

PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, PROMOSI, *BRAND IMAGE*, DAN KEBUTUHAN MENCARI VARIASI TERHADAP KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK DARI APLIKASI BUKALAPAK (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KOTA MADIUN)

Nelly Wantika Indah Lestari¹⁾, Karuniawati Hasanah²⁾, Rizal Ula Ananta Fauzi³⁾

¹Universitas Pgrri Madiun

Nellywantika305@gmail.com

²Universitas Pgrri Madiun

Aan.karuniawati@unipma.com

³Universitas Pgrri Madiun

Rizalula@unipma.ac.id

Abstract

The purpose of the study was to find out whether there was an influence on the perception of convenience, promotion, brand image, and the need to find variations in the decision to move the brand from the Bukalapak application. This research was conducted on the people of Madiun City who had used the Bukalapak application. The study sample was 349 respondents. The research method used is a quantitative approach using multiple linear regression analysis and using the help of the SPSS version 24 program. The results of this study prove that the perception of convenience, promotion, brand image, and the need to find variations have a significant effect on the decision to move the brand from the Bukalapak application.

Keywords : *Perception of convenience, promotion, brand image, need to find variations, brand switching*

Abstrak

Tujuan penelitian untuk mengetahui apakah ada pengaruh persepsi kemudahan, promosi, brand image, dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek dari aplikasi bukalapak. Penelitian ini dilakukan kepada masyarakat Kota Madiun yang pernah menggunakan aplikasi bukalapak. Sampel penelitian 349 responden. Metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dan menggunakan bantuan program SPSS versi 24. Hasil penelitian ini membuktikan persepsi kemudahan, promosi, brand image, dan kebutuhan mencari variasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek dari aplikasi bukalapak.

Kata kunci : Persepsi kemudahan, promosi, *brand image*, kebutuhan mencari variasi, perpindahan merek

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi digital di Indonesia dikatakan cukup pesat, pada era globalisasi saat ini semua dapat di akses dengan mudah. Hal ini membuat pola berfikir dan belanja masyarakat berpaling dari membeli barang secara langsung

berpindah menjadi belanja secara online dengan memanfaatkan situs belanja *online* atau yang sering kita sebut *Market Place* atau *E-Commerce*. *Market place* adalah platform atau lokasi dimana penjual dan pembeli dapat melakukan aktivitas jual beli secara online. *Marketplace*, seperti Tokopedia dan Bukalapak adalah salah satu perusahaan paling sukses di Indonesia dengan beberapa mencapai status unicorn. Pada tahun 2018, Bukalapak menduduki peringkat ke 2 dengan kunjungan *marketplace* terbanyak di Indonesia dengan total sekitar 95,9 juta kunjungan. Berbeda dari tahun 2018, dimana bukhalapak menduduki peringkat ke 2 *E-Commerce* dengan kunjungan terbanyak, di tahun 2021 ini Bukalapak di geser oleh Shopee yang sebelumnya berada di posisi ketiga (<https://databoks.katadata.co.id>)

Alasan konsumen dalam melakukan perpindahan adalah adanya perbedaan kemudahan yang ditawarkan berbagai *market place* dalam melayani konsumennya. Sejauh mana seseorang merasa bahwa menggunakan sistem akan bebas dari kesalahan dan tanpa usaha didefinisikan sebagai rasa kemudahan penggunaan seseorang. Pengguna *e-commerce* biasa pasti akan memilih aplikasi yang membuat hidup mereka lebih mudah, terutama dalam hal transaksi. Salah satu usaha perusahaan guna mempertahankan keberadaan mereka adalah dengan membuat suatu promosi. Tjiptono (2015) mendefinisikan promosi sebagai salah satu jenis komunikasi pemasaran. Menurut penelitian sebelumnya (Chandra, 2015), promosi yang dilakukan dari waktu ke waktu dan secara konsisten akan mempengaruhi konsumen untuk berpindah merek. Hal ini disebabkan karena daya tarik iklan suatu produk atau jasa.

