

7

**VARIABEL-VARIABEL YANG MEMPENGARUHI PINDAH MEREK
MARKET PLACE PADA APLIKASI GOOGLE PLAY STORE BERBASIS
ANDROID** (*Kasus Pengguna Aplikasi Google Play Store Mahasiswa Universitas
BSI Bekasi Kali Abang*)

Andrie Kurniawan, Faroman Syarief
Universitas Bina Sarana Informatika Jakarta, Universitas Bhayangkara Jakarta
(Naskah diterima: 1 Juni 2019, disetujui: 28 Juli 2019)

Abstract

This study wants to explore the variables that affect market brand movement in the Android-based Google Play Store application with a case study using the alleged Google Play Store on BSI Bekasi students on Sungai Abang. Brand switching from one application to another (brand switching) will occur very quickly in competition for market-based applications. The era of digital economic growth in era milline where there has been a shift in the structure of the mall-based plaza market to the e-commerce market based on websites and smartphone applications, the Google Play Store. The sample taken is as many as the number of sample units using a confidence level of 95% of 100 people. Respondents are random users of the Google Play Store market on the Android application. The scale model used is the Likert Scale, where the Likert Scale has good where there is a diversity of decision levels with the weight or value on each answer. Testing the validity and reliability test is with the Alphas Cronbach technique. Statistical tests conducted include: Validity Test, Reliability Test, Linear Regression Analysis, Correlation Coefficient Test, Determination Coefficient Test, F Test Hypothesis and data analysis using SPSS 22.0.

Keywords: Brand, switch

Abstrak

Penelitian ini ingin mengeksplorasi variabel yang mempengaruhi pergerakan merek pasar pada aplikasi Google Play Store berbasis Android dengan studi kasus menggunakan dugaan Google Play Store pada siswa BSI Bekasi di Sungai Abang. Pergantian merek dari satu aplikasi ke aplikasi lainnya (switching merek) akan terjadi dengan sangat cepat dalam persaingan untuk aplikasi berbasis pasar. Era pertumbuhan ekonomi digital di era milineal di mana telah terjadi pergeseran struktur pasar plaza berbasis mal ke pasar e-commerce berdasarkan situs web dan aplikasi ponsel cerdas, Google Play Store. Sampel yang diambil adalah sebanyak jumlah unit sampel yang menggunakan tingkat kepercayaan 95% dari 100 orang. Responden adalah pengguna acak dari pasar Google Play Store di aplikasi Android. Model skala yang digunakan adalah Skala Likert, di mana Skala Likert memiliki baik di mana ada keragaman tingkat keputusan dengan bobot atau nilai pada setiap jawaban. Pengujian uji validitas dan reliabilitas adalah dengan teknik Alphas Cronbach. Uji statistik yang dilakukan meliputi: Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Regresi Linier, Uji Koefisien Korelasi, Uji Koefisien Determinasi, Uji F Hipotesis dan analisis data menggunakan SPSS 22.0.

Kata kunci: Merek, beralih

I. PENDAHULUAN

Sistem aplikasi android datang memasuki tahun 2008 melalui HTC dream yang berkerja sama dengan google lewat smart phone Nexus One menginisiasi lahirnya produk google selanjutnya yaitu google play store yang secara resmi diluncurkan tahun 2012 dimana teknologinya menerapkan google cloud yang lebih baik daripada blackberry versi 10 yang pada saat bersamaan diluncurkan. Perkembangan pemakai aplikasi ini terus tumbuh dan mendominasi pengguna telepon seluler pintar sampai memasuki dekade 2019 terakhir saat ini. Jumlah pengguna aplikasi android hingga 2018 saat ini yang dikutip dari www.teknologi.id. Sebesar 3.6 juta aplikasi sangat menarik dan besar untuk diteliti. Teknologi terus berevolusi semakin customize terhadap ponsel varians fitur dan tampilannya semakin menarik, perpindahan pengguna dapat terjadi sangat dinamis antara pengunduh aplikasi tidak dalam hitungan tahun bias terjadi dalam periode bulan, pekan atau hari hal ini dimungkinkan karena tingginya aksesibilitas jaringan yang semakin cepat dan besar dalam volume kuota.

