

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

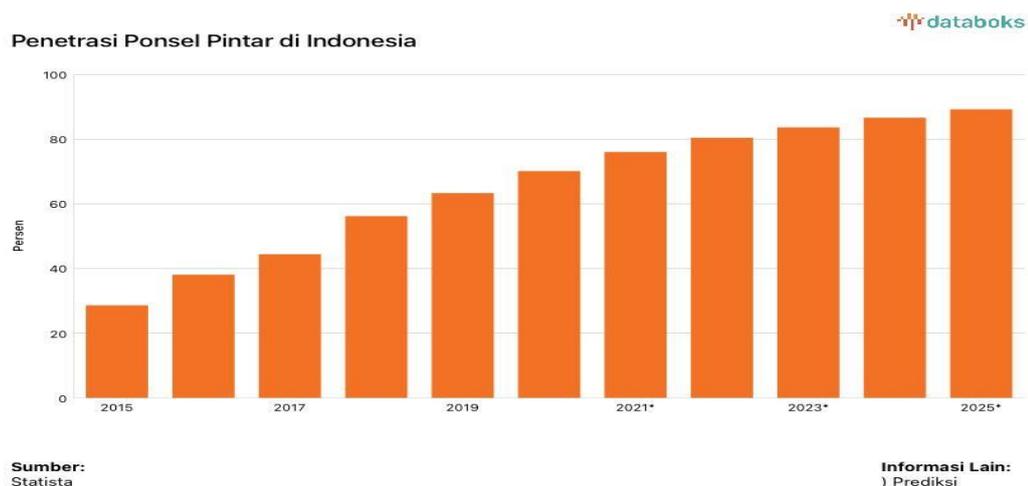
Laju persaingan dalam dunia usaha meningkat pesat di era globalisasi akibat perubahan teknologi dan kemajuan arus informasi. Dalam konteks ini, pembeli akan lebih dominan di pasar dibandingkan penjual, karena persaingan antara perusahaan sejenis menciptakan pasar yang berpusat pada pembeli (Atifah & Rahmidani, 2020). Pembeli akan mencari merek yang dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan melihat produk yang tersedia di pasar. Dalam hal ini, perusahaan harus lebih inovatif dan responsif terhadap keinginan konsumen untuk tetap bersaing dan menarik perhatian pasar.

Munculnya merek-merek baru di pasar menunjukkan bahwa perusahaan harus mampu menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal secara kompetitif. Seiring berjalannya waktu, pengguna *smartphone* dimanjakan dengan keandalan, fasilitas, dan fitur-fitur yang terus berkembang sesuai dengan kemajuan teknologi *smartphone*. Setiap produsen *smartphone* harus terus berinovasi dan meningkatkan kemampuannya untuk mempertahankan pasar dari kompetitor (Indrawati et al., 2024).

Ruslan & Hartini (2023) menyatakan bahwa *smartphone* adalah ponsel seluler yang dilengkapi dengan koneksi internet, memungkinkan pengguna untuk mengakses berbagai informasi dan layanan secara online. Ponsel ini dilengkapi dengan mikroprosesor, memori, layar, dan modem internal. Berbagai fitur yang ditawarkan termasuk kamera berkualitas tinggi dan kemampuan terhubung dengan

jaringan canggih. *Smartphone* juga memiliki layar resolusi tinggi, daya tahan fisik yang baik, dan kinerja yang optimal.

Sebagai salah satu pasar *smartphone* yang berkembang pesat, Indonesia sedang mengalami persaingan ketat antara berbagai merek yang berusaha meraih perhatian konsumen. Pertumbuhan pesat ini didorong oleh peningkatan akses teknologi, daya beli masyarakat yang semakin meluas. Gambar 1.1 adalah grafik yang menunjukkan tren penggunaan *smartphone* di Indonesia dari tahun 2015 hingga 2025. Kenaikan signifikan setiap tahunnya mencerminkan semakin pentingnya peran *smartphone* dalam kehidupan digital masyarakat Indonesia.



