



Analisis Faktor-Faktor yang Menyebabkan Perpindahan Pengguna Smartphone dari Merek Samsung ke Merek Lain

Luthfi Muhamad Ramdan¹; Wati Susilawati²; Kurnaeli³

¹ Universitas Garut
24023115255@fekon.uniga.ac.id

² Universitas Garut
email-02@uniga.ac.id

³ Universitas Garut
email-03@uniga.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui faktor – faktor apa saja yang menyebabkan perpindahan merek pengguna smartphone dari merek Samsung ke Merek lain. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan analisis faktor menggunakan *IBM SPSS 17*. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah Mahasiswa di Kabupaten Garut yang menggunakan Smartphone merek Samsung kemudian berpindah ke merek lain. Sampel dalam penelitian sebanyak 100 orang mahasiswa sebagai responden yang dipilih menggunakan dengan menggunakan *purposive sampling*. Berdasarkan hasil analisis faktor, faktor – faktor yang dapat membentuk kepuasan pelanggan pada *J&T Express* Garut didapat 3 faktor yaitu: 1) faktor fitur 2) faktor kinerja, dan 3) faktor mencari variasi.

Kata Kunci : Analisis faktor, Perpindahan Merek

1 Pendahuluan

Pada era modern ini perdagangan bebas mengalami perkembangan yang sangat pesat tanpa mengenal batasan wilayah atau negara, hal ini menimbulkan persaingan bisnis yang sangat ketat, sehingga perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dan menciptakan hal yang baru sehingga terciptanya peluang bisnis. Saat ini banyak produk dan merek yang beredar di pasaran yang membuat konsumen mempunyai banyak pilihan untuk menentukan produk barang atau jasa yang dibutuhkan.

Berbagai macam merek yang beredar membuat konsumen mempunyai beberapa alternatif pilihan untuk menentukan produk yang akan dikonsumsi. Bervariasinya merek yang ditawarkan oleh produsen memberikan kesempatan untuk konsumen dapat berpindah dari satu merk ke merek lain. Perilaku perpindahan merek merupakan suatu fenomena yang terjadi pada saat ini.

Melihat fenomena yang terjadi pada saat ini perpindahan merek juga terjadi pada dunia teknologi yang terus mengalami kemajuan, hampir semua aktivitas manusia sudah menggunakan teknologi untuk dapat mempermudah pekerjaan manusia. Salah satunya adalah handphone.

Dengan banyaknya merek smartphone yang beredar membuat konsumen mempunyai banyak pilihan, saat ini smartphone tidak lagi menjadi barang mewah yang hanya dapat dimiliki oleh orang tertentu tetapi sudah menjadi kebutuhan dasar setiap individu. Sekarang Smartphone sudah menjadi sebuah kebutuhan sosial dan gaya hidup masyarakat modern.

Dikutip (id.techinasia.com, 2016) Samsung dan apple adalah produsen smartphone terpopuler di dunia. tetapi sebenarnya ada banyak pesaing yang ingin menggeser kekuasaan mereka berdua. Persaingan yang terjadi sangat ketat terutama di kawasan Asia. Karena banyak produsen baru smartphone yang menarik pelanggan dengan menawarkan perangkat yang memiliki kualitas yang baik dengan harga yang lebih terjangkau. 18 pesaing baru diantaranya adalah Xiaomi, Coolpad, Oppo, Oneplus, Meizu, Lenovo, HTC, LG, Evercross, Andromax, Mito, Himax, Polytron, I-mobile, I-mobile, I-cherry, Asus, Acer, Infinix.

2 Tinjauan Pustaka

Suatu perusahaan bisa dikatakan sukses apabila terdapat aktivitas manajemen pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran dijadikan sebuah pedoman untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup sebuah perusahaan dimulai dari proses produksi hingga barang tersampaikan pada konsumen. (Kotler dan Keller, 2016) manajemen pemasaran adalah sebuah ilmu dan seni dalam memilih pasar sasaran juga mendapatkan, mempertahankan dan menambah konsumen melalui penciptaan produk, penyampaian produk hingga mengkomunikasikan produk pada konsumen.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah “interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka” (Peter & Olson, 2014).

