

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP *BRAND SWITCHING*
(Studi Pada Konsumen Produk *Smartphone* Samsung Di DKI Jakarta
Yang Berpindah Merek)
Muhammad Salvariza, Farida Indriani ¹**

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

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of price, product quality, and promotion factors on Brand Switching among consumers of Samsung Smartphones who switch to other brands. The study uses price, product quality, and promotion as independent Variables, and Brand Switching as the Dependent Variable.

The sample in this study consists of 97 individuals who are users of Samsung Smartphones and have currently switched to other Smartphone brands, residing in Jakarta. The data for this research were obtained from questionnaires that were processed and analyzed using the SPSS program.

The results of this study indicate that price has a positive and significant impact on Brand Switching. The study also shows a positive and significant relationship between product quality and Brand Switching. However, regarding promotion, it was found to have a positive but insignificant effect on Brand Switching.

Keywords: Price, Product Quality, Promotion, Brand Switching

PENDAHULUAN

Perkembangan selalu terjadi dalam dunia bisnis pada beragam industri didalamnya, perkembangan ini terjadi dengan sangat pesat sehingga menyebabkan adanya kompetisi antar perusahaan. Tiap perusahaan pada lini industri yang sama berkompetisi serta berusaha keras untuk menyaingi produk agar dapat menjadi produk terdepan dalam meraih hati konsumen hingga mempertahankan konsumen yang akan berdampak pada inovasi terhadap produk (Suoniemi, dkk 2020).

Perkembangan pada bidang teknologi komunikasi juga mengalami perubahan yang signifikan. Saat ini, perangkat komunikasi seperti handphone banyak diproduksi untuk menunjang proses komunikasi antar individu. Salah satu jenis teknologi yang memiliki kontribusi dalam perkembangan teknologi adalah handphone atau telepon genggam yang mana teknologi ini kini tidak hanya semata-mata untuk alat komunikasi tetapi juga menjadi alat untuk menjalankan bisnis, perihal pekerjaan, penyimpanan dokumen, hingga media hiburan. Dengan beragamnya telepon genggam yang diikuti dengan perkembangan dalam dunia teknologi, kini telepon genggam telah berkembang jauh lebih canggih sehingga penyebutannya lebih dikenal sebagai *Smartphone* yang diharapkan dapat mempermudah kegiatan penggunaannya (Appiah dkk., 2019).

Badan Pusat Statistik, (2021) memperkirakan bahwa pengguna *Smartphone* di Indonesia sebesar 180,35 juta jiwa, dengan persentase pengguna terbesar *Smartphone* berada pada provinsi DKI Jakarta. Jumlah total pengguna *Smartphone* tersebut mengambil persentase 65,87% dari total keseluruhan penduduk di Indonesia sebagai pengguna *Smartphone*. Pertumbuhan year-on-year pengguna *Smartphone* juga cukup signifikan

¹ Corresponding author

menunjukkan angka 54,25% persen pada 5 (lima) tahun terakhir. Dari statistik tersebut dapat ditunjukkan bahwa *Smartphone* merupakan alat komunikasi yang sangat penting keberadaan dan kegunaanya di masa kini.

Salah satu perusahaan dengan perkembangan teknologi serta inovasi yang besar adalah Samsung. Samsung merupakan perusahaan konglomerat multinasional asal Korea Selatan yang beroperasi di berbagai industri termasuk elektronik konsumen, teknologi informasi, dan telekomunikasi. Samsung dikenal memproduksi beragam produk antara lain *Smartphone*, tablet, laptop, TV, peralatan rumah tangga, dan lain-lain. Perusahaan memiliki kehadiran yang kuat di pasar global dan dikenal dengan produk-produk inovatifnya, terutama di *Smartphone*.