Brand Image adalah pandangan konsumen terhadap merek, yang merupakan cerminan ingatan konsumen terhadap afiliasi merek (Ferrinadewi, 2008: 165). Selanjutnya yang tidak kalah penting untuk diperhatikan suatu perusahaan adalah adanya perilaku konsumen yang memiliki kebutuhan untuk mencari variasi. Kebutuhan ini merupakan kebutuhan dasar dari konsumen karena semakin banyak variasi maka konsumen juga diuntungkan dengan beranekaragam pilihan. Keinginan untuk mencari variasi telah diidentifikasi sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan peralihan merek (Trijp, Hoyer, & Inman, 1996). Karena konsumen dihadapkan pada berbagai macam produk dari berbagai merek, situasi ini dapat membujuk mereka untuk mencoba sesuatu yang baru). Menurut (Wardani, 2010), dorongan keragaman adalah semacam keinginan konsumen untuk mencoba produk baru yang jarang atau tidak pernah dikonsumsi.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Persepsi Kemudahan

Menurut (Jogiyanto, 2019:934), persepsi kemudahan penggunaan adalah metrik di mana seseorang merasa bahwa memanfaatkan suatu teknologi dapat digunakan secara sederhana dan tidak memerlukan banyak usaha tetapi harus mudah digunakan dan mudah dijalankan. Persepsi kemudahan dapat timbul dari beberapa faktor. Menurut (Davis et al, 2019:30) Beberapa indikator yang dapat mengukur kemudahan penggunaan, yaitu: a) Mudah dipelajari (*easy to learn*); b) Dapat dikontrol (*controllable*); c) Fleksibel (*flexible*); d) Mudah digunakan (*easy to use*); e) Jelas dan dapat dipahami (*clear and understandable*).

Promosi

Tjiptono (2015: 219) mendefinisikan promosi sebagai salah satu jenis komunikasi pemasaran. Disimpulkan bahwa promosi adalah metode bagi bisnis untuk meningkatkan kesadaran, mengkomunikasikan informasi, dan mempengaruhi pelanggan secara langsung atau tidak langsung pada barang atau jasa yang disediakan dengan harapan konsumen akan tertarik dan bersemangat untuk membeli barang yang ditawarkan. Adapun indikator promosi menurut (Kotler & Keller, 2016) antara lain : a) Periklanan; b) Diskon potongan; c) Publisitas dan hubungan masyarakat; d) Promosi penjualan; e) Pelayanan

Brand Image

Tjiptono (2015) mendefinisikan citra merek sebagai penggambaran asosiasi dan gagasan pelanggan tentang merek tertentu. Dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah citra dari suatu produk atau jasa yang telah dikenal, digunakan, atau dimakan orang. Dimana pelanggan akan mengingat kembali kelebihan dan kekurangan dari barang yang pernah mereka pakai.

Menurut Low dan Lamb (2000:4) Dalam (Pradana, 2017) indikator citra merek adalah sebagai berikut a) Merek dikenal oleh masyarakat; b) Merek menambah citra diri penggunanya; c) Merek memiliki ciri khas yang berbeda dengan merek lain.

Kebutuhan Mencari Variasi

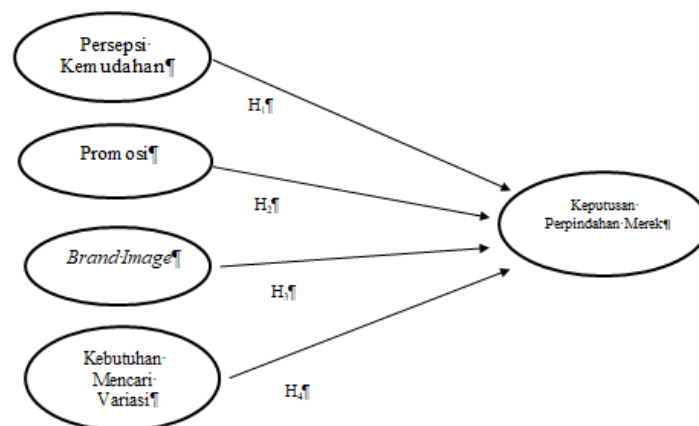
Kebutuhan mencari variasi merupakan komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan, seperti keinginan baru atau timbulnya kebosanan dengan sesuatu yang sudah lama dimakan (Peter dan Olson, 2003: 183). Menurut Wardani (2010), permintaan keragaman adalah semacam keinginan konsumen untuk mencoba produk baru yang jarang atau tidak pernah dikonsumsi.