Sumber: Databoks (2024) – Diunduh pada 10 September 2024 Jam 19.00 WIB

Gambar 1.1
Penggunaan *Smartphone* di Indonesia

Berdasarkan gambar 1.1 jumlah pengguna *smartphone* meningkat setiap tahun, sehingga produsen ponsel berlomba-lomba memberikan yang terbaik kepada konsumen (Yoraeni et al., 2021). Berbagai produsen meluncurkan *smartphone* dengan teknologi canggih dan harga kompetitif untuk menguasai

pasar di Indonesia, mendorong peningkatan produksi dan keragaman jenis *smartphone*, sehingga mengakibatkan kebutuhan akan *smartphone* menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat modern. Perusahaan elektronik memperhatikan kebutuhan ini dengan meluncurkan berbagai merek *smartphone*. Fenomena ini mendorong banyaknya *smartphone* yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan komunikasi masyarakat. Beberapa vendor berhasil menguasai pasar *smartphone* di Indonesia dengan produk berkualitas tinggi. Kenyataan ini menyebabkan peningkatan produksi dan variasi jenis *smartphone*, yang pada akhirnya membuat konsumen cenderung berpindah merek saat memutuskan pembelian.

Pelanggan yang setia pada merek tertentu dalam satu kategori produk besar akan tetap setia dalam jangka panjang. Ketika dalam situasi tertentu dengan alasan khusus mereka mungkin mencoba atau beralih ke merek lain. Perilaku berpindah merek ini adalah fenomena yang kompleks, dipengaruhi oleh faktor-faktor perilaku, persaingan, dan waktu (Istiqomawati et al., 2022).

Perpindahan merek dapat terjadi karena berbagai atribut dari produk itu sendiri, yang sering kali menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Atribut produk mencakup berbagai karakteristik yang membedakannya dari produk lain dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Wahyu et al., 2020). Atribut produk mencakup tidak hanya fitur fisik, tetapi juga nilai dan manfaat yang dirasakan pengguna, yang dapat menarik perhatian mereka dan mendorong perpindahan dari merek lain.

Perkembangan pesat pasar *smartphone* di Indonesia menjadi semakin relevan dengan kemunculan banyak merek baru yang mendorong perilaku konsumen untuk mencari variasi, karena mereka semakin tertarik pada produk yang menawarkan nilai dan pengalaman berbeda. Dalam konteks ini, komitmen kognitif konsumen untuk membeli merek berbeda muncul karena keinginan untuk mencoba sesuatu yang baru atau kebosanan terhadap produk yang sudah lama digunakan. Hardiana (2024) menyatakan bahwa perilaku konsumen yang berpindah merek sering kali disebabkan oleh dorongan untuk mencari keberagaman (*variety seeking*) atau karena adanya masalah dengan produk yang telah dibeli sebelumnya.

Sebagai salah satu pasar *smartphone* yang berkembang pesat, Indonesia memiliki beragam merek yang bersaing untuk meraih perhatian konsumen. Berikut ini adalah data Top Brand *Smartphone* di Indonesia selama 5 tahun yang dapat dilihat pada Tabel 1.1 menjelaskan tentang 5 merek *smartphone* yang berada pada posisi teratas selama tahun 2020-2024, yaitu iPhone, Oppo, Samsung, Vivo, dan Xiaomi.

Tabel 1.1
Top Brand Award *Smartphone* Tahun 2020-2024

Merek <i>Smartphone</i>	Tahun				
	2020	2021	2022	2023	2024
Iphone	-	11.00%	12.00%	12.40%	14.40%
Oppo	17.70%	19.30%	20.60%	23.40%	22.90%
Samsung	46.50%	37.10%	33.00%	32.90%	32.70%
Vivo	7.90%	7.90%	9.70%	9.70%	8.50%
Xiomi	10.10%	12.40%	11.20%	10.60%	7.00%

Sumber : Top Brand *Smartphone* (2024) – Diunduh pada 10 September 2024 Jam 19.30 WIB