Produk yang menjadi andalan Samsung adalah *Smartphone*, terbukti dari (Statista, 2022) pada tabel diatas juga menunjukkan perbandingan persentasi perkembangan pada total laba segmen *Smartphone* Samsung berjumlah lebih besar dibandingkan dengan produk Samsung lainnya. Produk *Smartphone* yang memiliki lonjakan penjualan yang tinggi serta memiliki porsi persentase penjualan yang melebihi produk lainnya di Samsung menjadikan *Smartphone* menjadi inti bisnis Oleh karena itu Samsung sangat bergantung pada penjualan produk *Smartphone* mereka sehingga produk *Smartphone* menjadi lini bisnis utama pada perusahaan Samsung dalam mendulang *revenue*.

Berdasarkan persentase pangsa pasar Samsung dibanding pemuncak utama pangsa pasar *Smartphone* di Indonesia, cenderung menurun dari kuartal ke kuartal (Statcounter, 2023). Samsung adalah salah satu merek yang terpengaruh oleh munculnya merek lain di pasar yang berusaha merebut pangsa pasarnya. Kini Samsung bukan lagi merek peringkat teratas dalam persaingan *Smartphone*, oleh karena itu perlu lebih berupaya untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

Berdasarkan data sebelumnya, fluktuasi dan tren penurunan penjualan yang dialami oleh produk *Smartphone* Samsung dapat disebabkan oleh banyaknya konsumen yang beralih dalam menggunakan produk *Smartphone* lainnya. *Brand Switching* dalam keputusan pembelian konsumen merupakan fenomena umum di berbagai pasar, terutama di pasar persaingan sempurna yang memiliki banyak produk serupa dengan harga bersaing, hal tersebut memudahkan konsumen untuk membeli dari merek lain atau beralih menggunakan produk dari merek lainnya. Diantara beberapa pengaruh dibalik *Brand Switching* terdapat beberapa faktor eksternal yang akan diteliti pada penelitian ini, yaitu berhubungan dengan Kualitas Produk, Harga, dan Promosi

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Harga

Harga merupakan nilai yang ditukarkan oleh konsumen dalam mendapatkan atau menggunakan suatu produk maupun jasa dengan nilai yang sudah ditentukan oleh pembeli, baik secara sama ataupun untuk mendapatkan keuntungan (Arifyantama dan Susanti, 2021).

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memperagakan fungsinya. Hal ini termasuk tetapi tidak terbatas pada durabilitas, reliabilitas, ketetapan, keawetan dan juga atribut produk lainnya (Aprirachman dan Hasri, 2021).

Promosi

Promosi adalah seluruh kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk ke pasar sasaran, untuk memberikan informasi tentang keunggulan, manfaat dan yang paling penting tentang keberadaannya, untuk mengubah

sikap atau untuk mendorong orang untuk bertindak dalam membeli suatu produk (Pratiwi, dkk 2016).

Brand Switching

Brand Switching adalah keputusan bertindak yang terkait dengan perilaku pembelian yang ditandai dengan perubahan dari satu merek ke merek yang lain, Peter dan Olson dalam (Tamon dan Tumewu, 2019)

Hubungan Antara Harga dan *Brand Switching*

Harga merupakan faktor dominan dalam pertimbangan konsumen ketika memilih produk dari pilihan merek yang akan mereka pilih. Harga dapat menjadi ukuran ketika konsumen menilai suatu merek tertentu. Konsumen memiliki kecenderungan untuk melakukan *Brand Switching* jika dihadapkan dengan pilihan terkait harga yang lebih rendah (Ghamry dan Shamma, 2022).

H1: Harga berpengaruh positif terhadap *Brand Switching* pada konsumen produk *Smartphone* Samsung ke merek lain di DKI Jakarta

Hubungan Antara Kualitas Produk dan *Brand Switching*

Kualitas produk sering dijadikan faktor penentu oleh konsumen dalam memilih suatu produk dari merek tertentu. Ekspektasi dan pengalaman langsung ketika konsumen menggunakan produk akan dijadikan basis penilaian oleh mereka dalam menentukan produk dari merek yang akan mereka pilih. Pada penelitian terdahulu Aprirachman dan Hasri, (2022) dijelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan positif dalam menentukan perilaku *Brand Switching* dari konsumen.

