

**PENGARUH BRAND IMAGE, PERSEPSI KUALITAS PRODUK, DAN HARGA
TERHADAP BRAND SWITCHING SMARTPHONE OPPO**

RINGKASAN SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana



Disusun oleh:

Gabinda David Langgeng Saputra

2119 30832

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA

JUNI 2023

TUGAS AKHIR

PENGARUH *BRAND IMAGE*, PERSEPSI KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP *BRAND SWITCHING SMARTPHONE OPPO*

Dipersiapkan dan disusun oleh:

GABINDA DAVID LANGGENG SAPUTRA

Nomor Induk Mahasiswa: 211930832

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 14 Juni 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S. M.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing



Heni Kusumawati, S.E., M.Si.

Penguji



Conny Tjandra Rahardja, Dra., M.M.

Yogyakarta, 14 Juni 2023
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

ABSTRAK

Banyaknya merek *smartphone* yang beredar di Indonesia memicu terjadinya persaingan antar merek dapat menimbulkan fenomena brand switching di kalangan konsumen. Hal ini bisa berdampak negatif terhadap kelangsungan hidup perusahaan dan *brand*, termasuk *brand smartphone* Oppo yang ikut serta bersaing di pasar *smartphone* Indonesia.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh brand image, persepsi kualitas produk, dan harga terhadap brand switching *smartphone* Oppo. Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner dalam mencari data, total sampel yang diperoleh 186 responden. Hasil penelitian ini secara parsial variabel *Brand Image* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching Smartphone* Oppo (Y), variabel Persepsi Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching smartphone* Oppo (Y), dan variabel Harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching smartphone* Oppo (Y)

Kata Kunci: *Brand Image*, Persepsi Kualitas Produk, Harga, dan *Brand Switching*

Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan komunikasi saat ini berkembang semakin pesat. Telephone genggam yang dulu hanya bisa berkomunikasi dengan cara mengirim pesan teks dan panggilan suara kini sudah berubah menjadi *smartphone* pintar yang dapat memudahkan masyarakat untuk mengerjakan tugas kantor, tugas sekolah, dan lain sebagainya. Perubahan dari telephone genggam ke *smartphone* kini juga merubah cara berkomunikasi masyarakat yang saat ini sudah bisa melakukan panggilan video, mengirim gambar, live streaming, dan lain sebagainya dengan menggunakan berbagai aplikasi komunikasi seperti: WhatsApp, line, Instagram, email, facebook, twitter.

Beberapa *smartphone* yang dipasarkan di Indonesia: Samsung, Vivo, Oppo, Xiaomi, Realme, dan lain-lain. Data dari BPS tahun 2022 jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia pada tahun 2020 mencapai 355,62 dan pada tahun 2022 diperkirakan pengguna *smartphone* mencapai 365 juta (lebih banyak dibandingkan jumlah populasi masyarakat Indonesia 277,7 jiwa). Tingginya pengguna *smartphone* dari tahun ketahun membuat perusahaan *smartphone* bersaing untuk menjadi penguasa pasar di Indonesia.

Alasan pemilihan *smartphone* Oppo pada penelitian ini adalah semakin banyak masyarakat Indonesia yang menggunakan *smartphone* berdasarkan data dari kompas (2023) menurut IDC tahun 2022 ada 5 *smartphone* terlaris di Indonesia dengan urutan: Oppo, Samsung, Vivo, Xiaomi, dan Realme.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Rumusan Masalah

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Switching* smartphone Oppo ?
2. Apakah Persepsi Kualitas Produk berpengaruh terhadap *Brand Switching* smartphone Oppo ?
3. Apakah Harga berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Switching* smartphone Oppo?

Tinjauan Teori

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai sebuah tindakan konsumen dalam memilih barang atau jasa. Menurut Schiffman, L.G., & Kanuk (2010) adalah proses keputusan yang dilakukan seseorang dalam memilih, membeli, menggunakan dan mengevaluasi produk atau jasa. Perilaku konsumen merupakan tindakan konsumen dalam menentukan keputusan dalam memilih, membeli dan menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler, P., & Armstrong, 2019).

