

# ANALISIS PENGARUH PERILAKU *BRAND SWITCHING* KONSUMEN MUSLIM DALAM PEMBELIAN PRODUK *HANDPHONE* DI KECAMATAN TELANAI PURA KOTA JAMBI

**Elliyanti Rosmanida**

**M.Subhan**

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email: [elyantirosmanidar@gmail.com](mailto:elyantirosmanidar@gmail.com)

**Miftahul Karimah**

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTHAN THAHA SAIFUDDIN JAMBI**

## **ABSTRAK**

*Brand switching* (Perpindahan ke merek lain) merupakan salah satu objek yang menarik untuk diteliti. Perusahaan perlu mengetahui apa saja yang memotivasi masyarakat untuk beralih menggunakan produk pesaing. Terutama di pasar *handphone* Indonesia. *Handphone* bukan termasuk kategori barang *convenient*, tetapi masyarakat dewasa ini memiliki kecenderungan untuk membeli *handphone* baru meskipun yang lama masih bisa digunakan. Ketika membeli *handphone* baru, sebagian besar orang membeli merek yang berbeda dibandingkan merek yang mereka gunakan sebelumnya. Penelitian ini mencoba untuk menguji faktor yang mempengaruhi perilaku *brand switching* konsumen dalam pembelian produk *handphone* di Kecamatan Telanai Pura Kota Jambi. Model ini menekankan pada pengaruh dari *prior experience*, *dissatisfaction*, *variety seeking*, dan *price* terhadap *brand switching*. Ada empat hipotesis yang diuji dalam penelitian ini, semua hipotesis tersebut diterima. Kondisi ini menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut berpengaruh positif terhadap perilaku *brand switching* dalam membeli produk *handphone* di Kecamatan Telanai Pura Kota Jambi, yaitu: *prior experience*, *dissatisfaction*, *variety seeking*, dan *price*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model penelitian dapat diterima.

Kata Kunci: *prior experience*, *dissatisfaction*, *variety seeking*, *price*, *brand switching*.

## I. PENDAHULUAN

### LATAR BELAKANG

Manusia dalam menjalani kehidupan mempunyai kebutuhan dan keinginan untuk dipenuhi, baik sifatnya biologis maupun psikologis. Ada perbedaan antara kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan mendasar manusia berupa makanan, air, tempat tinggal, keamanan, penghargaan, pengakuan serta rasa kepemilikan. Keinginan (*wants*) adalah hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik, dalam hal ini, manusia memiliki tingkatan yang berbeda terhadap produk dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan. Faktor kepuasan merupakan kunci untuk mempertahankan konsumen, agar membeli kembali produk dengan merk yang sama (*loyal*). Kepuasan didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah memperoleh dan menggunakannya, untuk itu perusahaan dituntut mengerti apa yang sedang diinginkan oleh pasar.<sup>1</sup> Perkembangan bisnis *handphone* akhir-akhir ini telah menunjukkan suatu gejala, yaitu semakin banyak dan beragamnya produk *handphone* yang ditawarkan oleh perusahaan dan pengembangan produk *handphone* yang semakin cepat. Pengembangan produk *handphone* yang cepat tersebut terutama terletak pada bentuk, ukuran dan fasilitasnya. Semakin lama bentuk *handphone* semakin menarik, ukuran semakin kecil dan fasilitas kegunaannya semakin lengkap. Saat ini merek *handphone* yang sudah masuk ke Indonesia adalah: Nokia, Samsung,

---

<sup>1</sup>Mowen, *Perilaku Konsumen, jilid 1 dan 2 Edisi 5*. (Penerbit Erlangga, 2002),.hlm.57

Sony Ericson, Siemens, LG, Philip, Motorola, Panasonic, GSL, Handspring, Sendo, Asus, Himax dan tiap merek meluncurkan banyak model atau seri yang bervariasi. Strategi pengembangan produk tersebut merupakan tujuan pemasar untuk menciptakan perilaku *variety seeking* pada diri konsumen.<sup>2</sup> Beberapa situasi pembelian ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah, tetapi perbedaan mereknya signifikan. Dalam hal ini, konsumen kerap kali melakukan peralihan merek (*brand switching*).<sup>3</sup>

Masing-masing dari produk tersebut menawarkan berbagai fasilitas untuk memanjakan konsumennya. Berbagai pilihan begitu menggoda konsumen, sehingga tingkat loyalitas terhadap satu merek *handphone* menjadi rentan. Program-program promosi dipaparkan di berbagai media, mencoba untuk menggoyahkan kesetiaan merek konsumen.