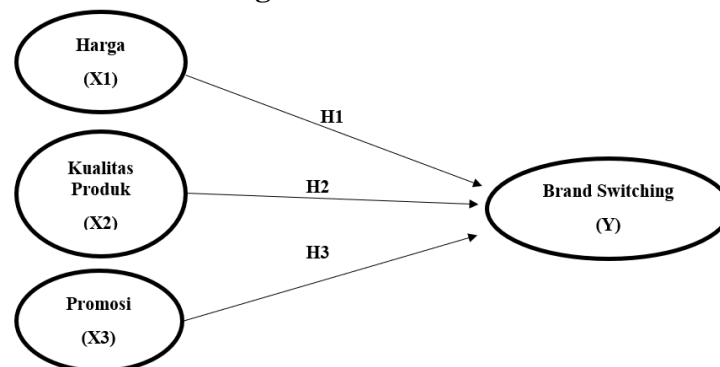
H2: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap *Brand Switching* pada konsumen produk *Smartphone* Samsung ke merek lain di DKI Jakarta

Hubungan Antara Promosi dan *Brand Switching*

Promosi dilakukan oleh banyak perusahaan untuk menarik minat konsumen agar membeli produk yang mereka tawarkan, praktik tersebut juga aktif digunakan pada industri telepon genggam khususnya *Smartphone* untuk meraih perhatian konsumen. Pada penelitian terdahulu Al Jamil, dkk (2016) dijelaskan bahwa promosi mengambil peran yang signifikan dalam perilaku *Brand Switching* yang dilakukan oleh konsumen.

H3: Promosi berpengaruh positif terhadap *Brand Switching* pada konsumen produk *Smartphone* Samsung ke merek lain di DKI Jakarta

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Penelitian Terdahulu

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan 2 jenis variabel, yaitu variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat). Variabel independen pada penelitian ini adalah Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Promosi (X3). Kemudian, variabel dependen pada penelitian ini adalah *Brand Switching* (Y).

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen *Smartphone* Samsung di DKI Jakarta yang berpindah merek menggunakan *Smartphone* lain pada saat ini. Jumlah populasi tidak dapat diketahui, oleh karena itu, penelitian ini menggunakan rumus Cochran dalam Sugiyono (2019) untuk menentukan jumlah sampelnya. Berdasarkan perhitungan jumlah sampel yang telah dilakukan dengan rumus Cochran, maka diperoleh jumlah sampel yang diperlukan untuk penelitian ini sebanyak 97 orang responden.

Pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling* dan *purposive sampling* dengan pertimbangan atau syarat bahwa responden merupakan warga DKI Jakarta berusia minimal 17 tahun, konsumen *Smartphone* Samsung yang saat ini menggunakan *Smartphone* dengan merek lain.

Pada penelitian ini pengumpulan data dilakukan melalui survei dengan membagikan kuesioner kepada responden dari sampel yang telah ditentukan dan didukung dengan data sekunder. Kemudian, untuk metode analisis data yang digunakan adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, dan Uji Hipotesis.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden Penelitian

Tabel 1

Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik Responden		Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	49	50,5%
	Perempuan	48	49,5%
Jumlah		97	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel 2

Gambaran Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik Responden		Frekuensi	Persentase
Usia	17-22 Tahun	37	38,2%
	23-28 Tahun	28	28,9%
	29-34 Tahun	16	16,5%
	35-40 Tahun	10	10,3%
	>40 Tahun	6	6,1%
Jumlah		97	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel 3
Gambaran Responden Berdasarkan Pendapatan/Bulan