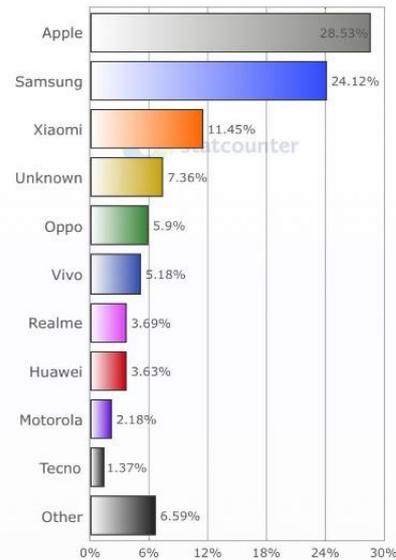
Berdasarkan Tabel 1.1 data Top Brand *smartphone*, terlihat bahwa *Smartphone* Samsung mengalami penurunan pada tahun 2021 sebesar 9,4%, dan pada tahun 2022 juga mengalami penurunan sebesar 4,1% dan pada tahun 2023 dan 2024 juga mengalami penurunan kembali yaitu 2023 sebesar 0,1% serta tahun 2024 sebesar 0,2%. Hal ini menunjukkan bahwa *smartphone* Samsung persentasinya tidak stabil seperti merek *smartphone* lainnya. Terlihat bahwa *Smartphone* iPhone mengalami kenaikan secara signifikan setiap tahunnya dimulai dari 2022 sebesar 1,0%, 2023 sebesar 0,4% dan pada 2024 juga mengalami peningkatan sebesar 2,4%. Hal ini mengindikasikan bahwa *smartphone* iPhone mengalami kenaikan signifikan pada tahun 2023 hingga 2024.

Pemahaman tentang kualitas produk menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu, perusahaan berupaya untuk fokus pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk pesaing. Permintaan akan produk yang berkualitas semakin meningkat, mendorong perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas produk mereka dan mempertahankan citra merek yang mereka miliki (Jenderal et al., 2021).

Pada penelitian ini, peneliti mengambil objek peralihan *smarthphone* Samsung ke *smartphone* Apple. Dengan pertimbangan bahwa *smartphone* Samsung dan Apple adalah salah satu merek *smartphone* yang sudah banyak dipakai orang. Setiap merek *smartphone* tersebut memiliki keunggulan dan kekurangan masing-masing. Samsung berada pada posisi kedua setelah Apple sehingga terdapat permasalahan mengenai menurunnya pengguna *smartphone*

Samsung dan naiknya pengguna *smartphone* Apple jika dilihat dari mobile vendor market share worldwide yang disajikan pada gambar 1.2 berikut ini:

Mobile Vendor Market Share
Worldwide
June 2023 - July 2024



Sumber: Vendor Market Share Worldwide (2024) - Diunduh pada 11 September 2024 Jam 10.00

WIB

Gambar 1.2 Penggunaan *Smartphone* di Indonesia

Berdasarkan gambar 1.2, Apple mendominasi pangsa pasar global dengan 28,53%, diikuti oleh Samsung dengan 24,12%. Sementara itu, beragam merek Android seperti Xiaomi, Oppo, Vivo, Realme, dan Huawei menempati pangsa pasar yang lebih rendah. Hal ini menunjukkan tren banyaknya konsumen yang beralih dari merek Android ke Apple karena mencari variasi dalam pengalaman penggunaan *smartphone*.

Pertimbangan dalam melakukan peralihan merek dapat disebabkan adanya harga yang berbeda-beda dalam benak konsumen. Perbedaan harga terbentuk

karena adanya perbedaan nominal harga yang cenderung lebih murah ataupun lebih mahal. Pada tabel 1.2 menyajikan perbandingan *smartphone* Samsung Galaxy dan Apple.

Tabel 1.2
Perbandingan Harga Samsung Galaxy dan Apple

Samsung		Apple	
Samsung Galaxy Z Fold 6	Rp. 26.499.000	Iphone 16 Pro Max	Rp. 24.999.000
Samsung Galaxy Z Flip 6	Rp. 17.499.000	Iphone 16 Pro	Rp. 20.999.000
Samsung Galaxy S24 Ultra	Rp. 20.499.000	Iphone 16 Plus	Rp. 18.999.000
Samsung Galaxy S24+	Rp. 17.999.000	Iphone 15 Pro Max	Rp. 22.249.000
Samsung Galaxy S24	RP. 13.249.000	Iphone 15 Pro	Rp. 18.249.000
Samsung Galaxy S23 FE	Rp. 8.999.000	Iphone 15 Plus	Rp. 15.999.000
Samsung Galaxy A55 5G	Rp. 6.299.000	Iphone 14 Pro Max	Rp. 21.999.000
Samsung Galaxy A35 5G	Rp. 4.999.000	Iphone 14 Pro	Rp. 19.999.000
Samsung Galaxy A25 5G	Rp. 4.099.000	Iphone 14 Plus	Rp. 17.999.000
Samsung Galaxy A05s	Rp. 2.099.000	Iphone 14	Rp. 12.249.000
Samsung Galaxy A15 5G	Rp. 2.999.000	Iphone 13	Rp. 9.999.000
Samsung Galaxy M34 5G	Rp. 4.099.000	Iphone 12	Rp. 8.999.000
Samsung Galaxy M15 5G	Rp. 2.699.000	Iphone 11	Rp. 7.749.000
Rata-rata	Rp. 10.156.694	Rata-rata	Rp. 16.960.538