**Tabel 1.1**

**DATA PENJUALAN *HANDPHONE* BERBAGAI MEREK DI  
KOTA JAMBI TAHUN 2014 - 2016<sup>4</sup>**

Merek Ponsel	Tahun		
	2014	2015	2016
Nokia	1831	1744	1650
Samsung	1526	1673	1820
Sony Ericson	780	712	698
Blackberry	1479	798	659
Oppo	540	612	829

*Sumber :V-Tech Phone, AK Phone, Mega Phone.*

<sup>2</sup> Enggel, dkk. *Perilaku Konsumen*, Jilid I, Edisi VI, (Jakarta, Binarupa Aksara, 1994),.hlm.90

<sup>3</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Pt. RajaGrafindo Persada, 2012),.hlm.128 <sup>4</sup><http://serbater.com/daftar-penjualan-ponsel-terbanyak-2006-2016/>. Diakses pada hari selasa tanggal 11 januari 2017

Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa hasil penjualan *handphone* berbagai merek tersebut mengalami banyak perubahan. Yang awalnya merek nokia menjadi penjualan pertama paling banyak diminati oleh setiap konsumen, namun dari tahun ke tahun *handphone* merek tersebut mengalami perubahan yang sangat drastis. Konsumen banyak beralih ke merek-merek *handphone* yang lain, seperti samsung, apple, huawei dan lainnya.

Telepon seluler kini fungsinya telah bergeser, tak hanya sekedar menjadi alat komunikasi, tetapi juga sebagai media hiburan. Kecanggihan teknologi mengakibatkan masyarakat kini mampu mengakses beraneka ragam fitur hiburan dari ponsel mereka seperti MP3, kamera, games, TV, serta akses internet. Perusahaan terus mengembangkan produk mereka dengan meningkatkan inovasi. Strategi pengembangan produk tersebut merupakan tujuan pemasar untuk menciptakan perilaku *variety seeking* pada diri konsumen.

*Brand switching* adalah perilaku konsumen yang mencerminkan pergantian dari merek produk yang biasa dikonsumsi dengan produk merek lain. Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa *brand switching* adalah saat dimana seorang pelanggan atau sekelompok pelanggan berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya. Definisi dari *brand switching* lainnya adalah perpindahan merek yang dilakukan oleh pelanggan untuk setiap waktu penggunaan, tingkat *brand switching* ini juga menunjukkan sejauh mana sebuah merek memiliki pelanggan yang loyal.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup>Heri santoso, "analisis faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Switching* pada produk rokok L.A", hlm.28

Perilaku *brand switching* yang dilakukan oleh konsumen merupakan perilaku lanjut konsumen sebagai hasil evaluasi setelah menggunakan produk yang dikonsumsinya. Pada kenyataan sehari-hari, setiap individu dihadapkan pada keputusan memilih terhadap berbagai alternatif penawaran merek produk atau jasa yang tersedia di pasar. Asumsi dasar tentang perilaku pemilihan adalah bahwa para pembeli akan memilih merek yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Perilaku pemilihan merek tersebut merupakan suatu proses, dimana konsumen mengevaluasi berbagai alternatif dan membanding-bandingkan merek untuk dipilih. Konsumen berpindah untuk mengkonsumsi produk baru dan meninggalkan produk lama untuk mendapatkan kualitas dan kepuasan yang lebih baik dari produk sebelumnya meskipun harganya menjadi lebih mahal.<sup>6</sup>

Keputusan perpindahan merek yang dilakukan konsumen juga dipengaruhi oleh adanya kebutuhan mencari variasi. Kebutuhan mencari variasi merupakan komitmen secara sadar untuk membeli merek lain karena individu terdorong untuk menjadi terlibat, terdorong ingin mencoba hal baru, memiliki rasa ingin tahu yang tinggi terhadap hal baru yang tujuannya adalah untuk mencari kesenangan atau untuk melepaskan kejenuhan dari merek yang biasa dipakainya.