Karakteristik Responden		Frekuensi	Persentase
Pendapatan/bulan	<Rp1,000,000	16	16,6%
	Rp1,100,000 – Rp3,000,000	31	31,9%
	Rp3,100,000 – Rp5,000,000	30	30,9%
	>Rp5,000,000	20	20,6%
Jumlah		97	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel 4
Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik Responden		Frekuensi	Persentase
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	41	42,4%
	PNS/TNI/POLRI	11	11,3%
	Wiraswasta	17	17,5%
	Karyawan	22	22,6%
	Mengurus Rumah Tangga	6	6,2%
Jumlah		97	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Uji Validitas

Nilai signifikansi suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila setiap pertanyaan pada kuesioner memiliki nilai signifikansi < 0,05. Berikut ini adalah hasil uji validitas.

Tabel 5
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	r hitung	R tabel n = 97	Sig.	Keterangan	
1	Harga					
	X1.1	0,759	0,198	0,000	Valid	
	X1.2	0,829	0,198	0,000	Valid	
	X1.3	0,898	0,198	0,000	Valid	
2	Kualitas Produk	X1.4	0,782	0,198	0,000	Valid
		X2.1	0,834	0,198	0,000	Valid
		X2.2	0,809	0,198	0,000	Valid
		X2.3	0,776	0,198	0,000	Valid
		X2.4	0,747	0,198	0,000	Valid
		X2.5	0,731	0,198	0,000	Valid
3	Promosi	X2.6	0,702	0,198	0,000	Valid
		X3.1	0,769	0,198	0,000	Valid
		X3.2	0,754	0,198	0,000	Valid
		X3.3	0,736	0,198	0,000	Valid
		X3.4	0,873	0,198	0,000	Valid
4	Brand Switching	X3.5	0,830	0,198	0,000	Valid
		Y1	0,842	0,198	0,000	Valid
		Y2	0,562	0,198	0,000	Valid
		Y3	0,768	0,198	0,000	Valid
		Y4	0,521	0,198	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, nilai koefisien (Cronbach Alpha) lebih besar atau sama dengan 0,6, maka data dianggap reliabel. Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas.

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas

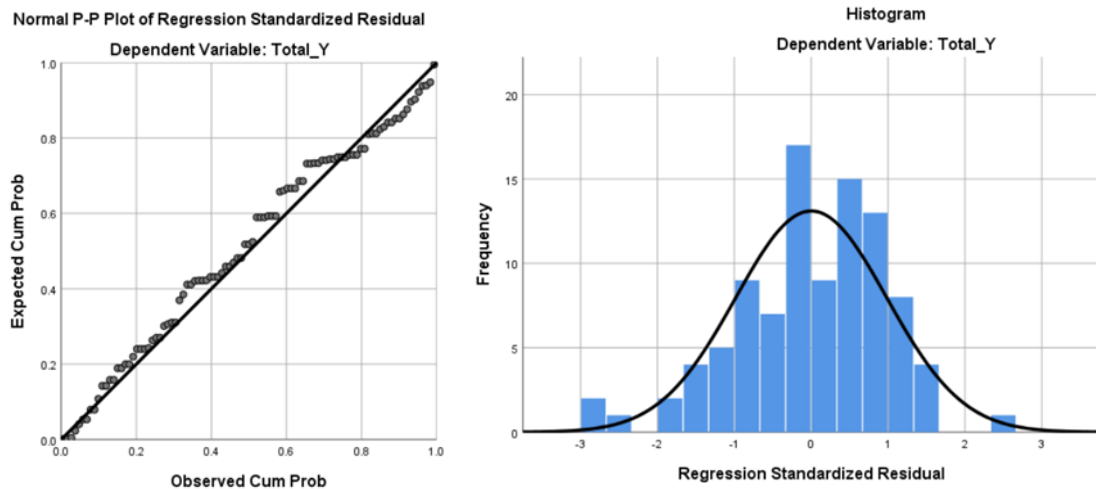
No	Variabel	Crobach's Alpha	Standar Reliabel	Interpretasi
1	Harga	0,831	>0,60	Reliabel
2	Kualitas Produk	0,858	>0,60	Reliabel
3	Promosi	0,852	>0,60	Reliabel
4	<i>Brand Switching</i>	0,625	>0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui model regresi pada penelitian ini memiliki nilai residual yang distribusinya normal atau tidak. Berikut ini merupakan hasil uji normalitas:

Gambar 2
P-Plot dan Histogram



Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan visualisasi data residual yang ditampilkan di atas dapat diketahui bahwa plot yang terbentuk pada P-P Plot berada di sekitar garis linear dan histogram yang ada membentuk lonceng sempurna, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara visual residual data telah berdistribusi normal atau asumsi normalitas telah terpenuhi pada penelitian ini.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang signifikan antar variabel bebas dalam model penelitian. Berikut ini merupakan hasil uji multikolinearitas:

Tabel 7
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Harga	0,473	2,114
Kualitas Produk	0,513	1,948
Promosi	0,594	1,683

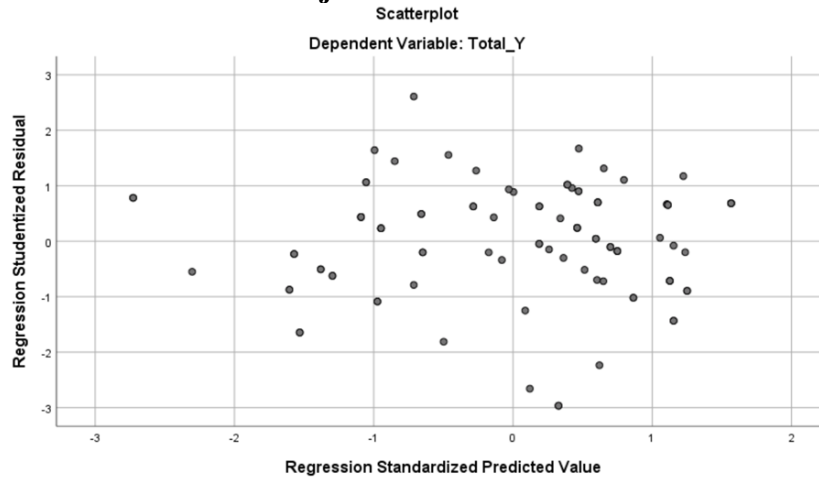
a. *Dependent Variable : Brand Switching*

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah varian dari residual konstan (stabil) atau tidak. Berikut ini merupakan hasil uji heteroskedastisitas:

Gambar 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Analisis Regresi Linier Berganda

Uji analisis regresi linier berganda dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas ke variabel dependen. Berikut ini merupakan hasil analisis:

Tabel 8
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	3,812	0,917		4,155	0,000
	Harga	0,264	0,060	0,374	4,394	0,000
	Kualitas Produk	0,306	0,051	0,491	6,011	0,000
	Promosi	0,029	0,045	0,049	0,640	0,524

a. *Dependent Variable : Brand Switching (Y)*

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang ditampilkan pada tabel di atas, maka dapat diuraikan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,374 X_1 + 0,491 X_2 + 0,049 X_3$$

Dengan keterangan bahwa Y adalah *Brand Switching*, X1 adalah Harga, X2 adalah Kualitas Produk, dan X3 adalah Promosi. Dari persamaan regresi yang ditampilkan pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh koefisien regresi bernilai positif, sehingga variabel bebas (Harga, Kualitas Produk, dan Promosi) yang diuji memiliki pengaruh positif terhadap variabel terikat (*Brand Switching*).

