

PERILAKU *BRAND SWITCHING* PENGGUNA TELEPON SELULER SMARTFREN

Tafiprios dan Rina Astini

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana
tafiprios@mercubuana.ac.id, rina_astini@mercubuana.ac.id

Abstract. The purpose of this study was to determine the effect of consumer dissatisfaction, needs to seek variations, and product quality on brand switching behavior from Smartfren mobile phones to other mobile brands. A total of 140 respondents who had used smartfren mobile phones and then switched brands to other cellphones were used in this study. Data collected through questionnaires using a Likert scale. Analysis of this research data using SEM with Lisrel 8.8. The results showed that consumer dissatisfaction did not have a significant effect on brand switching behavior, while the need to seek variation and product quality had a significant effect on brand switching behavior.

Keywords: Brand switching, consumer dissatisfaction, variety seeking, product quality

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, dan kualitas produk terhadap perilaku *brand switching* dari *handphone* Smartfren ke merek *handphone* lainnya. Sebanyak 140 responden yang pernah menggunakan *handphone* Smartfren lalu berpindah merek ke *handphone* lainnya digunakan dalam penelitian ini. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan menggunakan skala Likert. Analisis data penelitian ini menggunakan SEM dengan Lisrel 8.8. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *brand switching*, sedangkan kebutuhan mencari variasi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap perilaku *brand switching*.

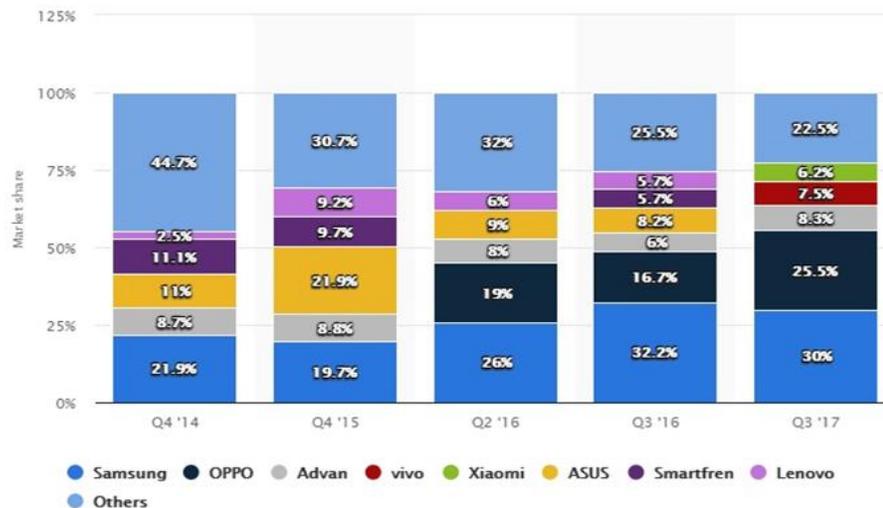
Kata kunci: Pengalihan merek, ketidakpuasan konsumen, mencari variasi, kualitas produk

PENDAHULUAN

Banyaknya aktivitas yang melibatkan proses komunikasi seperti saat alat telekomunikasi diciptakan telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat. Perkembangan alat komunikasi saat ini disesuaikan dengan kebutuhan manusia, salah satunya adalah telepon seluler (*handphone*). *Handphone* menjadi pilihan utama yang digunakan untuk berkomunikasi secara cepat dan mudah dibawah kemana-mana.

Saat ini, Indonesia menjadi pengguna *handphone* terbanyak ke 5 dari seluruh dunia. Salah satu merek *handphone* ternama seperti Smartfren ikut meramaikan penjualan *handphone* di Indonesia, merek *handphone* asal Cina ini mengeluarkan produk yang bernama Andromax yang langsung diterima oleh konsumen dengan sangat baik, tetapi hal tersebut tidak berlangsung lama hal itu disebabkan karena dari beberapa sumber penjualan *handphone* Smartfren mengalami penurunan dari tahun ke tahun.