Selain ketidakpuasan dan kebutuhan mencari variasi, keputusan perpindahan merek oleh konsumen juga dipengaruhi oleh keterlibatan serta harga. Mereka akan lebih mungkin untuk melihat perbedaan dalam sifat yang ditawarkan oleh berbagai produk atau merek, dan hasilnya yang lazim adalah kesetiaan atau loyalitas yang lebih besar ketika preferensi didasarkan atas keterlibatan yang dirasakan tinggi.

<sup>6</sup><http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/30407/Chapter%20I.pdf;jsessionid=1D383976ADCCA72741ED9492AF12D65B?sequence=5>. Diakses rabu, 1 maret 2017

Tabel 1.1

## Jumlah Penduduk Kota Jambi

KECAMATAN	LAKI-LAKI	PEREMPUAN	TOTAL
Kota baru	83.248	80.782	164.030
Jambi Selatan	67.820	67.710	135.530
Jelutung	31.299	31.203	62.502
Pasar Jambi	6.142	6.451	12.593
Telanai Pura	48.262	48.536	96.798
Danau teluk	5.969	6.039	11.998
Pelayangan	6.943	6.422	13.365
Jambi Timur	40.040	39.211	79.251
Jumlah / Total	289.713	286.354	576.067

Sumber :  
*jambikota.bps.go.id.2016*

Dari jumlah penduduk di atas dapat diketahui bahwa di Telanai Pura menduduki peringkat ketiga penduduk yang paling banyak di Kota Jambi. Dan juga di Telanai Pura terdapat beberapa toko penjualan *handphone* yang harganya sedikit lebih murah dari harga penjualan di Pasar Jambi.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini diberi judul “Analisis Perilaku *Brand Switching* Konsumen dalam Pembelian *Handphone* Di Kota Jambi (Studi Kasus pada Pengguna Ponsel Samsung di Kecamatan Telanai Pura Kota Jambi)”.

## RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan Latar belakang diatas maka rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh faktor perilaku *brand switching* konsumen dalam pembelian produk *handphone*?
2. Faktor apa yang paling dominan mempengaruhi perilaku *brand switching* konsumen dalam pembelian produk *handphone*?

## II. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dari hasil pengolahan data primer, berbagai informasi penting dapat disajikan sebagai berikut.

### A. Deskripsi Objek Penelitian

Kondisi ini menunjukkan bahwa pengguna *handphone* tidak lagi didominasi kelompok usia tertentu, karena hampir digunakan oleh semua usia. Ini menjadi salah indikasi juga bahwa kebutuhan *handphone* sudah menjadi konsumsi semua umur. Sama halnya dengan itu, *Handphone* juga sudah digunakan oleh semua kelompok umur mulai dari SD hingga Sarjana Deskripsi klasifikasi statistik ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai perilaku responden dalam perilaku *brand switching* selama kurun waktu 2 tahun. Hasil penelitian ini didapat dari pengujian yang dilakukan untuk mengambil keputusan dari hipotesis penelitian yang didapat dari rumusan masalah. Data-data yang diperoleh penulis kemudian diolah dengan bantuan SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 22 dengan hasil pengujian meliputi

## 1. Uji Validitas

Tabel. 4.2

### Correlations

		x1	x2	x3	x4	total x
x1	Pearson Correlation	1	.041	.045	.052	.326**
	Sig. (2-tailed)		.687	.656	.607	.001
	N	100	100	100	100	100
x2	Pearson Correlation	.041	1	.922**	.996**	.948**
	Sig. (2-tailed)	.687		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x3	Pearson Correlation	.045	.922**	1	.922**	.927**
	Sig. (2-tailed)	.656	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x4	Pearson Correlation	.052	.996**	.922**	1	.952**
	Sig. (2-tailed)	.607	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
total x	Pearson Correlation	.326**	.948**	.927**	.952**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Dari hasil uji validitas pada tabel spss, dapat diketahui bahwa kuesioner tersebut dikatakan validitas jika nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel. Nilai r-tabel yang digunakan untuk subyek (N) sebanyak 100 orang,

maka dapat dicari dengan  $df = N - 2$ , berarti  $100 - 2 = 98$  dengan taraf signifikansi 0,05, maka diperoleh nilai r-tabel sebesar 0,197.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai r-hitung  $X_1$  sebesar 0,326,  $X_2$  sebesar 0,948,  $X_3$  sebesar 0,927,  $X_4$  sebesar 0,952 lebih besar dari r-tabel (0,197) semua pernyataan kuesioner tersebut valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Tabel.4.2

Cronbach's Alpha	N of Items
.814	4

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas di atas, diketahui bahwa angka Cronbach's alpha sebesar 0,814. Jadi angka tersebut lebih besar dari nilai minimal cronbach's alpha 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel kuesioner tersebut reliabel atau handal.