Bauran Pemasaran Jasa (*Marketing Mix*)

(Kotler dan Keller, 2014) terdapat 7 bauran pemasaran yang digunakan dalam mengelola jasa diantaranya sebagai berikut:

- a. Produk (*Product*)
- b. Harga (*Price*)
- c. Tempat (*Place*)
- d. Promosi (*Promotion*)
- e. Orang (*People*)
- f. Proses (*Process*)
- g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Merek

Merek menjadi salah satu yang menyebabkan konsumen memilih suatu produk, karena merek bukan hanya apa yang tercetak ada dalam produk (kemasan), tetapi tertanam dalam benak dan hati konsumen.

Menurut (Kotler dan Keller, 2016) merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.

Perpindahan Merek

Menurut (Peter & Olson, 2014) “perpindahan merek adalah pola pembelian yang dikarakteristik dengan perubahan atau pergantian dari satu merk ke merk lain. Konsumen hanya mengaktifkan tahap kognitif nya dihipotesiskan sebagai konsumen yang paling rentan terhadap perpindahan merek karena adanya rangsangan pemasaran (Kapojos, 2017)”.

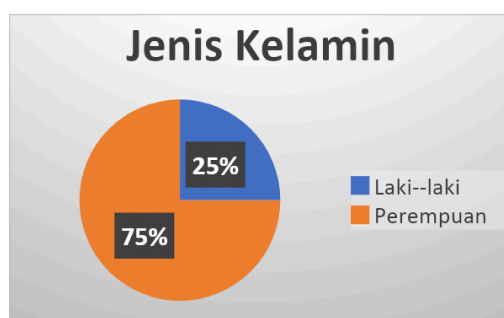
3 Metode Penelitian

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi Penelitian

Desain penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian *Exploratory Research* atau penjajakan, karena penelitian ini dimaksud mereduksi atau menemukan beberapa variabel menjadi faktor. Artinya penelitian ini dirancang untuk menemukan faktor-faktor apa saja yang menyebabkan perpindahan pengguna smartphone dari merek Samsung ke merek lain.

4 Hasil Penelitian dan Pembahasan

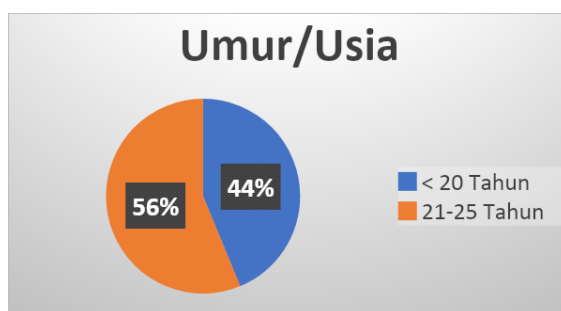
Karakteristik Responden



Sumber : Data Primer Diolah 2019

Gambar 1: Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

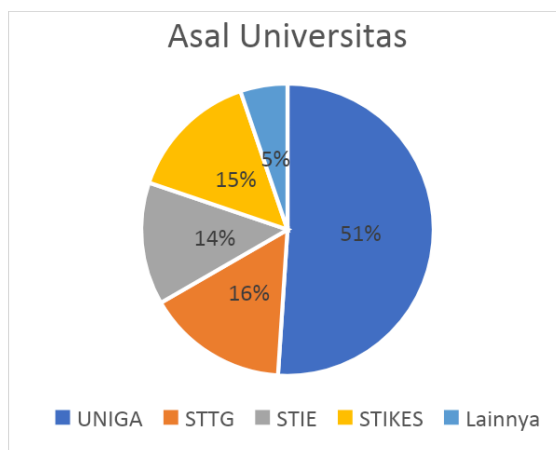
Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa dari 96 responden yang merupakan mahasiswa di kabupaten garut yang pernah menggunakan smartphone samsung kemudian berpindah ke merek lain didominasi oleh responden perempuan sebanyak 75% atau 72 orang. Sedangkan responden laki-laki sebanyak 25% atau 24 orang. Berdasarkan hal tersebut dapat di lihat dari jenis kelamin didominasi oleh responden perempuan.