Sumber : Website Samsung, 2024 Sumber : Website Ibox, 2024
Diunduh pada 12 September 2024 Jam 13.00 WIB

Berdasarkan tabel 1.2, perbandingan harga pada Samsung dan Apple. Berdasarkan data tersebut, terdapat perbedaan harga yang signifikan antara

produk Samsung dan Apple, baik pada model high-end maupun model entry-level.

Harga rata-rata untuk produk Samsung adalah Rp 10.156.694, sedangkan harga rata-rata produk Apple lebih tinggi, yaitu Rp 16.960.538. Hal ini mencerminkan bahwa produk Apple dengan harga yang lebih mahal dibandingkan dengan produk Samsung di berbagai kategori model yang ditawarkan. Perbedaan harga yang signifikan ini menggambarkan bahwa produk Apple cenderung lebih mahal dibandingkan dengan Samsung. Peralihan merek dari Samsung ke Apple, terutama di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus, tidak terlalu dipengaruhi oleh harga. Hal ini disebabkan oleh faktor lain, seperti preferensi terhadap kualitas, desain, dan fitur yang ditawarkan oleh Apple, serta kemampuan finansial mahasiswa yang memungkinkan mereka untuk memilih produk Apple meskipun dengan harga yang lebih tinggi. Harga menjadi salah satu faktor penting dalam pemasaran karena dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, serta menjadi alasan bagi konsumen untuk beralih ke merek lain (Agustini, 2020).

Peralihan merek sering kali melibatkan pertimbangan yang mendalam, terutama karena adanya kualitas yang beragam di benak konsumen. Perbedaan kualitas ini dapat berimbas negatif, menciptakan kekhawatiran atau keraguan yang dapat menghalangi konsumen untuk beralih ke merek baru (Agustini, 2020). Berdasarkan pada tabel 1.3 tentang komentar pembeli *smartphone* Samsung Galaxy Z Flip 6 pada akun Instagram Samsung sebagai berikut:

Tabel 1.3
Komentar Kualitas Samsung Galaxy Z Flip 6 di Instagram Samsungindonesia

No	Komentar Pembeli <i>smartphone</i> Samsung Galaxy Z Flip 6
1.	Baru beli flip 6 1 bulan LCD udah Blank hitam dibawa ke service center Samsung. Ditanya solusi ganti LCD masa iya barang mahal baru 1 bulan LCD udah kena padahal nfak kenapa-kenapa.
2.	Rusak lagi mba saya Samsung flip rusak 2x yang pertama belum 1 tahun lcd rusak masih kena garansi, tahun ke 2 kena green line 3 garis abis garansi, dah lah daripada benerin kena 3-4 jutaan mending beli baru merek lain.
3.	Mahal doang tetep aja lcd nya ringkih. Malas ah lama-lama padahal saya cinta banget sama Samsung kalo gini mah nanti lama-lama di tinggal usernya loh.
4.	Sangat mengecewakan sekali zflip 6, belum ada sebulan udah rusak layarnya, diperbaiki di service centre belum jadi-jadi. Think twice untuk beli produk ini ges.

