

**PENGARUH IKLAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PERPINDAHAN MEREK *SMARTPHONE* OPPO DENGAN CITRA MEREK
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna *Smartphone* Merek OPPO di Universitas Bung
Hatta)**

Dedik Anyoman¹⁾, Irda²⁾

¹⁾Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta

²⁾Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta

Email: didikanyoman143@gmail.com, irda@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

Mahasiswa merupakan generasi milenial yang selalu *up-date* kepada perkembangan teknologi *smartphone* sehingga perilaku perpindahan merek dikalangan mahasiswa cukup tinggi. Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan kepada 68 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen Universitas Bung Hatta diketahui bahwa 88% mahasiswa melakukan perpindahan merek dan umumnya merek *smartphone* yang menjadi pilihan mahasiswa untuk melakukan perpindahan merek yaitu *smartphone* merek OPPO.

Perilaku perpindahan merek mengindikasikan loyalitas mahasiswa rendah dan ini tentu saja dapat membahayakan kehidupan perusahaan karena yang dibutuhkan oleh perusahaan adalah konsumen yang loyal. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan khususnya perusahaan *smartphone* mengetahui variabel-variabel yang mempengaruhi kepada keputusan perpindahan merek konsumen.

Menurut Fintikasari dan Ardyani, perilaku perpindahan merek kaum milenial seperti mahasiswa karena adanya pengaruh dari iklan, kualitas produk serta citra merek [1]. Hanif dan Soesanto dalam penelitiannya juga membuktikan bahwa iklan memiliki pengaruh dalam mempengaruhi keputusan perpindahan merek melalui citra merek [2]. Kemudian Khasanah dan Kuswati dalam penelitiannya menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek, dan citra merek secara tidak langsung dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan perpindahan merek konsumen [3].

Guna membuktikan pengaruh iklan dan kualitas produk terhadap citra merek dan keputusan perpindahan merek maka perlu untuk dilakukan analisis lebih lanjut. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat disusun rumusan masalah yaitu bagaimanakah pengaruh iklan dan kualitas produk terhadap keputusan perpindahan merek mahasiswa Universitas Bung Hatta ke *smartphone* merek OPPO dengan citra merek sebagai variabel intervening?. Sejalan dengan

perumusan masalah, maka tujuan penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh iklan dan kualitas produk terhadap keputusan perpindahan merek mahasiswa Universitas Bung Hatta ke *smartphone* merek OPPO dengan citra merek sebagai variabel intervening.

METODE

Populasi dari penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen Universitas Bung Hatta Padang, dengan jumlah sampel sebanyak 80 orang responden, dan teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan perpindahan merek yaitu ketidakpuasan yang dialami pasca konsumsi, keinginan untuk mencari variasi dan kepuasan setelah berpindah merek [4], citra merek yaitu kekuatan, keunikan dan kesukaan [5], iklan yaitu iklan harus bermakna, iklan harus dapat dipercaya, iklan harus memiliki ciri khas dan berbeda, dan iklan harus dapat membujuk [5], dan kualitas produk yaitu kinerja, keistimewaan, keandalan, konformasi, daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika, dan kualitas yang dirasakan [6]. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji analisis jalur dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan data primer dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung kepada 80 orang responden. Ringkasan hasil penelitian dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1
Hasil Pengujian Kelayakan Model

Variabel	Model I			Model II		
	Koefisien	t	sig	Koefisien	t	sig
Iklan	0.206	2.16	0.03	0.253	2.75	0.007
Kualitas Produk	0.668	6.97	0.00	0.319	2.79	0.006
Citra Merek				0.363	3.42	0.001
Uji F	F= 88.415, sig = 0.000			F= 72.066, sig = 0.000		
Uji R ²	0.697 = 69.7%			0.740 = 74%		

Sumber: Data diolah (2021)

Analisis Jalur

Berdasarkan Tabel 2 maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$I = 0,206X_1 + 0,668X_2 + e$$

$$Y = 0,253X_1 + 0,319X_2 + 0,363 I + e$$

Hasil analisis data menunjukkan seluruh koefisien regresi bernilai positif sehingga menggambarkan hubungan positif antara iklan dan kualitas produk terhadap citra merek maupun keputusan perpindahan merek. Hal ini mengandung arti bahwa kenaikan iklan atau kualitas produk akan diikuti dengan kenaikan citra merek atau keputusan perpindahan merek.