Menurut *vendors market share of smartphone shipments in from Indonesia 2014 to 2016* dari data ponsel yang terjual mulai dari kuartal akhir tahun 2014 hingga kuartal ke tiga tahun 2017 penjualan *handphone* masih dipimpin Samsung dengan penjualan terbanyak dimana pada tahun 2014 Samsung menjual sebanyak 21,9% ditahun 2015 19,7% dan ditahun 2016 kuartal ketiga Samsung menjual sebanyak 32,2% dari keseluruhan jumlah *handphone* yang dijual di Indonesia.



Gambar 1. Market share smartfren

Berdasarkan gambar 1, *market share* tersebut Smartfren terlihat mengalami penurunan dimana pada tahun 2014 penjualannya mencapai 11,1%, pada tahun 2015 menjadi 9,7% dan akhir tahun 2016 sebesar 5,7%. Pada kuartal ke-3 tahun 2017, Smartfren tidak lagi memasuki 5 besar penjualan Smartphone di Indonesia. Ini menunjukkan konsumen mulai melakukan perpindahan merek terhadap Smartfren karena konsumen tidak melakukan pembelian seperti tahun sebelumnya.

Perilaku *brand switching* didefinisikan sebagai perilaku konsumen dalam membeli merek produk yang berbeda dari yang biasanya merek yang mereka beli. Menurut Toffler dan Imber (2002), terdapat beberapa faktor-faktor yang memengaruhi perilaku *brand switching* yaitu peragaan ditoko, harga, ketersediaan produk, promosi, peningkatan yang dipersepsikan atau inovasi dalam merek yang bersaing, jumlah merek yang tersedia, keinginan untuk suatu yang baru, frekuensi pembelian dan perubahan dalam mutu/tingkatan kepuasan dalam pembelian akhir. Perilaku *brand switching* juga sering dikaitkan dengan *switching cost* yang menjadi penyebab tidak bersedianya konsumen melakukan *brand switching* (Astini, 2008).

Untuk mengetahui penyebab terjadinya perpindahan merek tersebut, penelitian ini melakukan survei pendahuluan terhadap 30 pengguna *handphone* Smartfren di wilayah Kecamatan Kebon Jeruk Jakarta Barat, yang hasilnya digambarkan pada tabel berikut ini :

Tabel 1. Faktor-faktor yang dipersepsikan responden terkait perilaku *Brand Switching handphone* smartfren di wilayah Kecamatan Kebon Jeruk

NO	PERTANYAAN	JAWABAN	
		YA	TIDAK
1	Ketidakpuasan terhadap produk	26	4
2	Kebutuhan mencari variasi	24	6
3	Kualitas produk kurang baik	22	8
4	Karakteristik produk kurang bagus	21	9
5	Iklan produk lain lebih menarik	19	11
6	Iklan kurang menarik	13	17
7	Harga produk tidak sesuai dengan kualitas	13	17
8	Citra merek yang kurang baik	12	18
9	Promosi yang kurang	10	20

Sumber : Hasil Pra survei

Hasil pra survei pada tabel 1 menunjukkan bahwa faktor yang dipersepsikan paling memengaruhi perilaku *brand switching handphone* Smartfren adalah faktor ketidakpuasan konsumen atas produk *handphone* smartfren, mencari variasi dan kualitas produk yang kurang baik. Hasil pra survei ini menjadi fenomena penelitian dalam menganalisis perilaku perpindahan merek *handphone*. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, dan kualitas produk terhadap perilaku *brand switching handphone* Smartfren.

KAJIAN TEORI

Ketidakpuasan Konsumen. Berbeda dengan konsep kepuasan yang dinyatakan sebagai faktor pendukung dilakukannya pembelian ulang (Permana, 2018), menurut Tjiptono (2010) ketidakpuasan didefinisikan sebagai adanya ketidaksesuaian harapan yang dirasakan seseorang setelah membandingkan kinerja atau *outcome* terhadap suatu produk. Konsumen yang merasa tidak puas akan mencari informasi pilihan produk lain atau bisa berhenti untuk menggunakan atau membeli produk tersebut bahkan merekomendasikan dan memengaruhi orang lain untuk tidak membeli produk tersebut (Kotler dan Keller, 2013). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari (2014) perpindahan merek dipengaruhi oleh faktor ketidakpuasan konsumen. Suatu produk yang tidak sesuai dengan citra mereknya akan mengakibatkan konsumen merasa dirugikan sehingga mendorong konsumen tersebut untuk mencoba pilihan lain yang dirasa sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan.