Sumber : Instagram Samsung (2024) - Diunduh pada 15 September 2024 Jam 13.00 WIB

Samsung Galaxy Z Flip 6 memiliki desain layar yang elegan dan modern, sehingga menghasilkan daya tarik visual yang signifikan (www.samsung, 2024). Ketipisan layar tersebut juga membawa risiko, menjadikannya lebih rentan terhadap kerusakan (www.tekno.kompas, 2024). Kelemahan ini dapat menyebabkan LCD-nya menjadi mudah ringkih dan kurang tahan lama, yang dapat mengganggu pengalaman pengguna. Dengan demikian, meskipun estetika yang ditawarkan sangat menarik, penting untuk mempertimbangkan kualitas dan daya tahan layar sebagai faktor yang perlu diperhatikan sebelum melakukan pembelian. Jika tidak, pengguna mungkin akan mempertimbangkan untuk beralih ke merek lain yang menawarkan layar lebih kokoh dan tahan lama. Konsumen cenderung memutuskan untuk beralih ke merek lain yang dianggap memiliki kualitas lebih baik ketika mereka merasa produk dari produsen tidak memenuhi harapan atau standar yang diinginkan (Abdullah et al., 2023).

Peralihan merek memerlukan pertimbangan yang matang, terutama terkait dengan atribut produk. Perbedaan dalam atribut ini dapat berdampak negatif, menimbulkan kekhawatiran atau keraguan untuk berpindah ke merek baru. Berdasarkan informasi yang terdapat pada tabel 1.4, dapat disimpulkan bahwa *smartphone* Samsung Galaxy Z Flip 6 memiliki beberapa kekurangan, sebagaimana tabel kekurangan *smartphone* Samsung Galaxy Z Flip 6 berikut:

Tabel 1.4
Data Kekurangan *Smartphone* Samsung Galaxy Z Flip 6

No	Kekurangan <i>Smartphone</i> Samsung Galaxy Z Flip 6
1.	Potensi Rapuhnya Layar
2.	Hanya Fast Charging 15W
3.	Permasalahan Daya Tahan Jangka Panjang
4.	Layar Kedua yang Mungkin Terlalu Kecil

Sumber : Carisinyal.com (2024) - Diunduh pada 15 September 2024 Jam 14.00 WIB

Samsung Flip memiliki banyak keunggulan, seperti desain inovatif dan teknologi lipat yang menarik, masih terdapat sejumlah kekurangan pada atribut produknya yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen. Beberapa kelemahan tersebut meliputi potensi kerapuhan pada layar lipat, keterbatasan fitur pengisian daya cepat yang hanya mendukung hingga 15W, serta kekhawatiran tentang daya tahan produk dalam jangka panjang. Ukuran layar kedua yang relatif kecil mungkin tidak memberikan pengalaman penggunaan yang optimal bagi sebagian konsumen. Kekurangan-kekurangan ini dapat menyebabkan konsumen mempertimbangkan untuk beralih ke merek lain, seperti Apple iPhone 15, yang dikenal dengan keunggulan daya tahan, kualitas layar, dan teknologi pengisian daya yang lebih cepat (www.carisinyal, 2024).

Peralihan merek sering terjadi ketika konsumen merasa tidak puas saat menggunakan suatu produk, yang biasanya disebabkan oleh ketidaksesuaian atribut produk dengan harapan mereka (Apit & Rahmidani, 2023). Ketidakpuasan ini dapat timbul dari berbagai aspek, seperti kualitas yang kurang, fitur yang tidak memadai, desain yang ketinggalan zaman, atau kinerja yang tidak optimal. Ketika atribut produk gagal memenuhi kebutuhan atau preferensi konsumen, mereka cenderung mencari alternatif lain yang menawarkan manfaat atau keunggulan yang lebih baik, sehingga memicu peralihan ke merek pesaing (Prasetya, 2020).

Penelitian yang dilakukan Kusmanto & Rahmawati (2022) menyatakan bahwa Variabel kebutuhan mencari variasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peralihan merek. Penelitian yang dilakukan oleh Yulindasari (2022) menunjukkan bahwa kebutuhan mencari variasi tidak memiliki pengaruh terhadap perpindahan merek.

Penelitian yang dilakukan Hamdani & Yuliana (2021) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek. Penelitian yang dilakukan Veza et al (2021) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek.

Penelitian yang dilakukan menyatakan Ningrum et al (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek. Penelitian Armazura et al (2019) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap *brand switching*.

