X2 = Kebutuhan Mencari Variasi

X3 = *Word of Mouth*

**Uji Simultan (uji F)**

Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 8 dibawah berikut ini:

**Tabel 8**  
**Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	256,432	3	85,477	36,686	,000 <sup>b</sup>
	Residual	223,678	96	2,330		
	Total	480,110	99			

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Kebutuhan Mencari Variasi, Atribut Produk

b. Dependent Variable: Brand Switching

Berdasarkan tabel 8 didapatkan bahwa nilai F hitung sebesar 36,686 dengan signifikansi (sig) sebesar 0,000. Oleh karena sig sebesar 0,000 < 0,05 dan F hitung lebih besar F tabel yaitu lebih besar dari 2,70, maka dapat dikatakan variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

**Uji Koefisien Determinasi**

Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 9 dibawah berikut ini:

**Tabel 9**  
**Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,731(a)	,534	,520	1,526

a Predictors: (Constant), Word of Mouth, Kebutuhan Mencari Variasi, Atribut Produk

b Dependent Variable: Brand Switching

Hasil analisis pada Tabel 9 menggambarkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,520. Dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel independen Atribut Produk (X1), Kebutuhan Mencari Variasi (X2), dan *Word of Mouth* (X3) mampu untuk menerangkan variasi variabel dependen *Brand Switching* (Y) sebesar 52 %. Sedangkan sisanya yaitu 48 % dijelaskan oleh faktor yang lain diluar model.

### **Pembahasan Hasil Penelitian**

Hasil pengujian hipotesis 1 mendapatkan bahwa variabel atribut produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan *brand switching*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar penilaian atribut produk konsumen atas merek sebelumnya yang kurang bagus, maka semakin besar keputusan *brand switching* yang dilakukan oleh konsumen ke merek lain. Dengan hasil ini menunjukkan bahwa aspek atribut produk akan menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan merek produk.

Hasil pengujian hipotesis 2 mendapatkan bahwa variabel kebutuhan mencari variasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan *brand switching*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar keinginan konsumen untuk mencari variasi merek, maka semakin besar pula keputusan *brand switching* yang dilakukan oleh konsumen ke merek lain. Dalam penelitian ini mendapatkan cukup besar keinginan bahwa konsumen akan mencari variasi merek.

Hasil pengujian hipotesis 3 mendapatkan bahwa variabel word of mouth memiliki pengaruh positif terhadap keputusan *brand switching*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar *word of mouth* positif atas laptop ASUS, maka semakin besar pula keputusan *brand switching* yang dilakukan konsumen ke laptop ASUS.

### **KESIMPULAN DAN KETERBATASAN**

Dari hasil analisis data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dari penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel atribut produk, kebutuhan mencari variasi, dan *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek. Pada variabel atribut produk menunjukkan bahwa semakin besar penilaian atribut produk konsumen atas merek sebelumnya yang kurang bagus, maka semakin besar keputusan *brand switching* yang dilakukan oleh konsumen ke merek lain. Pada variabel kebutuhan mencari variasi menunjukkan bahwa semakin besar keinginan konsumen untuk mencari variasi merek, maka semakin besar pula keputusan *brand switching* yang dilakukan oleh konsumen ke merek lain. Pada variabel *word of mouth* menunjukkan bahwa semakin besar *word of mouth* positif atas laptop ASUS, maka semakin besar pula keputusan *brand switching* yang dilakukan konsumen ke laptop ASUS.

Pada penelitian yang telah dilakukan, terdapat keterbatasan. *Pertama*, saat proses penyebaran kuesioner, penulis merasa kesulitan dalam meminta responden untuk membantu menjawab kuesioner dikarenakan responden yang terburu-buru dalam pengisian dan tidak mempunyai waktu yang banyak untuk mengisi kuesioner. *Kedua*, penulis memiliki keterbatasan dalam penelitian karena hanya menggunakan satu objek penelitian saja.