Pada sektor pelayanan jasa, ketidakpuasan seringkali dinyatakan dalam berbagai cara dan sikap seperti melakukan gugatan produk layanan kepada publik (Rahman dan Widyanto, 2015). Konsumen yang mengalami rasa tidak puas akan memicu perilaku untuk beralih ke merek lain (Aaker, 1991). Faktor yang sangat memengaruhi tidak diterimanya merek yaitu akibat kepuasan ulang yang dialami konsumen saat pembelian sebelumnya. Munculnya ketidakpuasan konsumen ini akibat kinerja yang dirasakan tidak sesuai dengan harapan konsumen, ketidakpuasan konsumen juga berakibat pada sikap konsumen tersebut dalam melakukan pembelian ulang. Kepuasan konsumen mencakup antara harapan dan kinerja atau hasil yang diharapkan

Menurut Kotler dan Keller (2013) kepuasan konsumen berarti adanya kesesuaian antara harapan konsumen dan hasil atau kinerja suatu produk yang diharapkan. Penilaian terhadap kepuasan

konsumen dapat dibedakan menjadi: (1). *Positive disconfirmation* yaitu hasil yang diterima konsumen lebih baik dari harapan konsumen, (2). *Simple confirmation* yaitu hasil yang diterima konsumen sama dengan harapan konsumen, (3). *Negative disconfirmation* yaitu hasil yang diterima konsumen lebih buruk dari harapan konsumen.

Kebutuhan Mencari Variasi. Menurut Peter dan Olson (2013) *variety seeking* adalah sebuah hal yang dimiliki oleh segelintir atau beberapa konsumen. Kebutuhan mencari variasi berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam perpindahan merek, karena sikap konsumen yang cenderung bosan terhadap suatu produk dan ingin mencoba produk baru. Hal tersebut juga dinyatakan oleh penelitian yang dilakukan oleh Wardani dan Lataruva (2010) yang menyatakan bahwa kebutuhan dalam mencari variasi yaitu sebagai bentuk keinginan konsumen untuk merasakan hal-hal baru yang sebelumnya jarang atau tidak pernah dirasakan. Perilaku ini yang menjadi peluang para penjual produk untuk memasarkan atau mengeluarkan produknya secara beragam, karena konsumen hanya mencari keberagaman merek atau jasa bukan bertujuan untuk mencari kepuasan dalam produk tersebut. Keterlibatan emosional konsumen yang rendah terhadap sebuah merek mengakibatkan konsumen mudah berpaling ke merek lain. Hal inilah yang menjadi perhatian utama para pemasar akan keberhasilan produk yang akan ditawarkan. Selaras dengan penelitian tersebut, Emilia (2013) mengemukakan bahwa perilaku untuk mencari variasi dapat berupa untuk sekedar mencoba sesuatu kebaruan dari sebuah produk. *Variety seeking* dapat dinyatakan dalam beberapa tipe (Schiffman dan Kanuk, 2010) yaitu : (1). (*Explanatory Purchase Behavior*) yaitu perilaku pembelian konsumen yang bersifat penyelidikan, (2). (*Vicarious Exploration*), yaitu konsumen mencari informasi mengenai sebuah produk baru atau pun dengan alternatif produk yang berbeda untuk digunakan, (3). (*Use Innovativeness*), yaitu konsumen mencoba untuk menggunakan sebuah produk dengan mencari produk yang baru dan dengan *high technology* yang lebih tinggi.

Konsep tersebut merujuk pada hasil penelitian Van *et al.*, (1996), yang mengemukakan bahwa kebutuhan mencari variasi produk yang dilakukan konsumen merupakan sebuah sikap yang dilakukan konsumen untuk mencoba merek lain dan memuaskan rasa penasaran terhadap merek kompetitor serta diasosiasikan sebagai salah satu keinginan untuk mengganti kebiasaan.