## 3. Uji regresi linear berganda

Tabel 4.4

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.176	.684		8.939	.000
x1	.518	.206	.243	2.506	.014

x2	.623	.132	.445	2.169	.033
x3	.917	.460	.497	1.996	.049
x4	.896	.124	.071	2.035	.039

Dependent Variable: y

Berdasarkan tabel 4.3 diatas diperoleh perhitungan regresi linear berganda, dapat diketahui nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 1.176 nilai koefisien regresi  $b_1 = 0.518$ ,  $b_2 = 0.623$ ,  $b_3 = 0.917$ ,  $b_4 = 0.896$ . Berdasarkan nilai-nilai tersebut maka dapat dibuat model regresi dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 1.176 + 0.518 X_1 + 0.623 X_2 + 0.917 X_3 + 0.896 X_4 + e$$

Hasil regresi ini menunjukkan pengaruh beberapa variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Nilai konstan sebesar 1.176 menunjukkan bahwa jika variabel *prior experience*, *dissatisfaction*, *variety seeking*, dan *price* dianggap konstan atau sama dengan nol (0).

Persamaan regresi linier tersebut dapat di interprestasikan sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 1.176 menunjukkan bahwa jika variabel *prior experience*, *dissatisfaction*, *variety seeking*, dan *price* dianggap konstan atau sama dengan nol (0) maka perilaku *brand switching* adalah sebesar 1.176.
- b) Koefisien regresi ( $X_1$ ) sebesar 0,518 menyatakan bahwa setiap perubahan penambahan 1 unit, *prior experience* ( $X_1$ ) akan meningkat terhadap keputusan *brand switching* bernilai sebesar

0,518. Dan sebaliknya jika *prior experience* menurunkan 1 unit maka perilaku *brand switching* akan turun sebesar 0,518.

- c) Koefisien regresi (X2), sebesar 0.623 menyatakan bahwa setiap perubahan penambahan 1 unit, *dissatisfaction* (X2) akan meningkat terhadap keputusan *brand switching* bernilai sebesar 0.623. Dan sebaliknya jika *dissatisfaction* menurunkan 1 unit maka perilaku *brand switching* akan turun sebesar 0.623.
- d) Koefisien regresi (X3), sebesar 0.917 menyatakan bahwa setiap perubahan penambahan 1 unit, *variety seeking* (X3) akan meningkat terhadap keputusan *brand switching* bernilai sebesar 0.917. Dan sebaliknya jika *variety seeking* menurunkan 1 unit maka perilaku *brand switching* akan turun sebesar 0.917.
- e) Koefisien regresi (X4) sebesar 0.896 menyatakan bahwa setiap perubahan penambahan 1 unit, *price* (X4) akan meningkat terhadap keputusan *brand switching* bernilai sebesar 0,896. Dan sebaliknya jika *price* menurunkan 1 unit maka perilaku *brand switching* akan turun sebesar 0.896.

#### 4. Uji t

Tabel 4.5

##### Correlation

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.176	.684		8.939	.000
x1	.518	.206	.243	2.506	.014
x2	.623	.132	.445	2.169	.033

x3	.917	.460	.497	1.996	.049
x4	.896	.124	.071	2.035	.039

Dependent Variable: y

Untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen ( *prior experience*, *dissatisfaction*, *price* dan *variety seeking*) terhadap variabel dependen ( *Brand Switching*) dapat dilihat dari nilai signifikan setiap variabel.