Berdasarkan hasil dan kesimpulan dalam penelitian ini, dapat dikemukakan beberapa implikasi. *Pertama*, dari perhitungan regresi didapatkan bahwa variabel *word of mouth* adalah variabel yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan perpindahan merek. Saran bagi perusahaan ASUS adalah memberikan hadiah atau merchandise kepada para konsumen saat pembelian merek laptop ASUS supaya konsumen bisa menceritakan pengalamannya saat membeli merek laptop ASUS kepada keluarga atau sahabat dan memberikan update iklan yang bagus supaya menarik perhatian para konsumen. Saran bagi perusahaan HP adalah memberikan merchandise kepada para konsumen saat pembelian merek laptop HP supaya konsumen dapat menceritakan pengalamannya saat membeli laptop merek HP, agar konsumen tidak beralih ke merek laptop lain, dan juga perusahaan harus bisa memberikan iklan yang menarik dan bagus supaya dapat menarik perhatian para konsumen. *Kedua*, dari perhitungan regresi didapatkan bahwa variabel atribut produk adalah variabel yang mempunyai pengaruh terbesar kedua terhadap keputusan perpindahan merek. Saran bagi perusahaan ASUS adalah mempertahankan kualitas merek laptop ASUS dalam hal fitur dan desain supaya konsumen tetap menggunakan laptop ASUS dan tidak beralih ke laptop merek lainnya. Saran bagi perusahaan HP adalah meningkatkan kualitas merek laptop HP dalam



hal fitur, desain, dan spesifikasi supaya menarik minat beli para konsumen. *Ketiga*, dari perhitungan regresi didapatkan bahwa variabel kebutuhan mencari variasi adalah variabel yang mempunyai pengaruh paling kecil terhadap keputusan perpindahan merek. Saran bagi perusahaan ASUS adalah mengembangkan variasi laptop yang sudah ada menjadi lebih bagus dan lebih menarik lagi dalam hal fitur, desain, dan spesifikasi supaya para konsumen tetap menggunakan laptop merek ASUS. Saran bagi perusahaan HP adalah melakukan inovasi dalam menciptakan variasi laptop yang baru dalam hal fitur, desain, dan spesifikasi supaya menarik minat beli para konsumen yang penasaran dengan variasi laptop yang ditawarkan oleh perusahaan.

Atas dasar keterbatasan yang ada, untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel independen lainnya selain variabel atribut produk, kebutuhan mencari variasi, dan *word of mouth* yang tentunya dapat memengaruhi variabel keputusan perpindahan merek agar dapat menghasilkan gambaran yang lebih luas tentang masalah penelitian yang sedang diteliti dan menggunakan objek yang berbeda yang mengalami permasalahan yang sama. Hal ini dapat sebagai pembanding sekaligus melengkapi penelitian ini.

## REFERENSI

- Aaker, David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum
- Astuti, Sri Wahjuni dan I Gde Cahyadi. 2007. *Pengaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*. Majalah Ekonomi Tahun XVII. No. 2. Agustus. hal. 145 – 156.
- Dewi, Pramesti Kharisma. 2014. *Analisis Pengaruh Atribut Produk, Perilaku Mencari Variasi, dan Promosi terhadap perilaku Perpindahan Merek pada Ex Pengguna Smartphone Blackberry di Semarang*. Skripsi Tidak Dipublikasikan. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Dharmmesta, B.S., dan Shellyana, J. 2002. Pengaruh Ketidakpuasaan Konsumen, Karakteristik Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* Vol 17, No 1, 91-104.
- Durianto, Darmadi. Sugiarto dan Toni Sitingjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Emelia, Siska. 2013. Pengaruh Atribut Produk, Kepuasan, dan *Variety Seeking* terhadap *Brand Switching* Konsumen Rinso ke Merek Lain di Kota Padang. “*Jurnal Manajemen*, Vol. 2, No. 2, h. 1-13.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Edisi 2. Semarang: CV Indoprint.
- Ferry, Setyo, Teguh Kurnaen, dan Agung Kresnamurti. 2014. Pengaruh Atribut Produk dan *Variety Seeking* terhadap keputusan Perpindahan Merek Handphone Nokia ke Smartphone Samsung. “*Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Vol. 5, No. 1, h 1-21.
- Firdaus, Muhammad Irfan. 2014. *Analisis Pengaruh Harga, Kebutuhan Mencari Variasi, dan Word of Mouth dalam perilaku Brand Switching pada Minuman Bersoda Coca-Cola ke Big Cola*. Skripsi Tidak Dipublikasikan, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. 2010. *Word of Mouth Marketing*. Yogyakarta. Media Pressindo.