Perpindahan merek dari satu aplikasi ke aplikasi lain (*Brand switching*) akan terjadi sangat cepat pada persaingan aplikasi berbasis

market place. Era penerapan digital ekonomi pada era milenial dimana telah terjadi perpindahan struktur pasar dari berbasis mall plaza kepada pasar *e-commerce* berbasis *website* dan aplikasi *smart phone* yang ini adalah *google play store*. Dalam perkembangan teknologi yang memungkinkan seorang pemasar (produsen) menyesuaikan (*customized*) setiap produk sesuai akan kebutuhan konsumen sehingga mampu memuaskan kebutuhan konsumen yang beragam, dimana setiap penyedia yang masuk kedalam segmentasi ini telah membangun produk dan fitur yang berbeda guna menciptakan sebuah kepuasan pelanggan. Produk yang memiliki variasi ini diperlukan untuk menciptakan kepuasan pelanggan dan mempunyai manfaat yang lebih besar akan dapat mendorong pelanggan pindah dari satu merek ke merek lain. Kerugian dalam sebuah bisnis adalah ketika pelanggan anda mulai melirik atau memutuskan untuk tidak mulai setiap terhadap aplikasi produk yang anda tawarkan dimana dalam waktu yang akan datang biaya operasional anda akan semakin membesar dan akan mengerus keuntungan yang anda miliki. Perpindahan merek juga dapat muncul karena adanya *variety seeking*. Tapi, keputusan konsumen untuk berpindah merek tidak hanya dipengaruhi oleh *variety seeking*, na-

mun juga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti strategi keputusan (*decision strategy*), faktor situasional dan normatif, ketidakpuasan terhadap merek sebelumnya, dan strategi pemecahan masalah (Hoyer dan Ridgway dalam Dharmmesta, 2002).

II. KAJIAN TEORI

1. Pengertian Merek

Merek melekat pada identitas sebuah produk yang dikenal dan diingat konsumen dipakai sebagai sebuah konsumsi dan sebuah kepuasan nilai yang diinginkan pelanggan dia tidak hanya merupakan bagian dari produk namun mereklah yang mencitrakan dan memberikan nilai. Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau sekelompok penjual dan untuk mendeferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Definisi merek menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 seperti dikutip Tjiptono (2012) adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Pasal 1 angka (1) UU No 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geo-

grafis (“UU Merek & IG”) memberikan pengertian bahwa: *Merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan / atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan / atau jasa.*

2. Manfaat Merek

Kotler dan Keller (2012) menerangkan manfaat merek sebagai berikut:

- a. Memudahkan perusahaan dalam menangani produk, terutama bila terjadi masalah maka akan lebih mudah untuk menelusurinya.
- b. Membantu dalam mengatur persediaan dan laporan keuangan, ketika produk sudah ada namanya tentu akan mudah diidentifikasi, termasuk dalam penjualan sampai dengan laporan keuangan.
- c. Merek juga akan membantu memberikan perlindungan hukum untuk fitur atau aspek unik dari sebuah produk.
- d. Brand name dapat dilindungi melalui merek dagang yang terdaftar, proses produksi dapat dilindungi melalui hak paten, kema-

san dapat dilindungi melalui hak cipta dan desain-desain.

- e. Hak atas kekayaan intelektual menjamin perusahaan dapat dengan aman menanam modal dalam brand dan menuai keuntungan semua aktivitas yang berharga.

3. Bauran Pemasaran

Marketing atau pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor yang meliputi faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Dalam upaya mencapai target pemasaran diperlukan adanya aspek-aspek dalam pemasaran (*marketing mix*) yang dikenal empat bauran marketing yakni; produk, harga, promosi, dan tempat. Keempat bauran tersebut merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan bisa dikatakan bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran dipasar sasarannya. Bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi empat kelompok yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu :

a. *Product* (produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk,

melainkan suatu paket kepuasan yang didapat dari pembelian produk. Kepuasan tersebut merupakan akumulasi kepuasan fisik, psikis, simbolis, dan pelayanan yang diberikan oleh produsen.

b. Price (harga)

Setelah produk berhasil diciptakan dengan segala atributnya, langkah selanjutnya adalah menentukan harga produk. Pengertian harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan bauran pemasaran. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk atau jasa yang ditawarkan.

c. Place (tempat)

Lokasi yang baik adalah persoalan individual. Hal ini sering disebut pendekatan situasional. Di dalam bukunya, Hani Handoko menyebutkan faktor-faktor yang secara umum perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi perusahaan, adalah sebagai berikut:

1. Lingkungan masyarakat
2. Kedekatan dengan pasar
3. Tenaga kerja

4. Kedekatan dengan bahan mentah dan supplier
5. Fasilitas dan biaya transportasi
6. Sumber daya-sumber daya (alam) lainnya

Place dapat kita sebutkan juga sebagai distribusi

d. Promotion (promosi)

Ada 3 (tiga) tujuan dari promosi yang dilakukan perusahaan menurut Marwan Asri:

1. *Informing*
2. *Persuading*
3. *Reminding*

Brand Switching Behavior adalah perilaku perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen karena alasan-alasan tertentu atau dapat diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain (Dharmmesta, 1999:83). Perilaku perpindahan merek merupakan fenomena yang kompleks, yang dapat terjadi karena adanya perilaku mencari keberagaman (*variety seeking*), terdapatnya penawaran produk lain atau dapat juga terjadi karena adanya masalah yang ditemukan atas produk yang sudah dibeli. Banyak sekali produk dengan berbagai merek yang ditawarkan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan keinginan konsumen untuk mencoba produk dan merek tersebut. Perilaku perpindahan merek pada pelanggan merupakan suatu fenome-

na yang kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor keperilakuan, persaingan dan waktu (Srinivasan, 1996). Pindah merek (*brand switching*) harus diwaspadai pemasar, karena ini indikasi pelanggan kurang loyal. Lebih dari itu, perilaku pindah merek menjadi bagian strategi pesaing untuk mengambil alih posisi pada satu industri.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh variabel-variabel yang mempengaruhi perpindahan *market place* pada aplikasi google play store berbasis android, jumlah sampel yang diambil yaitu sebanyak jumlah unit sampel dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95% adalah 100 orang. responden acak pengguna *market place* google play store pada aplikasi android. Model skala yang digunakan adalah Skala Likert, dimana Skala likert memiliki kebaikan dimana terdapat keragaman tingkat keputusan dengan bobot atau nilai pada setiap jawaban. Pengujian validitas dan uji realibilitas adalah dengan teknik *Alphas Cronbach*. Uji statistic yang dilakukan meliputi : Uji Validitas, Uji Reabilitas, Analisa Linier Regresi Berganda, Uji Koefisien Korelasi, Uji Koefisien Determinasi, Hipotesis Uji F dan analisis data dilakukan dengan menggunakan SPSS 22.0.

IV. HASIL PENELITIAN

1. Uji Instrumen Penelitian

Sebelum dilakukan perhitungan Uji Korelasi, Determinasi dan Regresi terlebih dahulu dilakukan pengujian instrument untuk memastikan bahwa dan yang digunakan dapat dipercaya. Uji instrument terdiri dari Uji Validitas dan Reliabilitas.

a. Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel. Nilai r hitung merupakan hasil korelasi jawaban responden pada masing – masing pertanyaan di setiap variabel yang di analisis dengan program SPSS dan outputnya bernama *Corrected Item Correlation*. Besarnya r tabel dengan taraf signifikan 5% adalah 0,1654.dengan jumlah sampel pendahuluan 30 responden, dengan ini variabel X yang terdiri dari 4 pernyataan tersebut telah teruji valid dan variabel Y yang terdiri dari 1 pernyataan dinyatakan valid. Berdasarkan hasil perhitungan validi-tas

instrumen varaibel validitas diatas dengan menggunakan *software* SPSS versi 22.00 bahwa dari setiap butir pernyataan tersebut selanjutnya nilai *Corrected Item-Total Correlation* setiap butir pernyataan yang telah didapat (r hitung) yang akan dibandingkan dengan nilai pada (r tabel = 0,2826)). Apabila nilai r hitung lebih besar dibandingkan nilai r tabel 0,2826 (r hitung > r tabel) , untuk setiap pertanyaan didapat bahwa r hitung > r tabel maka dapat disimpulkan bahwa setiap butir dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

Tabel 4.1 Uji validitas

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	13.78	4.100	.631	.454
X2	13.65	5.116	.512	.540
X3	13.80	4.901	.587	.503
X4	13.71	4.818	.466	.558
Y	15.60	7.917	-.173	.777

Sumber: pengolahan data spss 22.0

Tabel 4.2 Uji Validitas Korelasi

Correlations						
		X1	X2	X3	X4	Y
X1	Pearson Correlation	1	.532**	.547**	.470**	-.050
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.521
	N	164	162	162	163	164
X2	Pearson Correlation	.532**	1	.475**	.335**	-.127
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.109