- a) Dari hasil perhitungan data tabel 4.5, *prior experience* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $2.506 > 1.984$  dan nilai signifikansi yang dihasilkan 0,014 lebih kecil dari 0,05. Maka hal ini berarti  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak dengan kata lain bahwa variabel *prior experience* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand switching*
- b) Dari hasil perhitungan data tabel 4.5, *dissatisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $2.169 > 1.984$  dan nilai signifikansi yang dihasilkan 0,033 lebih kecil dari 0,05. Maka hal ini berarti  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak dengan kata lain bahwa variabel *dissatisfaction* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand switching*.
- c) Dari hasil perhitungan data tabel 4.5, *price* berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $1.996 > 1.984$  dan nilai signifikansi yang dihasilkan 0,000 lebih kecil dari 0,049. Maka hal ini berarti  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak dengan kata

lain bahwa variabel *price* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand switching*.

d) Dari hasil perhitungan data tabel 4.5, *variety seeking* berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $2.035 > 1.984$  dan nilai signifikansi yang dihasilkan 0,000 lebih kecil dari 0,039. Maka hal ini berarti  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak dengan kata lain bahwa variabel *variety seeking* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand switching*.

## 5. Uji F

Tabel 4.4

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	237.814	4	59.454	3.426	.012 <sup>b</sup>
	Residual	1648.426	95	17.352		
	Total	1886.240	99			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x4, x1, x3, x2

Uji F dilakukan untuk melihat keberartian pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen atau sering disebut uji kelinieran persamaan regresi. Untuk melakukan uji F dapat dilihat pada tabel anova di bawah ini:

Dari hasil pengolahan data pada tabel 4.4, diketahui bahwa *prior experience, dissatisfaction, price, dan variety seeking* secara bersama berpengaruh signifikan terhadap perilaku *brand switching* karena nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  atau  $3.426 > 2,70$  nilai signifikansi yang dihasilkan 0,000 lebih kecil dari level of signifikansi 0,05. Karena  $f_{hitung} > F_{tabel}$  maka hal ini berarti bahwa variabel *prior experience, dissatisfaction, price, dan variety seeking* secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh terhadap perilaku *brand switching* dalam melakukan pembelian produk handphone.

### C. Pembahasan

#### 1. Pengaruh *Prior Experience* Terhadap Perilaku *Brand Switching* Konsumen Dalam Pembelian Produk *Handphone* Di Kecamatan Telanai Pura Kota Jambi.

Hasil penelitian mendukung hipotesis pertama bahwa variabel *Prior Experience* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku *Brand Switching* mengindikasikan bahwa *prior experience* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *Brand Switching* konsumen dalam pembelian produk *Handphone* di Kecamatan Telanai Pura Kota Jambi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor *prior experience* (pengalaman sebelumnya) berpengaruh signifikan terhadap perilaku *brand switching* konsumen muslim dalam pembelian produk *handphone* di Kecamatan Telanai Pura Kota Jambi. Pengujian rentang skala juga

menunjukkan bahwa tingkat *prior experience* responden terhadap *handphone* yang pernah atau masih digunakannya juga tergolong tinggi, yang ditunjukkan dengan seringnya konsumen merasa kecewa karena pengalaman yang tidak menyenangkan dengan *handphone*, karena tidak ada rasa bangga atau senang terhadap *handphone* yang lama dipakainya, dan tidak tercapainya suatu keinginan konsumen terhadap *handphone* yang telah dimilikinya. Semakin pengalaman yang telah dirasakan konsumen terhadap *handphone* yang digunakan, sebagaimana yang ditunjukkan oleh pengujian rentang skala tersebut, maka semakin besar pula keinginan untuk melakukan *brand switching*.

## 2. Pengaruh *Dissatisfaction* Terhadap Perilaku *Brand Switching* Konsumen Dalam Pembelian Produk *Handphone* Di Kecamatan Telanai Pura Kota Jambi.

Hasil penelitian mendukung hipotesis pertama bahwa variabel *dissatisfaction* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku *Brand Switching* Konsumen Dalam Pembelian Produk *Handphone* Di Kecamatan Telanai Pura Kota Jambi. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi  $X_2$  sebesar 0.623 menyatakan bahwa setiap kenaikan/peningkatan *dissatisfaction* sebesar 1 unit maka akan meningkatkan Perilaku *Brand Switching* Konsumen Dalam Pembelian Produk *Handphone* Di Kecamatan Telanai Pura Kota Jambi sebesar 0.623. Nilai signifikan variabel *dissatisfaction* sebesar 0,033 hal ini berarti lebih kecil dari 0,05. Nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $2.169 > 1.984$ , sehingga mengindikasikan bahwa *dissatisfaction* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *Brand Switching* konsumen dalam pembelian produk *Handphone* di Kecamatan Telanai Pura Kota Jambi.