Kualitas Produk. Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dari sebuah produk atau pelayanan jika dilihat dari kemampuan untuk memuaskan kebutuhan secara tersirat (Kotler dan Keller, 2013). Kualitas produk yang baik akan menimbulkan keinginan dan kebutuhan akan sebuah produk dapat dipenuhi oleh konsumen. Senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Thamrin dan Francis (2013) yang mengemukakan bahwa kualitas dapat mewakili keseluruhan ciri dan karakteristik sebuah barang atau jasa yang memengaruhi kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat.

Konsumen dalam melakukan peralihan merek salah satu faktor yang dipertimbangkan yakni karena kualitas produknya dan kualitas produk juga menjadi faktor utama konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian ulang. Hal tersebut bisa saja terjadi karena konsumen merasakan dan mengembangkan rasa puas dan tidak puas selama menggunakan produk. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan dan Ukudi (2007) salah satu faktor penting terhadap keberhasilan organisasi *profit* atau pun *non profit*, yakni kualitas produk, karena jika konsumen merasa kualitas produk yang diterima sesuai dengan harapannya, maka konsumen akan merasa puas dan bisa untuk menjadi konsumen yang loyal.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ariani (2003) terkait dengan peran penting kualitas yang akan diputuskan oleh konsumen dalam melakukan pembelian, kualitas produk yang baik juga akan membawa dampak yang baik untuk perusahaan, berikut merupakan peran penting kualitas, yakni :

- a. Reputasi atau citra perusahaan, sebuah perusahaan atau organisasi yang menghasilkan sebuah produk/jasa yang berkualitas akan mendapatkan citra yang baik dimata konsumen sebagai perusahaan yang mementingkan kualitas.
- b. Menurunkan atau meminimalisir biaya, untuk menghasilkan sebuah produk/jasa yang berkualitas, perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi.
- c. Dampak internasional, jika sebuah perusahaan mampu untuk menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka sebuah produk/jasa tersebut selain dikenal dipasar lokal maka akan dikenal juga dipasar internasional.
- d. Adanya tanggung jawab produk, semakin meningkatnya persaingan produk/jasa, maka perusahaan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap proses, desain dan distribusi produk tersebut untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.
- e. Penampilan produk, kualitas akan memengaruhi sebuah produk/jasa semakin dikenal.
- f. Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting, persaingan saat ini bukan hanya mengenai harga namun juga kualitas, saat ini yang dicari konsumen bukan hanya semata-mata harga yang terjangkau, namun juga kesesuaian kualitas yang tinggi.

Berdasarkan tujuh peran penting tersebut, penelitian ini menggunakan dimensi kualitas barang dengan delapan dimensi sebagai berikut (Yee *et al.*, 2011): kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kemudahan servis, estetika, *fit* dan *finish*. Dalam menjabarkan citra produk, kualitas produk merupakan faktor yang paling sulit dijabarkan dalam pelaksanaannya. Konsumen sering kali tidak setuju dengan faktor-faktor yang sebenarnya membentuk kualitas sebuah produk. Pertama, sebuah produk tidak perlu melebihi tingkat kualitas sebuah produk, yang terpenting sebuah produk harus mampu mencapai kualitas yang sesuai dengan fungsi dan manfaatnya. Konsumen akan memiliki ekspektasi mengenai bagaimana seharusnya produk tersebut berfungsi. Harapan tersebut merupakan standar kualitas yang akan dirasakan konsumen untuk membandingkan fungsi dan kualitas produk yang akan dirasakan.

Brand Switching. Perpindahan merek (*brand switching*) memiliki definisi sebagai proses bagaimana konsumen beralih dalam menggunakan sebuah produk ke produk lain yang sejenis. Menurut Afzal *et al.*, (2013) meskipun konsumen sudah sangat puas terhadap sebuah produk pada kenyataannya dalam kehidupan sehari-hari, konsumen akan beralih dari satu merek ke merek lain. Hal ini bisa saja terjadi karena bervariasinya produk yang ada dipasaran saat ini sehingga berdampak pada perilaku konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen, hal ini juga bisa terjadi karena adanya masalah dengan produk lama yang sudah dibeli dan digunakan konsumen sehingga konsumen mencari alternative produk lain untuk dicoba.