	N	162	162	161	162	162
	Pearson Correlation	.547**	.475**	1	.485**	-.152
X3	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.053
	N	162	161	162	162	162
	Pearson Correlation	.470**	.335**	.485**	1	-.163*
X4	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.037
	N	163	162	162	163	163
	Pearson Correlation	-.050	-.127	-.152	-.163*	1
Y	Sig. (2-tailed)	.521	.109	.053	.037	
	N	164	162	162	163	165

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: pengolahan data spss 22.0

b. Uji Realibilitas

Realibilitas perhitungan suatu kuesioner menggunakan SPSS dapat dilihat dari nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6, kemudian diinterpretasikan pada tabel skala Cronbach's Alpha. Berikut tabel rangkuman hasil realibilitas output SPSS 22.0:

Tabel 4.3 Cronbach's Alpha

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.646	5

Sumber: pengolahan data spss 22.0

Dari table tersebut dapat diketahui bahwa seluruh instrument yang digunakan yaitu meliputi meliputi instrumen untuk variabel harga, produk, varian produk, distribusi, dan perpindahan merek variabel Y yang dilihat dari tingkat kepuasan (Bitner,1990;Boulding, dkk. 1993). Nilai Cronbach's Alpha dengan menggunakan SPSS 22.0 didapat hasil 0.646 yang berarti nilai r hitung > dari 0.6 yang berarti variabel dinyatakan realibel.

c. Pengujian Asumsi Klasik

I. Multikolinieritas

Tabel 4.4 Uji asumsi klasik 1

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.756	.299		9.209	.000		
1 X1	.055	.067	.085	.822	.412	.573	1.745
X2	-.059	.075	-.075	-.783	.435	.670	1.493
X3	-.086	.080	-.109	-1.074	.284	.599	1.669
X4	-.093	.063	-.137	-1.478	.141	.709	1.410

a. Dependent Variable: Y
Sumber: pengolahan data spss 22.0

- 1) Dari output data multikolinieritas pada SPSS 22.0 dapat kita lihat nilai tolerance pada masing-masing variabel X1 (0.573), X2 (0.670), X3 (0.599), X4 (0.709) dinyatakan tidak terjadinya multikolinieritas.

masing-masing variabel X1 (1.745), X2 (1.493), X3 (1.669), X4 (1.410), dinyatakan data yang akan digunakan tidak memiliki kolinieritas.

- 2) Dari output data multikolinieritas pada SPSS 22.0 dapat kita lihat nilai VIF pada

II. Autokorelasi

Tabel 4.5 Uji asumsi klasik 2

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.212 ^a	.045	.020	.644	.045	1.827	4	156	.126	2.036

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

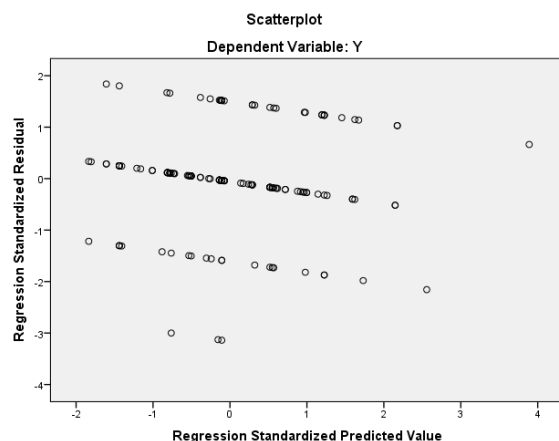
b. Dependent Variable: Y
Sumber: pengolahan data spss 22.0

Dalam analisa autokorelasi akan digunakan dengan nilai d_L sebesar 1.592 dan d_U 1.758 yang akan dihitung berdasarkan jumlah variabel bebas (4) dan jumlah sampel (100).

Nilai d_L dan d_U pada table D_W dengan tingkat signifikansi (*error*) 5% ($\alpha=0.05$). Pada output DW hitung didapat sebesar 2.036 lebih besar dari d_L 1.592 dan lebih besar dari d_U 1.758 yang berarti berada pada daerah tidak terdapat ada autokorelasi.

III. Heteroskedastisitas

Pengujian ini dengan menampilkan *Scatterplot* (alur sebaran) antara residual dan nilai prediksi dari variabel terikat yang telah distandarisasi.