Brand Switching

Brand Switching adalah sebuah perilaku konsumen yang berpindah dari merek yang dipakai ke merek lain yang sejenis. Menurut Tjiptono (2010) brand switching adalah tindakan konsumen berganti merek untuk produk yang digunakan. Brand Switching juga dapat digunakan untuk perusahaan baru dalam memasarkan produk atau jasanya.

Merek (Brand)

Merek atau Brand merupakan sebuah nama perusahaan untuk menjadi identitas perusahaan yang biasanya digambarkan dengan kata, huruf atau gambar. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) merek adalah nama, lambang, dan design atau campuran dari semua aspek yang menunjukkan identitas suatu produk atau jasa.

Citra merek (Brand Image)

Brand Image adalah sebuah penilaian dibenak konsumen dalam sebuah merek. Baik buruknya perusahaan berpegangpada citra merek yang dibangun oleh perusahaan, oleh karena itu perusahaan perlu membangun citra merek yang positif agar dikenal baik oleh masyarakat. Citra merek adalah pandangan suatu merek dibenak konsumen (Schiffman, 2007).

Kualitas Produk

Kualitas Produk merupakan salah satu penentu keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk. semakin tinggi kualitas produk maka semakin mahal bahan baku yang digunakan. Kualitas produk diidentifikasi dengan jasa atau produk yang memiliki kepuasan kebutuhan konsumen Kotler dan Armstrong (2012:49 dalam (Dwi Anggita Amanda Sari, 2016).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Harga

Harga secara umum adalah penawaran suatu produk atau jasa kepada konsumen dalam nominal uang yang telah ditetapkan perusahaan untuk mendapatkan produk atau jasa. Harga merupakan sejumlah uang yang ditukar dengan barang atau jasa (Kotler & Amstrong, 2017).

Hipotesis

H1: Brand Image berpengaruh terhadap Brand Switching

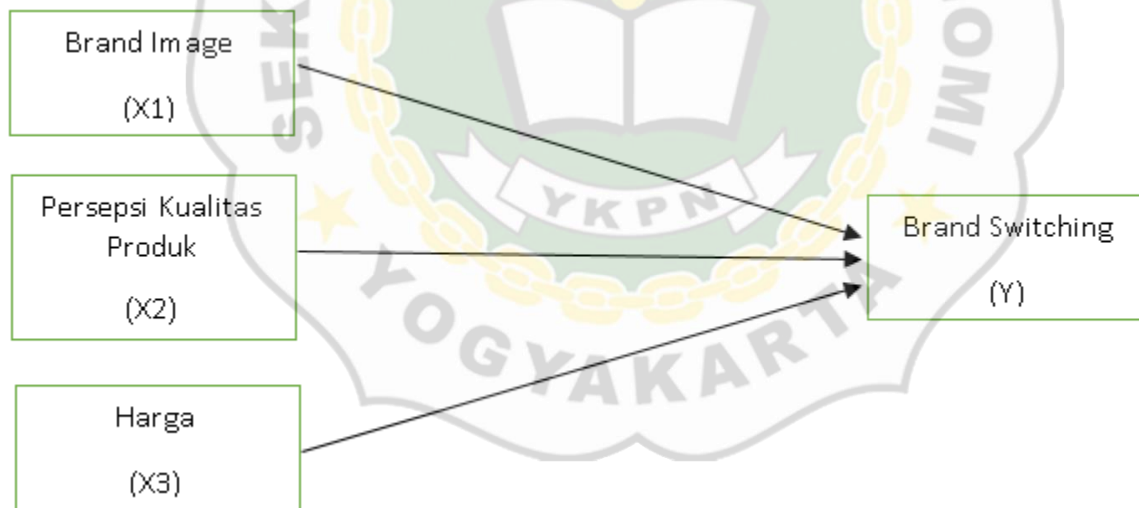
H2: Persepsi Kualitas Produk berpengaruh terhadap Brand Switching

H3: Harga berpengaruh terhadap Brand Switching

Data penelitian & Sampel

Pada penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang didapatkan langsung dengan menyebarkan kuesioner menggunakan google form. Sampel untuk penelitian ini dipilih dengan kriteria orang-orang yang menggunakan atau pernah menggunakan smartphone Oppo.