Penelitian yang dilakukan oleh Handalu (2021) menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap peralihan merek. Penelitian

yang dilakukan Rahmawati & Nurhadi (2023) menyatakan secara parsial atribut produk tidak berpengaruh terhadap perpindahan merek.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kebutuhan Mencari Variasi, Harga Produk, Kualitas Produk dan Atribut Produk Terhadap Perilaku Peralihan Merek *Smartphone* Merek Samsung Menjadi *Smartphone* Merek Apple (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus)”**.

1.2 Ruang Lingkup

Penelitian ini membatasi ruang lingkup penelitian yang dilaksanakan dengan tujuan penelitian. Dengan kriteria batasan yang di tentukan sebagai berikut:

1. Variabel Independen (X) yaitu Kebutuhan Mencari Variasi, Harga Produk, Kualitas Produk, Atribut Produk.
2. Variabel Dependen (Y) yaitu Perilaku Peralihan Merek.
3. Responden pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang pernah melakukan peralihan merek *smartphone* Samsung menjadi *smartphone* Apple.
4. Penelitian ini dilakukan pada bulan November 2024 sampai bulan Januari 2025.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Banyaknya Variasi Produk *Smartphone* di Indonesia dan Samsung berada di posisi kedua dan Apple di posisi pertama sehingga memungkinkan banyak yang beralih ke Apple karena pada posisi pertama di grafik pasar global (Gambar 1.2).
2. Harga Samsung Galaxy Z Flip 6 lebih tinggi dibandingkan dengan iPhone 15, namun *smartphone* Samsung ini masih memiliki beberapa kekurangan dibandingkan dengan iPhone 15 (Tabel 1.2).
3. Banyak pengguna yang mengungkapkan keluhan mengenai kualitas produk Samsung melalui komentar di Instagram Samsung Indonesia, mencakup berbagai isu seperti masalah pada layar dan LCD. Keluhan ini mencerminkan kekhawatiran konsumen terhadap daya tahan dan performa perangkat, yang bisa berdampak pada peralihan merek (Tabel 1.3).
4. Banyaknya kekurangan yang ada di *smartphone* Samsung mulai dari Potensi Rapuhnya Layar, Hanya Fast Charging 15W, Permasalahan Daya Tahan Jangka Panjang, Layar Kedua yang Mungkin Terlalu Kecil sehingga bisa menyebabkan peralihan merek (Tabel 1.4).

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, maka muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kebutuhan mencari variasi terhadap perilaku peralihan merek *smartphone* merek Samsung menjadi *smartphone* merek Apple?
2. Bagaimana pengaruh harga produk terhadap perilaku peralihan merek *smartphone* merek Samsung menjadi *smartphone* merek Apple?

3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap perilaku peralihan merek *smartphone* merek Samsung menjadi *smartphone* merek Apple?
4. Bagaimana pengaruh atribut produk terhadap perilaku peralihan *smartphone* merek Samsung menjadi *smartphone* merek Apple?
5. Bagaimana pengaruh kebutuhan mencari variasi, harga produk, kualitas produk dan atribut produk secara bersama-sama terhadap perilaku peralihan merek *smartphone* merek Samsung menjadi *smartphone* merek Apple?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh kebutuhan mencari variasi terhadap perilaku peralihan merek *smartphone* merek Samsung menjadi *smartphone* merek Apple pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
2. Menganalisis pengaruh harga produk terhadap perilaku peralihan merek *smartphone* merek Samsung menjadi *smartphone* merek Apple pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap perilaku peralihan merek *smartphone* merek Samsung menjadi *smartphone* merek Apple pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
4. Menganalisis pengaruh atribut produk terhadap perilaku peralihan merek *smartphone* merek Samsung menjadi *smartphone* merek Apple pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
5. Menganalisis pengaruh kebutuhan mencari variasi, harga produk, kualitas produk dan atribut produk secara bersama-sama terhadap perilaku peralihan

merek *smartphone* merek Samsung menjadi *smartphone* merek Apple pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya pada kebutuhan mencari variasi, harga produk, kualitas produk dan atribut produk serta pengaruhnya terhadap perilaku peralihan merek.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat menambah wawasan bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus dalam peralihan merek *smartphone* harus memperhatikan kebutuhan mencari variasi, harga produk, kualitas produk, atribut produk sebuah *smartphone* sebelum melakukan peralihan merek.