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kemampuan harga, kualitas produk, dan promosi secara bersama-sama dalam menjelaskan *Brand Switching*. Berikut ini merupakan hasil uji F:

Tabel 9
Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	432,035	3	144,012	63,957	0,000b
	Residual	209,408	93	2,252		
	Total	641,443	96			

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk dan Promosi

b. Dependent Variable : *Brand Switching*

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji F yang terdapat pada tabel di atas, terlihat bahwa nilai F hitung sebesar 63,957 dengan nilai F tabel (df 3, n = 97) = 2,696. Sehingga, nilai F hitung > F tabel atau **63,957 > 2,696** dan tingkat signifikansi sebesar **0,000 < 0,05**. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Harga, Kualitas Produk dan Promosi secara bersama-sama **memiliki pengaruh dan dapat menerangkan hubungan yang signifikan terhadap variabel *Brand Switching***.

Uji Hipotesis (Uji T)

Uji T dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara parsial dalam rangka menjelaskan variabel dependen pada tingkat signifikansi a = 0,05. Berikut ini merupakan hasil uji T yang telah diuji:

Tabel 10
Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

Model	Coefficients ^a				Interpretasi	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t		
	B	Std. Error	Beta			Sig.
(Constant)	3,812	0,917		4,155	0,000	
Harga	0,264	0,060	0,374	4,394	0,000	H1 Diterima
Kualitas Produk	0,306	0,051	0,491	6,011	0,000	H2 Diterima
Promosi	0,029	0,045	0,049	0,640	0,000	H3 Diterima

a. Dependent Variable : *Brand Switching* (Y)

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Variabel Harga (X1) memiliki nilai Sig. 0,000 < 0,05. Maka, H0 diterima dan H1 ditolak. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Brand Switching*. Variabel Kualitas Produk (X2) memiliki nilai Sig. 0,000 < 0,05. Maka, H0 ditolak dan H2 diterima. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Brand Switching*. Variabel Promosi (X3) memiliki nilai Sig. 0,000 > 0,05. Maka, H0 diterima dan H3 diterima. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Brand Switching*.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi R² dilakukan dengan tujuan untuk mengukur tingkat kemampuan model variabel bebas dalam menjelaskan atau mempengaruhi variabel terikat. Berikut ini merupakan hasil uji koefisien determinasi R² yang telah diuji menggunakan program SPSS.

Tabel 11
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

<i>Model Summary^b</i>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate	Durbin-Watson
1	0,821 ^a	0,674	0,663	1,501	1,679

a. *Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk dan Promosi*
b. *Dependent Variable: Brand Switching*

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Pengaruh Harga terhadap *Brand Switching*

Variabel harga memiliki nilai standardized coefficients yang positif, yaitu sebesar 0,374 dan t hitung 4,394 > t tabel = 1,661, serta nilai probabilitas (Sig.) 0,000 < α = 0,05. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H1) dapat diterima atau terdapat pengaruh yang positif. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan. Jadi, dari hasil regresi yang telah diperoleh membuktikan bahwa tinggi rendahnya suatu harga dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Switching*. Dengan menyediakan harga yang kompetitif akan membuat konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan harga yang lebih bersaing dibanding dengan produk lainnya. Faktor harga yang membuat konsumen dari produk *Smartphone* Samsung berpindah merek menggunakan merek *Smartphone* lainnya.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Brand Switching*

Variabel kualitas produk memiliki nilai standardized coefficients yang positif, yaitu sebesar 0,491 dan nilai t hitung 6,011 > t tabel = 1,661, serta nilai probabilitas (Sig.) 0,000 < α = 0,05. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) dapat diterima atau terdapat pengaruh yang positif. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan. Jadi, dari hasil regresi yang telah diperoleh membuktikan bahwa tinggi rendahnya suatu kualitas produk dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Switching*. Dengan menyediakan produk berkualitas tinggi, merek *Smartphone* dapat memastikan kepuasan pelanggan, sehingga memberikan kepuasan ketika menggunakan produk *Smartphone* oleh konsumen. Faktor kualitas produk menjadi alasan konsumen dari produk *Smartphone* Samsung berpindah merek menggunakan merek *Smartphone* lainnya.