Model Penelitian



Analisis Data

Deskripsi responden pada Penelitian ini yaitu:

1. Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin
2. Deskripsi berdasarkan usia
3. Deskripsi berdasarkan jenis kelamin
4. Deskripsi berdasarkan pendapatan

Dengan deskripsi responden tersebut peneliti mendapatkan total responden 186 dan data setelah di outlier menjadi 131 responden.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Validitas

Hasil Uji Validitas

variabel	kode butir pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Nilai Signifikansi ($\leq 0,05$)	Ket
Brand Image (X1)	BI1	0,694	0,140	0,000	Valid
	BI2	0,604	0,140	0,000	Valid
	BI3	0,650	0,140	0,000	Valid
	BI4	0,627	0,140	0,000	Valid
	BI5	0,567	0,140	0,000	Valid
Persepsi Kualitas Produk (X2)	PKP 1	0,657	0,140	0,000	Valid
	PKP 2	0,551	0,140	0,000	Valid
	PKP 3	0,609	0,140	0,000	Valid
	PKP 4	0,533	0,140	0,000	Valid
	PKP 5	0,577	0,140	0,000	Valid
	PKP 6	0,707	0,140	0,000	Valid
	PKP 7	0,588	0,140	0,000	Valid
	PKP 8	0,494	0,140	0,000	Valid
Harga (X3)	H 1	0,671	0,140	0,000	Valid
	H 2	0,657	0,140	0,000	Valid
	H 3	0,763	0,140	0,000	Valid
	H 4	0,752	0,140	0,000	Valid
Brand Switching (Y)	BS1	0,753	0,140	0,000	Valid
	BS2	0,661	0,140	0,000	Valid
	BS3	0,774	0,140	0,000	Valid
	BS4	0,741	0,140	0,000	Valid
	BS5	0,689	0,140	0,000	Valid

Sumber: IBM SPSS,2023

Dalam tabel di atas memiliki hasil R hitung lebih besar dari R tabel. Sedangkan Sig dibawah 0,05 artinya semua butir pertanyaan dalam semua variabel valid.

Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

no	variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Standar	Ket
1	Brand Image (X1)	0,616	0,60	Reliabel
2	Persepsi Kualitas Produk (X2)	0,730	0,60	Reliabel
3	Harga (X3)	0,674	0,60	Reliabel
4	Brand Switching (Y)	0,765	0,60	Reliabel

Sumber: IBM SPSS,2023

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Dalam tabel di atas semua variabel memiliki hasil Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 artinya semua variabel dalam penelitian ini reliabel.

Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas

<i>Kolmogorof-Smirnov</i>	Jumlah Sampel	Sig.
Undtandarized Residual	67	0,232

Sumber: IBM SPSS, 2023

Dalam tabel di atas memiliki hasil Sig. sebesar 0,232. Hasil tersebut lebih besar dari 0,05 yang artinya data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Hasil Uji Multikolinearitas

No	Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>tolerance</i>	VIF
1	<i>(Constant)</i>		
	Brand Image (X1)	0,547	1,742
	Persepsi Kualitas Produk (X2)	0,506	1,975
	Harga (X3)	0,485	2,062

Sumber: IBM SPSS, 2023

Nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan memiliki hasil VIF lebih kecil dari 10 artinya tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas

	Variabel	Sig. (2 tailed)
Spearman rho	Brand Image (X1)	0,860
	Persepsi Kualitas Produk (X2)	0,580
	Harga (X3)	0,836

Sumber: IBM SPSS, 2023

Dalam tabel hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan metode spearman-*rho* seluruh variabel memiliki hasil lebih dari 0,05 artinya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Model (Uji Anova/Uji F)

Hasil Uji Model (Uji Anova/ Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	327,426	3	109,142	49,637	0,000 ^b
	Residual	279,246	127	2,199		
	Total	606,672	130			

Sumber: IBM SPSS,2023

Dalam tabel diatas memiliki hasil F hitung lebih besar dari F tabel 2,67 sedangkan memiliki nilai Sig. lebih kecil dari 0,05 artinya hasil uji F memiliki model yang baik sehingga model regresi dalam variabel independen dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen dalam penelitian ini.