Sumber : Data Primer Diolah 2019

Gambar 2: Karakteristik responden berdasarkan umur/usia

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa umur/usia responden yang pernah menggunakan smartphone samsung dan berpindah ke merek lain didominasi oleh usia 21-30 tahun dengan presentase 56% atau 54 orang. Sedangkan responden dengan usia < 20 tahun sebesar 44% atau 42 orang. Berdasaraan hal tersebut dapat dilihat bahwa pengguna smartphone berada pada usia remaja.



Sumber : Data Primer Diolah 2019

Gambar 3: Karakteristik responden berdasarkan asal universitas

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui responden didominasi oleh mahasiswa UNIGA dengan presentase 51% atau 49 orang. STTG dengan presentase 16% atau 15 orang. STIE dengan presentase 13% atau 13 orang. STIKES dengan presentase 15% atau 14 orang. Dan lainnya dengan presentase 5% atau 5 orang. Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa dilihat dari asal universitas yang paling banyak menggunakan smartphone samsung dan berpindah ke merek lain adalah mahasiswa Universitas Garut, hal ini di anggap sesuai karena Unversitas Garut mempunyai jumlah mahasiswa yang lebih banyak dibandingkan dengan universitas lainnya.

Analisis Faktor

Uji KMO and Bartlett's Test

Tabel 1: KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.743
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	205.002
	df	45
	Sig.	.000

Sumber: Output pengolahan data IBM SPSS 17

Berdasarkan table KMO dan Bartlett's Test analisis faktor dikatakan tepat untuk menganalisis data dalam bentuk matriks korelasi karena kebutuhan sampel sudah mencukupi. Disamping itu Bartlett's Test of Sphericity dengan Chi-Square sebesar 205.002 (df=45) dan nilai sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, artinya variabel-variabel tersebut memang berkorelasi dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Communalities

Hasil output *comunalities* menunjukkan apakah variabel mampu menjelaskan faktor yang terbentuk atau tidak dengan ketentuan jika nilai *extraction* nilai di atas 0,5 maka variabel yang digunakan mampu menjelaskan faktor. Adapun hasil perhitungan *comunalities* menggunakan SPSS 20 yaitu sebagai berikut:

Tabel 2: *Communalities*

	Initial	Extraction
X1 Processoer yang lebih baik	1,000	,251
X2 Kamera yang lebih baik	1,000	,350
X3 RAM yang lebih besar	1,000	,677
X4 Desain yang lebih menarik	1,000	,561
X5 Sistem operasi dan fitur yang lebih lengkap	1,000	,673
X6 Media penyimpanan yang lebih besar	1,000	,684
X8 Harga sesuai kualitas	1,000	,530
X9 Iklan yang menarik	1,000	,552
X11 Rasa bosan	1,000	,648
X12 Ingin mencoba produk baru	1,000	,753

Sumber: Output pengolahan data IBM SPSS 17

Berdasarkan tabel 2 di atas maka dapat diketahui jika ke 10 variabel yang diteliti menggunakan analisis faktor memiliki nilai *extraction* di atas 0,5 yang artinya semua variable dapat menjelaskan setiap kelompok faktor yang akan dibentuk.