Menurut (Tjiptono, 2015) indikator dari kebutuhan mencari variasi adalah sebagai berikut: a) Ukuran; b) Harga; b) Tampilan; c) Ketersediaan produk.

Perpindahan Merek

Menurut seorang ahli bernama Djan dan Ruvendi 2009 dalam Haryono dan Soesanto (2011), perpindahan merek didefinisikan sebagai momen ketika pelanggan berpindah loyalitas dari satu merek produk ke merek lain. Pelanggan dapat beralih ke perusahaan lain, menurut Keaveney (dalam Chatrin dan Karlina, 2007:13), karena variabel seperti pengalaman yang tidak menyenangkan yang menyebabkan pelanggan beralih ke barang lain. Perpindahan merek adalah perilaku konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk dimana pelanggan memilih untuk tidak terus menggunakan merek yang sama seperti sebelumnya dan menggantinya dengan merek lain karena merek lain dianggap lebih unggul untuk penggunaan di masa depan. Menurut (Kotler dan Keller, 2016), indikator peralihan merek antara lain sebagai berikut: a) Komplain; b) Retur; c) Biaya Garansi; d) *Product recall*; e) Konsumen yang berpindah ke pesaing

Berdasarkan dari tinjauan Pustaka dan teori teori tersebut, dapat disusun suatu kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Berdasarkan kerangka tersebut maka hipotesis pada penelitian ini adalah

H1. Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Perpindahan Merek

H2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek

H3. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Perpindahan Merek

H4. Pengaruh Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada wilayah Kota Madiun. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk menguji

pengaruh variabel Persepsi Kemudahan, Promosi, *Brand Image*, dan Kebutuhan Variasi terhadap keputusan perpindahan merek. Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Madiun. Sampel pada penelitian ini menggunakan tabel Isaac dan Michael dengan taraf kesalahan 5% yaitu 349 responden.

Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Nonprobability sampling*. Kuesioner disebar melalui *Google form*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Tingkat Usia Responden

Tabel 1 Usia Responden

U S I A (Tahun)	JUMLAH (Orang)	PROSENTASE
17 - 20	100	28%
21 – 30	191	54%
31 – 40	28	8%
> 40	30	10%
Jumlah	349	100%

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa sebagian besar masyarakat Kota Madiun yang menjadi responden dalam penelitian ini didominasi oleh tingkat usia 21 – 30 tahun.

Jenis Kelamin Responden

Tabel 2 Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN	JUMLAH (Orang)	PROSENTASE
Laki-Laki	153	43,8 %
Perempuan	196	56,2%
Jumlah	349	100%

Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa jenis kelamin perempuan sebesar 196 orang atau 56,2 %, sedangkan jenis kelamin laki-laki sebesar 153 orang atau 43,8 %. Jadi dari hasil Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden perempuan lebih banyak daripada responden laki laki

Uji Validitas

Nilai r-tabel diambil dengan menggunakan rumus $df = n-2$, yaitu $df = 349-2 = 347$ sebesar 0,1050. Nilai sebuah instrumen dapat dikatakan valid apabila nilai r-hitung > r-tabel.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Persepsi Kemudahan

Variabel	Item Variabel	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
Persepsi Kemudahan (X ₁)	X _{1.1}	0,401	0,1050	Valid
	X _{1.2}	0,346	0,1050	Valid
	X _{1.3}	0,359	0,1050	Valid
	X _{1.4}	0,348	0,1050	Valid
	X _{1.5}	0,623	0,1050	Valid
	X _{1.6}	0,572	0,1050	Valid
	X _{1.7}	0,628	0,1050	Valid
	X _{1.8}	0,416	0,1050	Valid
	X _{1.9}	0,471	0,1050	Valid
	X _{1.10}	0,585	0,1050	Valid