Merek adalah nama, lambang, desain, istilah, atau tanda yang diartikan untuk mengidentifikasi atau membedakan produk antara satu penjual dengan penjual lain. Menurut Assael (2001) terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *brand switching*, yaitu :

- a. Adanya rasa ketidakpuasan konsumen setelah mengkonsumsi produk tersebut.
- b. Adanya keinginan konsumen untuk mencari variasi
- c. Adanya keinginan konsumen untuk mempercepat untuk menghentikan penggunaan sebuah merek tertentu.

Perpindahan merek (*brand switching*) berkenaan dengan loyalitas. Aaker (1991) menyatakan terdapat lima tingkatan loyalitas merek, yaitu:

- a. *Switcher*, yakni konsumen yang sama sekali tidak loyal. Dalam hal ini konsumen tidak ingin terikat sama sekali dengan merek tertentu.
- b. *Habitual Buyer*, yakni konsumen yang merasa puas atau paling tidak mereka tidak kecewa dengan sebuah produk.

- c. *Satisfied buyer with switching cost*, yaitu pembeli yang merasa puas dan rela menanggung atau mengeluarkan biaya *switching cost*, seperti waktu, uang, risiko dan biaya pemakaian karena beralih ke merek lain.
- d. *Liking the brand*, yakni konsumen yang sangat menyukai merek.
- e. *Committed buyer*, yakni konsumen yang sangat setia terhadap sebuah produk

Hipotesis

Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen terhadap Perilaku *Brand Switching*. Ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk dapat berdampak atau memengaruhi konsumen dalam melakukan perpindahan merek ke merek lainnya, hal ini yang membuat ketidakpuasan konsumen sangat berpengaruh terhadap suatu produk. Mowen dan Minor (2002) mengemukakan bahwa konsumen yang merasa tidak puas akan berdampak pada perilaku mengeluh bahkan bisa mengurangi konsumsi atau meninggalkan barang dan jasa dari merek tersebut. Senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Wardani dan Lataruva (2010) ketidakpuasan konsumen akan berdampak pada perpindahan merek.

Konsumen yang melakukan proses pencarian informasi dalam mengevaluasi sebuah merek bisa menimbulkan rasa ketidakpuasan konsumen. Konsumen akan membandingkan informasi masa lampu dan masa kini untuk melihat suatu merek dapat memberikan manfaat atau kinerja sesuai dengan harapan mereka. Konsumen yang merasa tidak puas disebabkan oleh kinerja atau manfaat sebuah produk tidak sesuai dengan harapan. Menurut Kotler dan Keller (2013) konsumen membentuk harapan atau ekspektasi akan suatu produk berdasarkan informasi yang dijanjikan oleh produsen, jika produsen melebih-lebihkan informasi mengenai manfaat atau kinerja pada suatu produk namun pada kenyataannya produk tersebut tidak bisa memenuhi harapan atau ekspektasi mereka maka konsumen akan merasa tidak puas.

H1: Ketidakpuasan konsumen berpengaruh terhadap *brand switching*

Pengaruh Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Perilaku *Brand Switching*. Perpindahan merek disebabkan saat konsumen beralih pemakaian dari satu merek ke merek kompetitor lain. Hal ini dapat diakibatkan karena berbagai faktor seperti banyak produk sejenis dipasaran, cara perusahaan dalam melakukan promosi, persaingan harga yang lebih terjangkau sehingga memudahkan konsumen sebagai pemegang kendali dan mencari variasi lain (*variety seeking*). Menurut Al-Kwafi *et al.*, (2014) perilaku peralihan merek dapat terjadi karena banyaknya variasi produk lain, atau adanya masalah saat yang terjadi saat sudah menggunakan produk yang pernah dibeli.