Pengaruh Promosi terhadap *Brand Switching*

Variabel promosi memiliki nilai *standardized coefficients* yang positif, yaitu sebesar 0,049. Tetapi, variabel ini memiliki nilai *t* hitung $0,640 < t \text{ tabel} = 1,661$, dan nilai probabilitas (Sig.) $0,000 > = 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H3) dapat diterima serta terdapat pengaruh yang signifikan. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh yang positif signifikan. Jadi, dari hasil regresi yang telah diperoleh membuktikan bahwa tinggi rendahnya suatu promosi berpengaruh positif tetapi signifikan terhadap *Brand Switching*. Alasan yang terkait dengan perpindahan merek berdasarkan promosi pada penelitian ini yang diberikan oleh responden adalah promosi yang telah dilakukan oleh pihak Samsung kurang menarik, menggunakan media promosi baru (contohnya: melalui siniar) dalam berpromosi, atau memberikan promosi dengan manfaat lebih seperti paket bundling dengan beberapa aksesoris *Smartphone* yang menunjang kebutuhan konsumen dan juga memperbanyak aktivitas promosi pada tiap lini *Smartphone*.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor eksternal yang terkait dengan *Brand Switching* dari *Smartphone* Samsung, diantaranya adalah harga, kualitas produk dan promosi pada masyarakat provinsi DKI Jakarta sebagai provinsi dengan persentase pengguna *Smartphone* terbesar di Indonesia. Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dideskripsikan dalam penelitian ini, maka dapat diberikan kesimpulan terkait hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Harga ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Switching* dari produk *Smartphone* Samsung. Hal tersebut menjelaskan bahwa hubungan atau pengaruh variabel harga searah dengan *Brand Switching*. Hal ini membuktikan hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara harga dengan *Brand Switching*.
2. Kualitas produk ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Switching* dari produk *Smartphone* Samsung. Hal tersebut menjelaskan bahwa hubungan atau pengaruh variabel kualitas produk searah dengan *Brand Switching*. Hal ini membuktikan hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara harga dengan *Brand Switching*.
3. Promosi ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Switching* dari produk *Smartphone* Samsung. Hal tersebut menjelaskan bahwa hubungan atau pengaruh variabel promosi searah dengan *Brand Switching*. Hal ini membuktikan hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara harga dengan *Brand Switching*.
4. Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah variabel bebas yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap variabel dependen (*Brand Switching*) adalah harga dengan nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut memiliki hasil yang sama dengan variabel kualitas produk juga memiliki pengaruh signifikan dengan nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Lalu variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan nilai terhadap *Brand Switching* Sig. $0,000 > 0,05$.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian tentu saja memiliki keterbatasan dalam pelaksanaannya, hal yang sama berlaku untuk penelitian ini. Pembatasan yang terjadi dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman untuk penelitian di masa depan. Penelitian ini memiliki beberapa pembatasan, di antaranya sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui kuesioner secara daring menggunakan Google Form, sehingga terdapat keterbatasan pada responden dalam memahami secara komprehensif terkait dengan pernyataan pada kuesioner.

2. Penelitian ini berfokus kepada faktor eksternal sebagai pengaruh dari *Brand Switching* yang terjadi dari konsumen Samsung ke merek lain, oleh karena itu masih dapat dilakukan eksplorasi terkait strategi pemasaran atau faktor eksternal lainnya yang relevan dengan perkembangan bisnis industri *Smartphone*.
3. Penelitian ini hanya mengambil cakupan wilayah penelitian provinsi DKI Jakarta sehingga masih banyak representasi demografis dari wilayah lainnya yang belum didapatkan melalui penelitian ini.