Hasil uji tersebut menunjukkan terdapat korelasi antara masing-masing indikator terhadap total konstruk menunjukkan hasil yang signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan adalah valid (sah)

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Promosi

Variabel	Item Variabel	r- hitung	r- tabel	Kesimpulan
Promosi (X ₂)	X _{2.1}	0,114	0,1050	Valid
	X _{2.2}	0,193	0,1050	Valid
	X _{2.3}	0,130	0,1050	Valid
	X _{2.4}	0,165	0,1050	Valid
	X _{2.5}	0,194	0,1050	Valid
	X _{2.6}	0,127	0,1050	Valid
	X _{2.7}	0,238	0,1050	Valid
	X _{2.8}	0,380	0,1050	Valid
	X _{2.9}	0,890	0,1050	Valid
	X _{2.10}	0,166	0,1050	Valid

Berdasarkan tabel tersebut, korelasi antara masing-masing indikator terhadap total konstruk menunjukkan hasil yang signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing pertanyaan adalah valid (sah).

Tabel 5 Validitas Brand Image

Variabel	Item Variabel	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
Brand Image (X ₃)	X _{3.1}	0,738	0,1050	Valid
	X _{3.2}	0,689	0,1050	Valid
	X _{3.3}	0,718	0,1050	Valid
	X _{3.4}	0,737	0,1050	Valid
	X _{3.5}	0,803	0,1050	Valid
	X _{3.6}	0,670	0,1050	Valid

Berdasarkan hasil tersebut korelasi antara masing-masing indikator terhadap total konstruk menunjukkan hasil yang signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan adalah valid (sah).

Tabel 6 Hasil Uji Validitas Kebutuhan Mencari Variasi

Variabel	Item Variabel	r- hitung	r- tabel	Kesimpulan
Kebutuhan Mencari Variasi (X ₄)	X _{4.1}	0,571	0,1050	Valid
	X _{4.2}	0,635	0,1050	Valid
	X _{4.3}	0,664	0,1050	Valid
	X _{4.4}	0,704	0,1050	Valid
	X _{4.5}	0,678	0,1050	Valid
	X _{4.6}	0,514	0,1050	Valid
	X _{4.7}	0,590	0,1050	Valid
	X _{4.8}	0,640	0,1050	Valid

Berdasarkan hasil uji tersebut, korelasi antara masing-masing indikator terhadap total konstruk menunjukkan hasil yang signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan adalah valid (sah)

Tabel 7

Variabel	Item Variabel	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
Keputusan Perpindahan Merek (Y)	Y1.1	0,348	0,1050	Valid
	Y1.2	0,643	0,1050	Valid
	Y1.3	0,663	0,1050	Valid
	Y1.4	0,560	0,1050	Valid
	Y1.5	0,600	0,1050	Valid
	Y1.6	0,494	0,1050	Valid
	Y1.7	0,660	0,1050	Valid
	Y1.8	0,654	0,1050	Valid
	Y1.9	0,641	0,1050	Valid
	Y1.10	0,706	0,1050	Valid

Berdasarkan hasil tersebut, terdapat korelasi antara masing-masing indikator terhadap total konstruk menunjukkan hasil yang signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan adalah valid (sah).