- Keaveney, Susan. 1995. Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study". *Journal of Marketing*, 59 (April), pp. 71-82
- Khairani, Nurulia. 2011. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Ketidakpuasan Konsumen, Ikan, Word of Mouth, dan Karakteristik Kategori Produk Terhadap Keputusan Perpindahan Merek pada Sabun Pembersih Wajah*. Skripsi Tidak Dipublikasikan, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2006. *Principles of Marketing Eleventh Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kurtz dan Clow. 1998. *Service Marketing*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Marzuki. 2005. *Metodologi Riset. Panduan Penelitian Bidang Bisnis dan Sosial*. Ed. 2. Cetakan 1. Yogyakarta: Ekonisia
- Mowen, John, C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Nugraini, Nawania Arbi. 2010. *Pengaruh Atribut Produk, Iklan, dan Variety Seeking terhadap Keputusan Beralih Merek pada produk mie instan*. Skripsi Tidak Dipublikasikan, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Perdana, Muhammad Firman. 2014. Pengaruh Word of Mouth, Ketidakpuasaan (Dissatisfaction), Fitur Produk, dan Gaya Hidup (Lifestyle) terhadap keputusan Perpindahan Merek (Brand Switching) Produk Smartphone Blackberry. "*Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, Vol. 3, No.2, h. 1-8.
- Peter, J Paul dan Jerry C Olson. 1999. *Consumer Behaviour I : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Radamuri, Grace, Naili Farida, dan Reni Shinta Dewi. 2013. *Pengaruh Citra Merek, Word Of Mouth, dan Iklan terhadap keputusan Perpindahan Merek*. Skripsi Tidak Dipublikasikan, Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
- Saputra, Ramadhani Wahyu. 2014. *Analisis Pengaruh Ketidakpuasan dan Persepsi Harga Terhadap Kebutuhan Mencari Variasi Dalam Perilaku Brand Switching Pada Smartphone Blackberry Ke Android*. Skripsi Tidak Dipublikasikan, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Schiffman, Leon, G., dan Leslie, L. K. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Indeks.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business, Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Buku 1. Edisi 4. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.



- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Cetakan Keempat. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Statistik Non Parametris untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Van Trijp, Hans C.M., Wayne D. Hoyer and J. Jeffrey Inman, 1996. "Why Switch? Product Category-Level Explanations for True Variety-Seeking Behavior," *Journal of Marketing Research*, Vol. 33, August, pp. 281 – 292.
- <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index> 2012. Diakses Mei 2015
- <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index> 2013. Diakses Mei 2015
- <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index> 2014. Diakses Mei 2015
- <http://gadget.bisnis.com/read/20130919/279/163975/asus-kuasai-pasar-notebook-indonesia>, diakses Mei 2015
- <http://www.tabloidpalsa.co.id/news/14027-idc-asus-raih-posisi-nomor-satu-untuk-pasar-notebook-di-indonesia>, diakses Mei 2015
- <http://cakdan.com/2014/03/30/asus-puncaki-pasar-laptop-indonesia/> diakses Mei 2015