Kebutuhan konsumen dalam mencari alternatif atau variasi produk lain merupakan komitmen kognitif konsumen untuk membeli produk dengan merek lain karena berbagai faktor, rasa penasaran, dan rasa bosan terhadap produk yang pernah dikonsumsi (Peter dan Olson, 2013). Perilaku mencari variasi produk merupakan faktor yang menyebabkan peralihan atau perpindahan merek (Feinberg, 1992). Dalam hal ini perpindahan merek dianalogikan seorang atau sekelompok konsumen menghentikan hubungan dengan produk lama dan mencoba produk baru sejenis yang ditawarkan kompetitor. Shukla (2004) mengemukakan bahwa tingkat frekuensi konsumen semakin tinggi dalam melakukan pencarian informasi variasi produk maka kesempatan untuk menggunakan merek lama akan semakin kecil. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Nilasari dan Yoestini (2012) bahwa kebutuhan konsumen dalam mencari variasi memiliki pengaruh terhadap keputusan perpindahan merek.

H2: Kebutuhan mencari variasi berpengaruh terhadap perilaku *brand switching*

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Perilaku *Brand Switching*. Standarisasi kualitas produk diperlukan untuk mencapai kualitas produk yang diharapkan. Hal ini dilakukan agar konsumen tidak

merasa dikecewakan oleh produk yang ditawarkan. Oleh karena itu kualitas merupakan faktor penting yang berdampak pada keputusan konsumen untuk memutuskan untuk beralih ke merek lain atau tidak. Dapat diajukan hipotesis sementara untuk variabel kualitas produk terhadap perilaku *brand switching*.

Menurut penelitian (Abisatya, 2009) menunjukkan bahwa kebanyakan konsumen lebih rentan untuk melakukan peralihan merek karena alasan universal yakni kualitas produk. Loyalitas pelanggan bisa dijamin oleh kualitas produk yang didapatkan, kualitas produk juga merupakan pilar yang kuat untuk menghadapi persaingan dari luar negeri dan menjadi faktor penting dalam mempertahankan penghasilan dan pertumbuhan produk. Selaras dengan penelitian Arianto (2011). yang mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap perpindahan merek.

H3: Kualitas Produk berpengaruh Terhadap Perilaku *Brand Switching*

METODE

Gabungan seluruh elemen yang mempunyai beberapa karakteristik sejenis untuk kepentingan riset bisnis merupakan definisi populasi (Malhotra, 2004). Sedangkan, menurut Sugiyono (2014) populasi disebut sebagai objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam riset ini ialah masyarakat Kebon Jeruk yang berpindah merek menggunakan *handphone* smartfren ke merek *handphone* lainnya. Sementara sampel dalam penelitian ini menggunakan teori Hair *et al.*, (2010), yang merekomendasikan sampel untuk diambil pada penelitian ini berdasarkan jumlah indikator dikalikan 5-10 yaitu $28 \times 5 = 140$. metode *nonprobability sampling* merupakan teknik *sampling* yang digunakan pada studi ini. Menurut Sugiyono (2014) metode *nonprobability sampling* memiliki definisi sebagai metode yang tidak memberikan peluang yang sama bagi anggota populasi yang digunakan sebagai sampel. Sedangkan untuk menentukan sampel peneliti menggunakan jenis metode *purposive sampling* yang memiliki definisi pemilihan sampel atas dasar pertimbangan tertentu. Kriteria yang ditentukan peneliti untuk dijadikan sampel yakni responden yang beralih merek dari *handphone* merek smartfren dan beralih untuk pindah ke merek *handphone* lain di wilayah Kecamatan Kebon Jeruk.

Metode analisis data yang digunakan pada riset ini yakni SEM (*Structural Equation Model*) melalui uji validitas dan realibilitas. Untuk uji validitas, *standar factor loading (SFL)* lebih besar dari 0.50 dinyatakan signifikan (Hair *et al.*, 2010). Dengan demikian uji validasi dihitung dengan nilai *standar loading* dengan menunjukkan nilai $> 0,5$ berarti variabel tersebut layak untuk dimasukkan dalam analisis selanjutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menguji indikator-indikator teramati tentang Perilaku *Switching Behaviour*, dengan hasil Chi-Square = 498,19, df = 293, P-Value = 0.0000, RMSEA = 0.071. Untuk uji validitas yang diolah dalam SEM semua pernyataan harus mempunyai nilai *Standardize Loading Factor (SLF)* $> 0,5$ untuk dianggap valid. Dari hasil olah data terlihat bahwa variabel ketidakpuasan konsumen mempunyai nilai SLF $> 0,5$ sehingga dinyatakan semua indikator dinyatakan valid. Sementara itu variabel mencari variasi mempunyai 3 indikator yang nilai SLF nya $< 0,5$, sehingga dikeluarkan dari perhitungan selanjutnya. Demikian juga untuk variabel Kualitas produk mempunyai 5 indikator yang nilai SLF nya $< 0,5$ dan dikeluarkan dari perhitungan selanjutnya. Variabel dependen Perilaku brand switching memiliki indikator yang seluruhnya valid sehingga digunakan semua untuk perhitungan selanjutnya.