baru yang lebih murah daripada yang dipakainya, karena iklan-iklan operator yang tidak sesuai dengan kenyataan, karena kesulitan memperbaiki *handphone* yang lama dan akhirnya kecewa. Semakin tinggi ketidakpuasan yang dirasakan konsumen terhadap *handphone* yang digunakan, sebagaimana yang ditunjukkan oleh pengujian rentang skala tersebut, maka semakin besar pula keinginan untuk melakukan *brand switching*.

Dari hasil diatas tampak jelas bahwa *dissatisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku *brand switching* konsumen. Dengan begitu bahwa keputusan konsumen untuk melakukan *brand switching* (perpindahan merek) salah satunya adalah dengan adanya faktor *dissatisfaction*.

### **3. Pengaruh *Variety Seeking* Terhadap Perilaku *Brand Switching* Konsumen Dalam Pembelian Produk *Handphone* Di Kecamatan Telanai Pura Kota Jambi.**

Hasil penelitian mendukung hipotesis pertama bahwa variabel *variety seeking* (X3) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku *Brand Switching*

Konsumen Dalam Pembelian Produk *Handphone* Di Kecamatan Telanai Pura Kota Jambi. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi X3 sebesar 0.917 menyatakan bahwa setiap kenaikan/peningkatan *variety seeking* sebesar 1 unit maka akan meningkatkan Perilaku *Brand Switching* Konsumen Dalam Pembelian Produk *Handphone* Di Kecamatan Telanai Pura Kota Jambi

sebesar 0.917. Nilai signifikan variabel *prior experience* sebesar 0,049 hal ini berarti lebih kecil dari 0,05. Nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $1.996 > 1.984$ , sehingga

mengindikasikan bahwa *variety seeking* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *Brand Switching* konsumen dalam pembelian produk *Handphone* di Kecamatan Telanai Pura Kota Jambi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *variety seeking* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *brand switching* konsumen muslim dalam pembelian produk *handphone* kecamatan Telanai Pura Kota Jambi. Hasil ini sejalan dengan penelitian Waluyo dan Agus Pamungkas yang menyatakan bahwa faktor-faktor pembentuk *variety seeking* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *brand switching*. Pengujian rentang skala juga menunjukkan bahwa keinginan melakukan *variety seeking* mayoritas responden juga tinggi, yang ditunjukkan dengan kegemaran mencari informasi merek *handphone* dari berbagai media, keinginan memiliki *handphone* merek baru, senang mencoba merek dan manfaat *handphone* baru, kegemaran untuk mendapatkan tantangan baru, dan rasa puas ketika dapat menaklukkan tantangan atau manfaat baru dari *handphone* baru. Semakin tinggi keinginan melakukan *variety seeking*, sebagaimana yang ditunjukkan oleh pengujian rentang skala tersebut, maka semakin besar pula keinginan untuk melakukan *brand switching*.

Dari hasil diatas tampak jelas bahwa *variety seeking* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku *brand switching* konsumen. Dengan begitu bahwa keputusan konsumen untuk melakukan *brand switching* (perpindahan merek) salah satunya adalah dengan adanya faktor *variety seeking*.

#### 4. Pengaruh *Price* Terhadap Perilaku *Brand Switching* Konsumen Dalam Pembelian Produk *Handphone* Di Kecamatan Telanai Pura Kota Jambi.

Hasil penelitian mendukung hipotesis pertama bahwa variabel *price* ( $X_4$ ) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku *Brand Switching* Konsumen Dalam Pembelian Produk *Handphone* Di Kecamatan Telanai Pura Kota Jambi. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi  $X_4$  sebesar 0.896 menyatakan bahwa setiap kenaikan/peningkatan *price* sebesar 1 unit maka akan meningkatkan Perilaku *Brand Switching* Konsumen Dalam Pembelian Produk *Handphone* Di Kecamatan Telanai Pura Kota Jambi sebesar 0.896.