Uji Reliabilitas

Tabel 8 Hasil Uji reliabilitas

No.	Variabel	Nilai Cronbach Alpha hitung	Alpha Cronbach	Keterangan
1.	Persepsi Kemudahan (X ₁)	0,700	0,70	Reliabel
2.	Promosi (X ₂)	0,785	0,70	Reliabel
3.	Brand Image (X ₃)	0,820	0,70	Reliabel
4.	Kebutuhan Mencari Variasi (X ₄)	0,769	0,70	Reliabel
4.	Keputusan Perpindahan Merek (Y)	0,892	0,70	Reliabel

Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya, karena semua nilai diatas 0,7 artinya kuisisioner ini memiliki hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran dalam waktu dan model atau desain yang berbeda

Uji Normalitas

Tabel 9 Hasil Uji Kolmogrov smirnov

		Unstandardized Predicted Value
N		349
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	4,1257880
	Std. Deviation	,28133082
Most Extreme Differences	Absolute	,043
	Positive	,023
	Negative	-,043
Test Statistic		,043
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan pada hasil uji normalitas diatas menunjukkan bahwa sebaran data terdistribusi secara normal. Hal ini dibuktikan dengan uji *One Sample-Kolmogrov Smirnov* apabila dilihat nilai sig adalah 0,200 yang artinya sesuai dengan kriteria yang diuji yaitu nilai sig lebih dari 0,05.

Uji Multikolinieritas

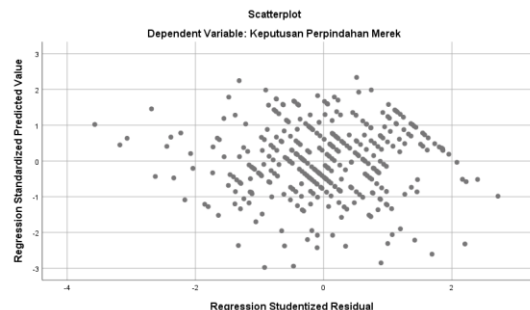
Tabel 10 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Persepsi Kemudahan	,981	1,020
	Promosi	,993	1,007
	Brand Image	,925	1,081
	Kebutuhan Mencari Variasi	,912	1,096

a. Dependent Variable: Keputusan Perpindahan Merek

Dapat diketahui bahwa nilai VIF untuk Persepsi Kemudahan 1,020, Promosi 1,007, *Brand Image* 1,081 dan Kebutuhan Mencari Variasi sebesar 1,096. Karena nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak ditemukan adanya masalah multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas Analisis Regresi Linier Berganda



Gambar 2 Scatterplot

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang teratur, serta tersebar disegala arah, baik diatas maupun dibawah angka 0. Dengan demikian maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas, hingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Konstanta sebesar -19.752 artinya apabila persepsi kemudahan (X_1), promosi (X_2), *brand image* (X_3) dan Kebutuhan mencari variasi (X_4) bernilai nol, maka keputusan perpindahan merek pada Aplikasi Bukalapak sebesar -19.752 .

Koefisien regresi variabel persepsi kemudahan (X_1) sebesar $0,226$, artinya apabila persepsi kemudahan meningkat satu satuan, maka keputusan perpindahan merek pada Aplikasi Bukalapak meningkat sebesar $0,226$, dengan asumsi bahwa promosi (X_2), *brand image* (X_3) dan Kebutuhan mencari variasi (X_4) tetap atau konstan.

Koefisien regresi variabel promosi (X_2) sebesar $0,936$, artinya apabila promosi meningkat satu satuan, maka keputusan perpindahan merek pada Aplikasi Bukalapak meningkat sebesar $0,936$, dengan asumsi bahwa persepsi kemudahan (X_1), *brand image* (X_3) dan Kebutuhan mencari variasi (X_4) tetap atau konstan.

Koefisien regresi variabel *brand image* (X_3) sebesar $0,157$, artinya apabila *brand image* meningkat satu satuan, maka keputusan perpindahan merek pada Aplikasi Bukalapak meningkat sebesar $0,157$, dengan asumsi bahwa persepsi kemudahan (X_1) promosi (X_2), dan Kebutuhan mencari variasi (X_4) tetap atau konstan.

Koefisien regresi variabel kebutuhan mencari variasi (X_4) sebesar $0,294$, artinya apabila kebutuhan mencari variasi meningkat satu satuan, maka keputusan perpindahan merek pada Aplikasi Bukalapak meningkat sebesar $0,294$, dengan

asumsi bahwa persepsi kemudahan (X_1) promosi (X_2), dan *brand image* (X_3) tetap atau konstan.