Uji Koefisien Dererminasi R square

Hasil Uji Koefisien Determinasi R square

Model	R	R Square	Adjust R square	Std. Error of The Estimate
1	0,735 ^a	0,540	0,529	1.482

Sumber: IBM SPSS,2023

Dalam tabel di atas memiliki hasil Adjust R square 0,529 atau 52,9% hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini mempengaruhi variabel dependen sebesar 52,9%, sisanya 47,1% dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

model		Unstandardized coefficient		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,209	2,092		-0,578	0,564
	Brand Image (X1)	0,019	0,109	0,014	0,173	0,863
	Persepsi Kualitas Produk (X2)	0,501	0,072	0,587	6,180	0,000
	Harga (X3)	0,265	0,122	0,188	2,180	0,031

Sumber: IBM SPSS

Dengan hasil tabel diatas maka dituliskan persamaan regresi:

$$Y = -1,209 + 0,019X_1 + 0,501X_2 + 0,265X_3 + \varepsilon$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Diketahui nilai konstanta yang ditemukan sebesar -1,209, hal ini mengidentifikasikan bahwa variabel brand image (X1), persepsi kualitas produk (X2), dan harga (X3) memiliki nilai nol, abrاند switching mengalami penurunan sebesar -1,209.
- Variabel brand image (X1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,019. Dengan demikian, ada peningkatan satu unit dalam variabel brand image (X1) sementara variabel independen lainnya tetap nol, akan menyebabkan peningkatan sebesar 0,019 dalam brand switching (Y) untuk produk smartphone Oppo.
- Variabel persepsi kualitas produk (X2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,501. Maka setiap ada penambahan satuan variabel persepsi kualitas produk (X2) sedangkan variabel independen lainnya bernilai nol, maka brand switching (Y) produk smartphone oppo meningkat sebesar 0,501.
- Variabel harga (X3) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,019. Maka setiap ada penambahan satuan variabel harga (X3) sedangkan variabel independen lainnya bernilai nol, maka brand switching (Y) produk smartphone oppo meningkat sebesar 0,265.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Hipotesis (Uji T)

Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

model		Unstandardized coefficient		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.209	2.092		-0.578	0,564
	Brand Image (X1)	0,019	0,109	0,014	0,173	0,863
	Persepsi Kualitas Produk (X2)	0,501	0,072	0,587	6,180	0,000
	Harga (X3)	0,265	0,122	0,188	2,180	0,031

Sumber: IBM SPSS,2023

Pengujian pengaruh variabel brand image (Uji t):

- a. Pengujian variabel *Brand Image* (X1) terhadap *Brand Switching*
Variabel *BrandImage* memiliki t hitung $0,173 < 1,978$ t tabel, hipotesis nol (Ho) diterima dan hipotesis alternatif (Ha) ditolak. Selain itu berdasarkan tingkat Sig. $0,863 > 0,05$, hipotesis nol (Ho) diterima dan hipotesis alternatif (Ha) ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap *Brand Switching* smartphone Oppo.
- b. Pengujian variabel Persepsi Kualitas Produk (X2) terhadap *Brand Switching*
Variabel Persepsi Kualitas Produk memiliki t hitung sebesar $6,180 > 1,978$ t tabel, hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima, berdasarkan tingkat signifikansi $0,000 < 0,005$, hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima, maka variabel persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap *Brand Switching* smartphone Oppo.
- c. Pengujian variabel harga (X3) terhadap *Brand Switching*
Variabel Harga memiliki t hitung $2,180 > 1,978$ t tabel, hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima, berdasarkan tingkat Sig. $0,031 < 0,05$, hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima. Maka variabel harga berpengaruh terhadap *Brand Switching* produk smartphone Oppo.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pembahasan

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Switching*

Hasil kesimpulan tentang pengaruh *brand image* terhadap *brand switching* smartphone Oppo, diperoleh hasil output *t-value* sebesar $0,173 < 1,978$ t tabel.