Analisis selanjutnya adalah menguji reliabilitas seluruh variabel dengan menggunakan kriteria nilai $CR > 0.70$, sehingga dapat disimpulkan seluruh variabel dinyatakan reliabel pada riset ini. Setelah dilakukan uji kelayakan data, tahap selanjutnya yakni dilakukannya uji kecocokan model pengukuran. Berikut adalah hasil uji kecocokan model pengukuran

Tabel 2. Uji Kecocokan Model Pengukuran

No.	Ukuran GOF	Tingkat Target Kecocokan	Hasil Estimasi	Tingkat Kecocokan
1	Root Mean Square Error of Appoximation (RMSEA) P (close Fit)	$RMSEA \leq 0,08$ $P < 0,50$	0,071	Good Fit
2	Normed Fit Index(NFI)	$NFI \geq 0,90$	0,88	Marginal Fit
3	Non-Noormed Fit Index (NNFI)	$NNFI \geq 0,90$	0,94	Good Fit
4	Comparative Fit Index (CFI)	$CFI \geq 0,90$	0,95	Good Fit
5	Incremental Fit Index (IFI)	$IFI \geq 0,90$	0,95	Good Fit
6	Relative Fit Index (RFI)	$RFI \geq 0,90$	0,87	Marginal Fit
7	Goodnees of Fit Index (GFI)	$GFI \geq 0,90$	0,78	Bad Fit
8	Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	$AGFI \geq 0,90$	0,74	Bad Fit

Dapat dilihat pada tabel 1 uji model pengukuran tersebut terlihat bahwa keseluruhan nilai kecocokan model sudah menunjukkan nilai yang *good fit*. Karena uji model pengukuran telah *good fit* dan tidak perlu dilakukan modifikasi, analisis dilanjutkan pada uji model struktural, yang hasilnya akan sama dengan uji model pengukuran pada tabel 1.

Setelah didapatkan model struktural dengan *goodness of fit* yang baik, maka langkah berikutnya adalah melakukan uji hipotesis. Pada penelitian ini ada 3 hipotesis seperti yang telah diuraikan sebelumnya dan dilakukannya pengujian signifikansi tiap hubungan variabel. Nilai signifikansi (α) yang digunakan sebesar 0.05 atau 5% dengan nilai t sebesar ≥ 1.96 (Wijanto, 2008). Nilai hasil estimasi atas hubungan kausal dari model struktural yang diuji dan hasil pengujian hipotesis dengan melihat nilai t pada hubungan antar variabel dan dapat dilihat pada tabel berikut (keterangan: dikatakan berpengaruh apabila nilai t-values ≥ 1.96) sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil uji hipotesis

Hipotesis	Structural Path	T-Values	Keterangan	Kesimpulan
H1	<i>Ketidakpuasan</i> → <i>Perilaku Brand Switching</i>	0.36	Data tidak mendukung hipotesis	Ketidakpuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Brand Switching
H2	<i>Kebutuhan mencari variasi</i> → <i>Perilaku Brand Switching</i>	3,52	Data mendukung hipotesis	Kebutuhan mencari variasi berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Brand Switching
H3	<i>Kualitas Produk</i> → <i>Perilaku Brand Switching</i>	4,75	Data mendukung hipotesis	Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Brand Switching