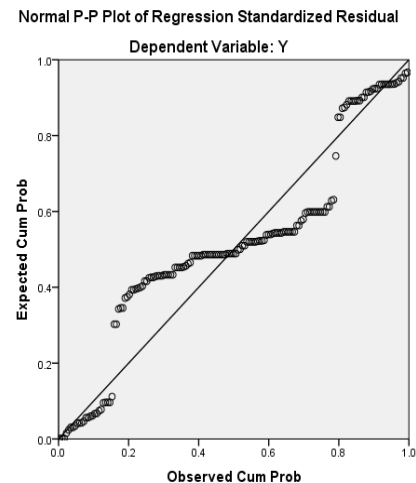
Sumber: pengolahan data spss 22.0

Gambar 4.1 Uji Asumsi Klasik

Heteroskedastisitas

Dari gambar diatas terlihat bahwa sebaran titik tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan memenuhi asumsi tidak terjadi heteroskedastisitas.

IV. Normalitas



Sumber: pengolahan data spss 22.0

Gambar 4.2 Uji Asumsi Klasik Normalitas

Sebaran titik-titik mendekati pada garis lurus diagonal maka disimpulkan data residual terdistribusi normal.

d. Uji Hipotesa Regresi

Dalam uji ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh secara bersama dari seluruh variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3 , X_4) terhadap variabel interveningnya (Y). Hasil analisis regresi linier berganda dari pengaruh simultan variabel harga (X_1), Promosi (X_2), atribut produk (X_3), distribusi (X_4) terhadap keputusan perpindahan merek (Y) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6 Uji Hipotesa Regresi

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	2.756	.299	9.209	.000
	X1	.055	.067	.085	.412
	X2	-.059	.075	-.075	.435
	X3	-.086	.080	-.109	.284
	X4	-.093	.063	-.137	.141

a. Dependent Variable: Y

Sumber: pengolahan data spss 22.0

a) Harga berpengaruh terhadap perpindahan merek

Nilai *standardized coefficeints beta* 0,55 artinya terdapat pengaruh positif sebesar 0.55 koefisien regresi harga terhadap perpindahan merek (*brand switching*). Artinya bahwa setiap penambahan 1 kali harga maka perpindahan merek (*brand switching*) akan terjadi sebesar 0,55, jadi semakin besar kenaikan harga akan mempengaruhi secara positif perpindahan merek (*brand switching*).

b) Promosi berpengaruh terhadap perpindahan merek

Nilai *standardized coefficeints beta* - 0,59 artinya terdapat pengaruh negatif sebesar -0,59 koefisien regresi promosi terhadap perpindahan merek (*brand switching*). Artinya bahwa setiap 1 kali promosi maka kemungkinan terjadi perpindahan merek (*brand swit-*

ching) sebesar -0,59, jadi semakin besar promosi akan mempengaruhi secara negative perpindahan merek (*brand switching*).

c) Atribut produk berpengaruh terhadap perpindahan merek

Nilai *standardized coefficeints beta* - 0.86 artinya terdapat pengaruh negatif sebesar -0.86 koefisien regresi atribut produk terhadap perpindahan merek (*brand switching*). Artinya bahwa setiap 1 penambahan atribut produk maka akan terjadi perpindahan merek (*brand switching*) sebesar -0.86 jadi semakin banyak atribut produk akan mempengaruhi secara negatif perpindahan merek (*brand switching*).

d) Distribusi berpengaruh terhadap perpindahan merek

Nilai *standardized coefficeints beta* - .093 artinya terdapat pengaruh negatif sebesar -0.93 koefisien regresi distribusi terhadap per-

pindahan merek (*brand switching*). Artinya bahwa setiap 1 penambahan distribusi maka akan terjadi perpindahan merek (*brand switching*).

ching) sebesar -.093 jadi semakin baik distribusi produk akan mempengaruhi secara negative perpindahan merek (*brand switching*).