Total Variance Explained

Hasil output total variance explained digunakan untuk mengetahui jumlah faktor yang terbentuk dengan melihat nilai *Eigen value* dengan ketentuan nilai eigen value adalah > 1 . adapun initial eigen value dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3: Total *variance explained*

Componen	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.167	31.667	31.667	3.167	31.667	31.667	2.342	23.425	23.425
2	1.557	15.567	47.234	1.557	15.567	47.234	1.743	17.434	40.858
3	1.057	10.567	57.801	1.057	10.567	57.801	1.694	16.943	57.801
4	.957	9.572	67.373						
5	.763	7.630	75.003						
6	.653	6.526	81.530						
7	.616	6.157	87.686						
8	.457	4.568	92.254						

9	.397	3.971	96.225
10	.377	3.775	100.000

Sumber: Output pengolahan data IBM SPSS 17

Berdasarkan tabel 3 di atas maka dapat diketahui terdapat 3 component yang memiliki nilai total *eigenvalue* diatas 1 yang artinya faktor yang terbentuk dalam penelitian ini terdapat 3 faktor.

Rotated Component Matrix

Hasil Hasil output *rotated component matrix* untuk mengetahui suatu variabel masuk dalam kelompok faktor mana dengan melihat nilai *factor loading* terbesar pada setiap variabel, adapun hasil *rotated component matrix* sebagai berikut :

Tabel 4: *Component matrix^a*

	Component		
	1	2	3
X1 Processor yang lebih baik	.431	.040	.252
X2 Kamera yang lebih baik	.325	.490	.063
X3 RAM yang lebih besar	.015	.815	-.110
X4 Desain yang lebih menarik	.010	.747	.057
X5 Sistem operasi dan fitur yang lebih lengkap	.781	.043	.249
X6 Media penyimpanan yang lebih besar	.820	-.003	-.105
X8 Harga sesuai kualitas	.649	.414	.193
X9 Iklan yang menarik	.511	.298	.450
X11 Rasa bosan	.293	-.115	.741
X12 Ingin Mencoba produk baru	.015	.056	.866

Sumber: Output pengolahan data IBM SPSS 17

Dari tabel 4 dapat dilihat suatu variable akan masuk kedalam kelompok faktor mana dengan melihat nilai *factor loading* terbesar setiap variable dengan faktor yang terbentuk. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 5: Faktor baru yang terbentuk

Faktor baru yang terbentuk	Variabel	Factor loading
Faktor 1	X1 Processor yang lebih baik	0,431
	X5 Sistem operasi dan fitur yang lebih lengkap	0,781
	X6 Media penyimpanan yang lebih besar	0,820
	X8 Harga sesuai kualitas	0,694
	X11 Iklan yang menarik	0,511
Faktor 2	X2 Kamera yang lebih baik	0,490
	X3 RAM yang lebih besar	0,815
	X4 Desain yang lebih menarik	0,747
Faktor 3	X12 Ingin mencoba produk baru	0,866

Sumber : Output pengolahan data

5 Simpulan

Dari hasil analisis data menggunakan metode analisis faktor, dari 15 variabel yang diteliti dapat diketahui faktor-faktor yang menyebabkan perpindahan pengguna smartphone dari merek Samsung ke merek lain yaitu :

1. Faktor satu dinamakan faktor fitur
2. Faktor dua dinamakan faktor kinerja
3. Faktor tiga dinamakan faktor mencari variasi

Daftar Pustaka

- id.techinasia.com. (2016). *Produsen Smartphone Asia yang Ingin Menghancurkan Samsung dan Apple*. From : <https://id.techinasia.com/inilah-13-produsen-smartphone-asia-baru-yang-ingin-menghancurkan-samsung-dan-apple>.
- Kominfo.go.id. (2018). *Indonesia Raksasa Teknologi Digital Asia*. Form : <https://katadata.co.id/arsip/indepth/5e9a56ea9e3ea/indonesia-raksasa-teknologi-digital-asia>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition New Jersey*. Pearson Prentice Hall Inc.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Principle Of Marketing* (15 ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Peter, P. J., & Olson, J. c. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Sembilan ed., Vol. 1). Jakarta: Salemba Empat.