Nilai signifikan variabel *price* sebesar 0,039 hal ini berarti lebih kecil dari 0,05. Nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $2.035 > 1.984$ , sehingga mengindikasikan bahwa *price* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *Brand Switching* konsumen dalam pembelian produk *Handphone* di Kecamatan Telanai Pura Kota Jambi.

Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan perpindahan merek (*brand switching*) dipengaruhi oleh harga produk yang lebih murah, kesesuaian antara harga dan kualitas produk, dan harga yang terjangkau semua konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ribhan,<sup>50</sup> bahwa variabel harga berpengaruh secara positif terhadap perilaku perpindahan merek (*brand switching*). Hasil

---

<sup>50</sup> Ribhan, pengaruh job satisfaction, organizational commitment terhadap customers satisfaction dengan internal marketing sebagai variabel mediasi. (Lampung, 2010). JBM vol 6 No.02

ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa konsumen lebih memperhatikan harga didalam melakukan pembelian.<sup>51</sup>

Dari hasil diatas tampak jelas bahwa *price* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku *brand switching* konsumen. Dengan begitu bahwa keputusan konsumen untuk melakukan *brand switching* (perpindahan merek) salah satunya adalah dengan adanya faktor *Price*.

**5. Faktor yang paling dominan mempengaruhi perilaku *Brand Switching* konsumen dalam pembelian produk *handphone* di Kecamatan Telanai Pura Kota jambi**

Dari pengujian regresi linear berganda dapat diketahui bahwa variabel *variety seeking* (mencari variasi) merupakan faktor paling dominan dalam mempengaruhi perilaku *brand switching* konsumen dalam pembelian produk *handphone* di Kecamatan Telanai Pura Kota Jambi dibuktikan dengan nilai regresi sebesar 0.917.

---

<sup>51</sup>Freddy rangkuti, measuring customers satisfaction teknik mengukur dan strategi meningkatkan kepuasan pelanggan dan analisis kasus PLN-JP. (jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2002)

### III. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka, dapat disimpulkan bahwa faktor *prior experience*, *dissatisfaction*, *variety seeking* dan *price* memiliki pengaruh positif / signifikan terhadap perilaku *brand switching* konsumen dalam pembelian produk *handphone* di Kecamatan Telanai Kota Jambi.

Variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku *brand switching* konsumen dalam pembelian produk *handphone* di Kecamatan

### BIBLIOGRAFI

- Bambang Koencoro dan Marlien, 2009, Analisis perilaku *Brand Switching* Pembelian Notebook di Kota Semarang
- Engel F. James et al, 1995, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Binarupa Aksara.
- 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*.  
Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro .
- Jushermi, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Brand Switching Pada Konsumen Remaja Pengguna Kartu Seluler Prabayar Di Pekanbaru.
- J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, 1999, *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Terjemahan : Damos Sihombing, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mowen, 2002, *Perilaku Konsumen*, jilid 1 dan 2 Edisi 5, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, Terjemahan : Benyamin Molan, Indonesia: Pt Macanan Jaya Cemerlang.
- Sayid Syekh, 2013, *Sekilas Pengantar Ilmu Ekonomi dan Pengantar Ekonomi Islam*, Jakarta Selatan: Referensi (GP Press Group).
- Shellyana Junaidi dan Basu Swastha Dharmmesta, Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Keputusan Perpindahan Merek.
- Sukarno Wibowo dan Supriadi, Dedi, 2013, *Ekonomi Mikro Islam*, Bandung: Pustaka Setia.

Sutisna, 2001, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung, PT Remaja Rosdakarya

Suzy Widyasari, 2008, Analisis perilaku *Brand Switching* Konsumen Dalam Pembelian Produk Sepeda Motor (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor di Kotamadya Salatiga).

Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, 2012, *manajemen Pemasaran*, Jakarta : Pt. RajaGrafindo Persada.

Uma Sekaran, 1992, *Reseach Methods For Bussines : A Skill Building Approach*. 21th Edition, New York, Chichester Brisbane, Toronto. Singapore, John Willey & Sons, Inc.

Yanuar Surya Putra, 2013, Analisis *Brand Switching* Handphone Blackberry di Salatiga.

<https://cocilku.wordpress.com/2013/07/10/pengertian-kepuasan/> <http://serbater.com/daftar-penjualan-ponsel-terbanyak-2006-2016/>