Uji t

Pengaruh variabel Persepsi Kemudahan (X_1) terhadap Keputusan Perpindahan Merek pada Aplikasi Bukalapak.

Nilai t_{hitung} variabel Persepsi Kemudahan (X_1) sebesar 3,488 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 berarti variabel Persepsi Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek pada Aplikasi Bukalapak. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan Persepsi Kemudahan terhadap keputusan perpindahan merek pada Aplikasi Bukalapak.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Saputro, 2013 menjelaskan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek. Persepsi individu berkaitan dengan kemudahan dalam menggunakan komputer (*perceived ease of use*) merupakan tingkat dimana individu percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari kesalahan.

Pengaruh variabel Promosi (X_2) terhadap Keputusan Perpindahan Merek pada Aplikasi Bukalapak.

Nilai t_{hitung} variabel promosi (X_2) sebesar 15,354 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 berarti variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek pada Aplikasi Bukalapak (Y). Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan perpindahan merek pada Aplikasi Bukalapak.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Susanto dan widyawati, 2016) dapat diketahui bahwa promosi yang dilakukan berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek pada suatu produk. Perpindahan yang dipengaruhi oleh promosi ini umumnya terjadi dikarenakan promosi yang dilakukan memiliki perbedaan yang signifikan dan dengan periode yang berbeda

Pengaruh variabel *Brand Image* (X_3) terhadap Keputusan Perpindahan Merek pada Aplikasi Bukalapak.

Nilai t_{hitung} variabel promosi (X_3) sebesar 2,286 dan nilai signifikansi sebesar 0,023 berarti variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek pada Aplikasi Bukalapak (Y). Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap keputusan perpindahan merek pada Aplikasi Bukalapak.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Kamariyah, 2019 menjelaskan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan perubahan

merek. *Brand image* berpengaruh sebagai kekuatan dalam meyakinkan konsumen dalam memilih produk

Pengaruh variabel Kebutuhan Mencari Variasi (X₄) terhadap Keputusan Perpindahan Merek pada Aplikasi Bukalapak.

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat diketahui nilai t_{hitung} variabel kebutuhan mencari variasi (X₄) sebesar 4,940 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 berarti variabel kebutuhan mencari variasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek pada Aplikasi Bukalapak (Y). Dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek pada Aplikasi Bukalapak.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Arianto, (2013) yang menjelaskan bahwa kebutuhan mencari variasi berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek. Perpindahan merek dapat muncul karena atribut dari produk

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 1 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.721 ^a	.520	.514	3.555

a. Predictors: (Constant), X₄, X₁, X₂, X₃

Berdasarkan Tabel 4.17, dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yang diperoleh adalah 0,514. Artinya bahwa variasi keempat variabel, yaitu Persepsi Kemudahan, Motivasi, *Brand Image* dan Kebutuhan Mencari Variasi memberikan kontribusi Keputusan Perpindahan Merek sebesar 51,4% sedangkan 49,6 % lainnya dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan diatas, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : 1) Variabel persepsi kemudahan berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek pada Aplikasi Bukalapak; 2) Variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek pada Aplikasi Bukalapak; 3) Variabel *brand image* berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek pada Aplikasi Bukalapak; 4) Variabel kebutuhan mencari variasi berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek pada Aplikasi Bukalapak.

Berdasarkan pada hasil penelitian di atas bahwa persepsi kemudahan, promosi, brand image, dan kemudahan mencari variasi memberikan kontribusi

yang sangat berarti terhadap keberlangsungan manjerial dan keunggulan bersaing. Karena itu perlu dilakukan upaya-upaya untuk mempertahankan kualitas dan terus berupaya untuk memunculkan loyalitas terhadap konsumen

DAFTAR PUSTAKA

Arianto, A. B. (2011). Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi Dan Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Dari Samsung Galaxy Series Di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 11(2), 295.