Brand image adalah sebuah persepsi yang terbentuk di benak konsumen tentang suatu merek. Namun dalam beberapa kasus pengaruh brand image mungkin tidak langsung mendorong konsumen untuk beralih merek, hal ini dapat terjadi jika konsumen telah mengembangkan loyalitas yang kuat terhadap merek tertentu berdasarkan pengalaman sebelumnya atau preferensi pribadi faktor faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen untuk berpindah merek (*Brand Switching*) seperti: kepuasan pelanggan, kualitas produk, harga, dan faktor-faktor lain yang terkait dengan merek. Hasil uji hipotesis yang didapatkan dalam penelitian ini *Brand Image* Oppo tidak memiliki pengaruh terhadap *Brand Switching*, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kamariyah (2018) dalam penelitian tersebut diperoleh hasil t-hitung $-0,196 < t$ tabel 1,985, sehingga variabel *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching*.

Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap *Brand Switching*

Hasil kesimpulan tentang pengaruh persepsi kualitas produk terhadap *Brand Switching* smartphone Oppo, diperoleh hasil output *t-value* sebesar $6,180 > 1,978$ t tabel.

Persepsi kualitas produk adalah penilaian atau pandangan konsumen terhadap tingkat kualitas suatu produk. Hasil uji hipotesis berpengaruh positif, konsumen cenderung mempertimbangkan kualitas produk Oppo dalam keputusan mereka untuk beralih merek dari merek sebelumnya, konsumen memiliki persepsi yang tinggi terhadap kualitas produk pada smartphone Oppo, oleh karenanya perusahaan Oppo harus bisa memenuhi persepsi konsumen dalam kualitas produk dengan memberikan kualitas produk yang sesuai dengan persepsi yang di harapkan konsumen. Penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Surya Novianto (2018) dalam penelitian tersebut memperoleh hasil nilai t hitung sebesar 2,972 dan memiliki nilai *sig* sebesar $0,004 < 0,05$, yang artinya variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching*.

Pengaruh Harga Terhadap *Brand Switching*

Berdasarkan hasil kesimpulan tentang pengaruh harga terhadap *Brand Switching* smartphone Oppo menunjukkan hasil output *t-value* sebesar t hitung $2,180 > 1,978$ t tabel.

Harga adalah salah satu faktor keputusan konsumen dalam berpindah dari merek lain ke smartphone oppo faktor faktor yang mempengaruhi harga terhadap brand switching seperti perbandingan harga antar merek, persepsi kualitas terhadap harga, promosi harga atau diskon, dan loyalitas merek. Konsumen cenderung membandingkan harga produk dari merek smartphone lain ke merek smartphone Oppo jika harga smartphone Oppo lebih terjangkau konsumen dapat beralih ke merek smartphone Oppo, namun jika harga tidak sebanding dengan manfaat dan kepuasan yang diberikan konsumen dapat mencari alternatif lain yang menawarkan manfaat dan kepuasan sesuai dengan anggaran konsumen, selain itu konsumen yang sangat sensitif terhadap perubahan harga lebih mudah beralih merek jika perbedaan harga yang signifikan.. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

yang dilakukan oleh (Huda & Nurcahyati, 2018) dalam penelitian tersebut didapatkan hasil t tabel $2,664 > 1,661$, yang artinya harga memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Switching*

Simpulan

1. Variabel *Brand Image* (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap brand switching produk smartphone Oppo, ditunjukkan oleh nilai t hitung $0,173 < t$ tabel $1,978$ dan nilai signifikansi $0,863 > 0,05$, maka tidak mempengaruhi konsumen berpindah ke smartphone Oppo.
2. Variabel persepsi kualitas produk (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Switching* produk smartphone Oppo, ditunjukkan oleh nilai t hitung $6,180 > t$ tabel $1,978$, artinya semakin tinggi persepsi kualitas produk maka akan semakin tinggi *Brand Switching* pada smartphone Oppo.
3. Variabel harga (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Switching* produk smartphone Oppo, ditunjukkan oleh nilai t hitung $2,180 > t$ tabel $1,978$ dan nilai signifikansi $0,031 < 0,05$, artinya penurunan atau kenaikan harga yang fluktuatif dapat mempengaruhi konsumen melakukan *Brand Switching* smartphone Oppo.