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan Tabel 1 maka dapat dikemukakan pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. Nilai t_{hitung} variabel iklan adalah sebesar 2.748 dan nilai ini lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,665. Selain itu, nilai signifikansi yang ditunjukkan adalah sebesar 0,007 dan nilai ini lebih kecil dari 0,05. Temuan penelitian tersebut menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek.
2. Nilai t_{hitung} variabel kualitas produk adalah sebesar 2.799 dan nilai ini lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,665. Selain itu, nilai signifikansi yang ditunjukkan adalah sebesar 0,006 dan nilai ini lebih kecil dari 0,05. Temuan penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek.
3. Nilai t_{hitung} variabel citra merek adalah sebesar 3.416 dan nilai ini lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,665. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0,001 dan nilai ini lebih kecil dari 0,05. Temuan penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek.
4. Nilai t_{hitung} variabel iklan adalah sebesar 2.156 dan nilai ini lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,665. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0,034 dan nilai ini lebih kecil dari 0,05. Temuan penelitian tersebut menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif terhadap citra merek.
5. Nilai t_{hitung} variabel kualitas produk adalah sebesar 6.972 dan nilai ini lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,665. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0,000 dan nilai ini lebih kecil dari 0,05. Temuan penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap citra merek.
6. Pengaruh langsung iklan terhadap keputusan perpindahan merek sebesar 0.459 dan pengaruh tidak langsung iklan terhadap keputusan perpindahan merek yang di mediasi citra merek adalah sebesar 0,075. Ini berarti, citra merek memiliki pengaruh tidak langsung dalam memediasi iklan terhadap keputusan perpindahan merek.

7. Pengaruh langsung kualitas produk terhadap keputusan perpindahan merek sebesar 0.987, sedangkan pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap keputusan perpindahan merek yang di mediasi citra merek adalah sebesar 0,242. Ini berarti, citra merek memiliki pengaruh tidak langsung dalam memediasi kualitas produk terhadap keputusan perpindahan merek.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara iklan dan kualitas produk terhadap keputusan perpindahan merek melalui citra merek. Oleh karena itu disarankan kepada produsen *smartphone* untuk lebih memperhatikan iklan dan kualitas produk serta citra merek dari *smartphone* yang dipasarkan karena variabel-variabel ini dapat mempengaruhi kepada keputusan perpindahan merek konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Fintikasari, Indah dan Ardyan, Elia. 2018. Brand switching Behaviour in The Generation Y: Empirical Studies on *Smartphone* Users. *JMK*, 20(1): 23–30
- [2] Hanif, Muhammad Haidar dan Soesanto, Harry. 2017. Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kelompok Acuan terhadap Perpindahan Merek pada Laptop Toshiba dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada eks-Konsumen Toshiba di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 6(4): 1-10
- [3] Khasanah, Aulia Uswatun dan Kuswati, Rini. 2014. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perpindahan Merek Pada Produk *Smartphone* (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang Melakukan Perpindahan Merek dari Blackberry ke non Blackberry). *Seminar Nasional dan Call for Paper Research Methods And Organizational Studies*, ISBN: 978-602-70429-1-9: 5-11
- [4] Peter, J. Paul dan Olson, Jerry C. 2014. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jakarta: Salemba Empat.
- [5] Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2012. Manajemen Pemasaran ed.13. Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- [6] Tjiptono, Fandy. 2016. Strategi Pemasaran. Yogyakarta : ANDI