Saran

1. Untuk metode pengumpulan data melalui kuesioner, disarankan agar peneliti mendistribusikan kuesioner secara langsung kepada responden, sehingga peneliti dapat memantau langsung proses pengisian kuesioner oleh responden.
2. Disarankan untuk menambah atau menggunakan variabel lain yang dapat mempengaruhi *Brand Switching* seperti: Variety Seeking, Brand Image, Brand Trust, Influencer, Brand Ambassador, Word-of Mouth, Reference Group, dll.
3. Saran selanjutnya adalah memperluas lokasi atau wilayah penelitian ke provinsi dengan pengguna *Smartphone* terbesar di Indonesia, seperti Kalimantan Timur dan Kepulauan Riau untuk mendapatkan perspektif baru yang berbeda mengenai faktor *Brand Switching* produk Samsung.
4. Penelitian berikutnya, dapat juga menggunakan metode alternatif berupa penelitian kualitatif, sehingga peneliti di masa mendatang dapat melakukan eksplorasi yang lebih mendalam mengenai faktor *Brand Switching* yang paling berpengaruh terhadap perpindahan pengguna *Smartphone* Samsung.

REFERENSI

- Al Jamil, M. A., Sunny, H., dan Hasan, M. R. (t.t.). Factors Influencing the Behavior of the Mobile Phone Users to Switch Their Mobile Telecommunication Operators in Bangladesh. Dalam *International Journal of Trade dan Commerce* (Vol. 4, Nomor 1). Online. www.sgsrjournals.com
- Appiah, D., Ozuem, W., Howell, K. E., dan Lancaster, G. (2019). Brand Switching and consumer identification with brands in the *Smartphones* industry. *Journal of Consumer Behaviour*, 18(6), 463–473. <https://doi.org/10.1002/cb.1785>
- Aprirachman, R., dan Anggeraini Hasri, D. (2022). PRODUCT FEATURES AND QUALITY IN BRAND SWITCHING BEHAVIOR OF IMPLORA EYELINER ON SUMBAWA. *EPR International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR)-Peer Reviewed Journal*. <https://doi.org/10.36713/epra2013>
- Arifyantama, R. M., dan Susanti, D. N. (2021). Pengaruh Reference Group, Variety Seeking dan Price Terhadap Perilaku *Brand Switching* (Studi Pada Pengguna *Smartphone* Samsung Beralih Ke Merk Lain di Kabupaten Kebumen). Dalam *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen* (Vol. 3, Nomor 5). <http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Persentase Penduduk yang Memiliki/Menguasai Telepon Seluler Menurut Provinsi dan Klasifikasi Daerah 2019-2021*. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/subject/2/komunikasi.html#subjekViewTab3.html>
- Federica Laricchia. (2022, Agustus 30). *Quarterly revenue of Samsung Electronics 2011-2021, by business segment*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/630434/samsung-quarterly-revenue-by-segment/>
- Firmansyah, A. (2019). *PEMASARAN PRODUK DAN MEREK (PLANNING dan STRATEGY)* (1 ed., Vol. 1). CV. PENERBIT QIARA MEDIA.
- Ghamry, S., dan Shamma, H. M. (2022). Factors influencing customer switching behavior in Islamic banks: evidence from Kuwait. *Journal of Islamic Marketing*, 13(3), 688–716. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2020-0021>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS* (9 ed., Vol. 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (14 ed.). Pearson.
- Kotler, P., dan Keller, K. (2016). *Marketing Management* (Global Edition, Vol. 15). Pearson
- Pratiwi, E. W., Arifin, Z., dan Hidayat, K. (2016). PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK (*BRAND SWITCHING*) (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang Beralih Merek Menuju Kartu Seluler Indosat Ooredoo). Dalam *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol* (Vol. 38, Nomor 1).
- Statcounter. (2023a). *Mobile Vendor Market Share Indonesia*. Statcounter. <https://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile/indonesia>
- Suoniemi, S., Meyer-Waarden, L., Munzel, A., Zablah, A. R., dan Straub, D. (2020). Big data and firm performance: The roles of market-directed capabilities and business strategy. *Information and Management*, 57(7). <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103365>