<https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/572>

Alens Diana Mantansari. 2013. Perilaku Brand Switching (Perubahan Merek) Pada Telepon Seluler yang Dipengaruhi oleh Reference Group (Kelompok Acuan) (Studi Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Universitas Brawijaya*

Basu Swastha dan Irawan, 2016, Asas-asas Marketing, Liberty, Yogyakarta.

Chatrin and Karlina, Sherly. (2007). Analisa faktor- faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan brand switching terhadap bread boutiques di Supermal Pakuwon Indah (SPI) Surabaya. Bachelor thesis, Petra Christian University.

Davis et al, 2019., User Acceptance of Computer Technology: a Comparison of Two Theoretical Models. *Managemen Science* Vol. 35, No. 8.

Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.

Ferrinadewi, Erna. 2008. Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Fitria Ika Agustina & Lale Puspita Kembang. (2019). Pengaruh Tempat Dan Promosi Terhadap Perpindahan Merek Pada Mataram Mall Di Mataram. *Jurnal Solid Asm Mataram*, 9(2), 159.

Groover, Mikell P. 2010. *Fundamentals of Modern Manufacturing Fourth Edition*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Gugup Kismono, (2001), *Bisnis Pengantar*, Yogyakarta : BPFE.

Haryono, Cahyo Tri, Harry Soesanto. 2011. "Analisis pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi Produk, Harga Produk dan Iklan Produk Pesaing terhadap Perpindahan Merek". karya ilmiah. Semarang.

Huda, N., & Nurchayati. (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.

[Http://jurnal.untagsmg.ac.id/index.php/sa/article/view/714](http://jurnal.untagsmg.ac.id/index.php/sa/article/view/714)

Irawan, A., Indiyastuti, N., & Sulyanto. (2010). Pengaruh Kualitas Fitur, Desain,

- Iklan, Kepuasan Konsumen Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keinginan Berpindah Merek Handpone (Survai Pada Pengguna Handphone Di Kota Purwokerto). *Performance*, 11(1), 83–106.
[Http://Jos.Unsoed.Ac.Id/Index.Php/Performance/Article/View/770/570](http://Jos.Unsoed.Ac.Id/Index.Php/Performance/Article/View/770/570)
- Jefkins, Frank. 2003. Public Relations Edisi kelima, Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama
- Jogiyanto, H. M. (2019). Sistem Informasi Keperilakuan. Yogyakarta: Erlangga.
- Johan Candra. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Dan Ketidakpuasan Terhadap Perpindahan Merek. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(3), 1130–1139.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Low, George S., Lamb Jr, Charles W. 2000. The Measurement and Dimensionality of Brand Associations, *Journal of Product and Brand Management*. Vol. 9 No. 6.
- Malau Herman, 2017. Manajemen Pemasaran. Alfabeta, Bandung.
- Muhammad, As'adi. 2009. Metode Permainan dalam Pembelajaran. (<http://belajarpsikologi.com>).
- Pradana Dedhy, Syarifah Hidayah dan Rahmawati. 2017. “Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor”. *Kinerja*. Vol 14, No 1: hal 16-23.
- Runtunuwu, P. C. (2021). *Metodologi Penelitian*. Mitra Cendekia Media.
- Suryana. (2001). Kewirausahaan. Jakarta: Salemba Empat.
- Suryana. Kewirausahaan,edisi 1, Jakarta : Salemba Empat, 2001.
- Susanto, Y. D., & Widyawati, N. (2016). Pengaruh Variety Seeking, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Perpindahan Blackberry Ke Smartphone. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(2), 1–15.
[Http://Jurnalmahasiswa.Stiesia.Ac.Id/Index.Php/Jirm/Article/View/515](http://Jurnalmahasiswa.Stiesia.Ac.Id/Index.Php/Jirm/Article/View/515)
- Xian, Gou Li, dkk. 2011. Corporate-, Product-, and User-Image Dimensions and Purchase Intentions. *Journal of Computers*, (6)9: 1875 1879