Saran

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui brand image, persepsi kualitas produk dan harga pada produk smartphone Oppo memiliki pengaruh terhadap perpindahan merek smartphone Oppo, sebab itu peneliti berharap kedepannya perusahaan harus bisa lebih memperhatikan dan mempelajari kualitas produk dan harga, dengan cara diskusi maupun mendengarkan ulasan kosumen yang terpublikasi melalui media sosial secara lebih dalam, karena brand image, persepsi kualitas produk, dan harga memiliki dampak yang baik bagi perusahaan, selain itu perusahaan juga dapat mengetahui perilaku konsumen yang nantinya dapat digunakan untuk memperbaiki atau mengembangkan produk smartphone yang lebih baik. Perbaikan dan pembaruan produk dalam segi kualitas, dan harga yang menarik dapat memberikan kepercayaan konsumen terhadap produk smartphone Oppo dapat terjaga dan bahkan meningkat, secara bersamaan brand image perusahaan juga dapat terbangun dengan baik di mata konsumen atau masyarakat.

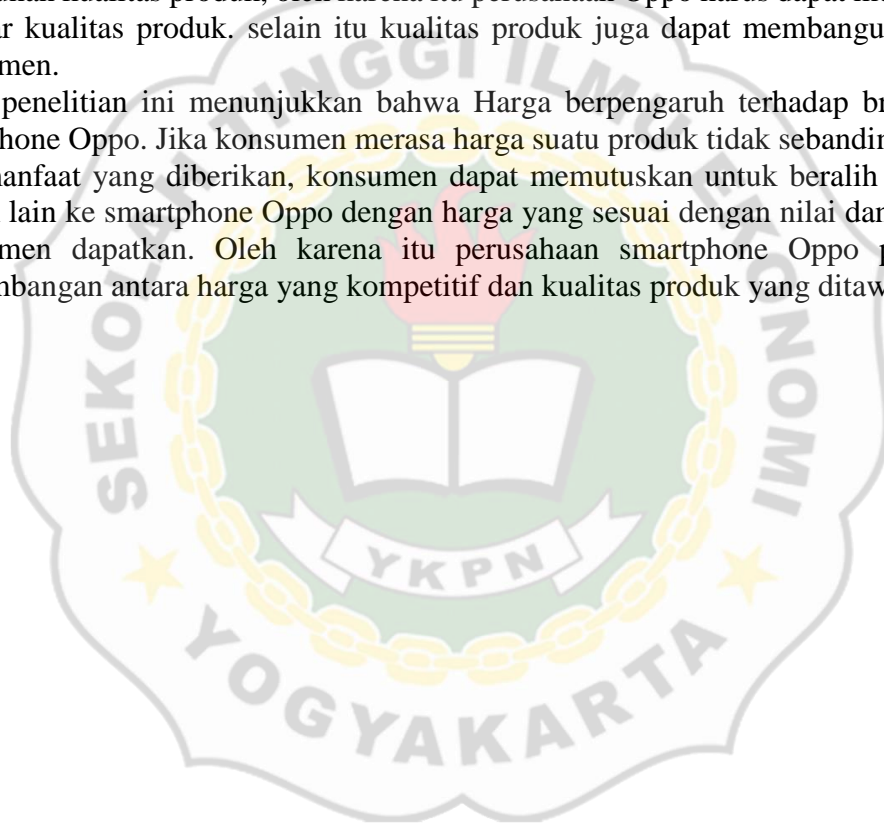
2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian, yang bisa diperluas pada aspek aspek lain yang dapat mempengaruhi perpindahan merek (brand switching) smartphone Oppo. Penelitian selanjutnya bisa mengganti merek smartphone yang diteliti dengan merek merek smartphone lain yang dipasarkan di Indonesia. Lalu baiknya menambahkan atau mengganti variabel-variabel lain selain dari yang diteliti dalam penelitian ini, karena menurut hasil pengujian ini koefisien determinasi masih ada 46% variabel lain yang mempengaruhi perpindahan merek (brand switching) syang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti iklan, kepuasan, distribusi barang, electronic word of mouth, dan lain sebagainya.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Implikasi Penelitian