2. Pengaruh variabel bebas (X1,X2,X3, dan X4) Terhadap variabel (Y)

Tabel 4.7 Uji Anova

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3.034	4	.758	1.827	.126 ^b
Residual	64.743	156	.415		
Total	67.776	160			

a. Dependent Variable: Y

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

Sumber: pengolahan data spss 22.0

a. Berdasarkan nilai signifikansi (sig) dari output Anova dilihat bahwa nilai hitung sig 0.126 > dari 0.05 maka hipotesa ditolak. Maka artinya pengaruh harga, promosi, atribut produk, dan distribusi pada perpindahan merek (*brand switching*) secara simultan berpengaruh negatif terhadap perpindahan merek (*brand switching*).

b. Membandingkan nilai F hitung 1.827 dengan F tabel (k;n-k) atau (4;100-4) diperoleh nilai 2.47. Hasil F hitung disini didapat nilainya lebih kecil dari F tabel maka dikatakan hipotesa ditolak artinya secara simultan tidak terdapat pengaruh variabel perpindahan market place aplikasi google play-store pada aplikasi android.

3. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.8 Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.212 ^a	.045	.020	.644

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

b. Dependent Variable: Y

Sumber: pengolahan data spss 22.0

Dari nilai diatas menyatakan bahwa variabel-variabel yang mempengaruhi perpindahan merek market place aplikasi google playstore pada aplikasi android adalah sebesar 45%, sedangkan sisanya sebesar 55 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain selain dari harga, promosi, atribut produk, dan distribusi yang dapat diteliti lebih lanjut.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data di atas dapat dibuatkan kesimpulannya sebagai berikut:

1. Hasil dari data regresi linier berganda dengan SPSS 22.0 didapat bahwa tidak ada pengaruh variabel bebas X secara simultan terhadap variabel terikat Y, Berdasarkan nilai signifikansi (sig) dari output Anova dilihat bahwa nilai hitung sig 0.126 > dari 0.05 maka hipotesa ditolak. Membandingkan nilai F hitung 1.827 dengan F tabel (k;n-k) atau (4;100-4) diperoleh nilai 2.47. Hasil F hitung disini didapat nilainya lebih kecil dari F tabel maka dikatakan hipotesa ditolak yang artinya secara simultan tidak terdapat pengaruh variabel per-pindahan *market place* aplikasi google play-store pada aplikasi android. adapun hasil uji t secara parsial didapat variabel X1 (harga) yang berkontribusi positif sebesar 0,55, adapun variabel lain X2 (promosi) -0.59 X3

(atribut produk) -0.86 dan X4 (distribusi) -0.93 berkontribusi negatif terhadap perpindahan merek (*brand switching*). adapun hasil uji t secara parsial didapat variabel X1 (harga) yang berkontribusi positif sebesar 0,55, adapun variabel lain X2 (promosi) -0.59 X3 (atribut produk) -0.86 dan X4 (distribusi) -0.93 berkontribusi negatif terhadap perpindahan merek (*brand switching*).

2. Dari pengolahan data dapat disimpulkan persamaan analisis regresi linier berganda $Y = 2.756 + 0.55X_1 - 0.59X_2 - 0.86X_3 - 0.93X_4$.
3. Analisa tafsir uji determinasi adalah bahwa variabel-variabel yang mempengaruhi perpindahan merek market place aplikasi google play store pada aplikasi android adalah sebesar 45 %, sedangkan sisanya sebesar 55 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain selain dari harga, promosi, atribut produk, dan distribusi yang dapat diteliti lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- Badrinarayanan, V. & Laverie, D.A. 2011. Brand advocacy and sales effort by retail salespeople: antecedents and influence of identification with manufacturers' brands. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. XXXI, No. 2, 123-140.
- Fandy, Tjiptono. 2008. Strategi Pemasaran (Edisi III). Jogjakarta: Andi.
- Fournier, S. 1998. Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24 (3), 343-373.
- Giovanisa, A.N. & Athanasopouloub, P. 2018. Consumer-brand relationships and brand loyalty in technology-mediated services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40 (1), 287-294.
- Jung, J., Hun, H., & Oh, M. 2017. Travellers switching behaviour in the airline industry from the perspective of the push-pull-mooring framework. *Journal of Tourism Management*, 59, 139-153.
- Keller, K.L. & Lehmann, D.R. 2006. Brands and branding: research findings and future priorities. *Journal of Marketing Science*, 25 (6), 740-759.
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Armstrong, Yudhi. 2008, "Kualiatas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio", *Jurnal EMBA*. Vol. 1, No. 3, Juni
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid Dua. Erlangga : Jakarta
- Lam, S.K., Ahearne, M., Mullins, R., Hayati, B., & Schillewaert, N. 2013. Exploring the dynamics of antecedents to consumer-brand identification with a new brand. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41, 243-252.