- a. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap *Brand Switching* smartphone Oppo, artinya *brand image* tidak menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk beralih merek. Namun *brand image* juga penting bagi perusahaan untuk membangun dan menjaga citra merek positif dan menarik. Implikasinya ada faktor – faktor lain dalam mempengaruhi *brand switching* seperti persepsi kualitas produk dan harga. Dalam strategi pemasaran, perusahaan perlu cermat mempertimbangkan dan memperhatikan faktor – faktor tersebut.
- b. Persepsi Kualitas Produk. konsumen cenderung beralih merek jika mereka merasakan penurunan kualitas produk, oleh karena itu perusahaan Oppo harus dapat mempertahankan standar kualitas produk. selain itu kualitas produk juga dapat membangun kepercayaan konsumen.
- c. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh terhadap brand switching smarphone Oppo. Jika konsumen merasa harga suatu produk tidak sebanding dengan nilai dan manfaat yang diberikan, konsumen dapat memutuskan untuk beralih merek dengan merek lain ke smartphone Oppo dengan harga yang sesuai dengan nilai dan manfaat yang konsumen dapatkan. Oleh karena itu perusahaan smartphone Oppo perlu menjaga keseimbangan antara harga yang kompetitif dan kualitas produk yang ditawarkan.



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Daftar Pustaka

- Dwi Anggita Amanda Sari. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Brand Switching Pada Produk Pantene Di Kelurahan Tuna Karya. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Iklan Terhadap Keputusan Brand Switching Pada Produk Pantene Di Kelurahan Tuna Karya*, 1–23. [https://repository.uin-suska.ac.id/13295/7/7.BAB II_2018332MEN.pdf](https://repository.uin-suska.ac.id/13295/7/7.BAB%20II_2018332MEN.pdf)
- Huda, N., & Nurcahyati. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Iklan, Harga, Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Ke Yamaha NMAX Di Semarang Selatan. *Serat Acitya - Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*, 7(1), 130.
- Kamariyah, S. (2018). Pengaruh Brand Image, Variety Seeking, dan Brand Ambassador Terhadap Perpindahan Merek (Brand Switching) dari Merek Shampo Lain Yang Beralih Ke Shampo Pantene (Studi pada Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen). *Jurnal Manajemen STIE Putra Bangsa*, 5(2), 1–15.
<http://eprints.universitaspurabangsa.ac.id/view/creators/Kamariyah=3ASiti=3A=3A.html>
- kompas. (2023). *5 Besar Vendor Smartphone di Indonesia pada 2022*. Kompas.Com.
<https://tekno.kompas.com/read/2023/02/20/09030057/5-besar-vendor-smartphone-di-indonesia-pada-2022-oppo-samsung-mendominasi>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing*.
- Kotler dan Armstrong. (2008). Pengertian Merek Menurut Para Ahli. *Yusinda D.Saputri*.
<https://www.idntimes.com/business/economy/yunisda-dwi-saputri/pengertian-merek-menurut-para-ahli>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing, Seventeenth Edition*. In *Pearson*.
https://opac.atmaluhur.ac.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/ODIjY2E4ODIyODViZjFkODgzNDUxYWZlNWFhZmY2MGE5MDc0ZDVmYw==.pdf
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior*.
- Schiffman, K. (2007). Pengertian Citra Merek Menurut Para Ahli. *Hestanto*.
<https://www.hestanto.web.id/citra-merek-brand-image-menurut-para-ahli/>
- SURYA NOVIANTO, N. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Brand Switching Pada Pakan Ayam Petelur Charoen Pokhpand 124P Ke Klks 36 Spr Japfa Comfeed (Studi Pada Pelanggan Ud. Surya Farm Dan Pt. Sumber Kelapa Rissa Mandiri Di Magetan). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 6(1), 1–7.
- Tjiptono, F. (2010). *Pemasaran Strategic*.