Pembahasan

Pengaruh ketidakpuasan Konsumen terhadap Perilaku *Brand Switching*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *brand switching*. Hal ini menunjukkan bahwa ketidakpuasan bukanlah alasan utama konsumen *handphone* smartfren di Wilayah Kecamatan Kebon Jeruk untuk berpindah merek dari *handphone* Smartfren ke merek *handphone* lainnya. PT Smartfren Telecom Tbk (Smartfren) sebagai perusahaan sebaiknya harus lebih mengerti apa yang diinginkan konsumen sehingga konsumen tidak mudah untuk berpindah merek ke *handphone* lain. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen sudah merasakan kepuasan ketika menggunakan *handphone* Smartfren namun ada faktor-faktor lain yang

membuat konsumen *handphone* Smartfren berpindah merek dan perusahaan. PT Smartfren Telecom Tbk (Smartfren) harus mencari faktor tersebut dan terus berinovasi sehingga dapat mempertahankan dan menambah penjualan/konsumen. Hasil penelitian sejalan dengan temuan Fauzi (2014) yang mengatakan bahwa variabel ketidakpuasan konsumen mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap perpindahan merek (*brand Switching*).

Pengaruh Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Perilaku *Brand Switching*. Temuan penelitian menunjukkan perilaku perpindahan merek memengaruhi kebutuhan mencari variasi PT. Smartfren Telecom Tbk (Smartfren) harus lebih inovatif dalam menciptakan produk dan memberikan fitur-fitur yang menarik sehingga konsumen tidak merasa bosan dan memilih mencari variasi ke merek *handphone* lainnya. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Arundina *et al.*, (2016) yang mengemukakan variabel kebutuhan mencari variasi mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap perpindahan merek (*brand switching*). Seseorang yang mempunyai kebutuhan mencari variasi dengan sendirinya akan mencoba mencari merek lain yang berbeda dengan merek sebelumnya dengan tujuan melakukan perbandingan. Bila dirasakan merek lain tersebut lebih dapat memenuhi kebutuhan konsumen tersebut maka akan terjadi perpindahan merek.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Perilaku Perpindahan Merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perpindahan merek (*brand switching*) dipengaruhi oleh kualitas produk. PT Smartfren Telecom Tbk (Smartfren) harus lebih baik menciptakan produk-produknya terutama kualitas yang diberikan kepada konsumen, karena kualitas yang buruk akan sangat memengaruhi tingkat keinginan konsumen untuk membeli atau tidak produk tersebut serta membuat kecewa para konsumen yang sudah membelinya sehingga konsumen melakukan perpindah merek dari *handphone* smartfren ke *handphone* lainnya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Arundina *et al.*, (2016) yang mengemukakan bahwa variabel kualitas produk memengaruhi variabel perpindahan merek (*brand switching*). Sementara, Arifin dan Fachroddi (2015) dan Arianto (2011) menyatakan bahwa kualitas produk tidak selalu memengaruhi keinginan konsumen untuk berpindah merek. Terdapat variabel lain yang juga memengaruhi keinginan konsumen untuk berpindah merek seperti harga, Candra (2014) juga menyatakan terdapat variabel lain yang juga memengaruhi merek yaitu faktor promosi.

PENUTUP

Kesimpulan. Perilaku *brand switching* tidak dipengaruhi oleh ketidakpuasan konsumen. Dari hasil penelitian, terlihat bahwa responden merasakan kepuasan terhadap produk *handphone* smartfren. Ketidakpuasan responden tidak menjadi alasan yang kuat bagi konsumen untuk berpindah merek, hal ini menunjukkan bahwa sebenarnya konsumen merasakan kepuasan terhadap produk *handphone* smartfren, hanya saja perusahaan harus lebih inovatif dan kreatif dalam mengembangkan produk atau menciptakan produk *handphone* smartfren lainnya agar konsumen tidak bosan dan tetap memilih *handphone* smartfren untuk sebagai alat komunikasi jenis *handphone*. Sedangkan, perilaku *brand switching* tidak dipengaruhi oleh variabel Kebutuhan Mencari Informasi. Dari hasil riset ini terlihat bahwa responden berpindah merek karena adanya rasa ingin tahu terhadap produk *handphone* lainnya, pernyataan ini sesuai dengan jawaban responden yang lebih banyak memilih dimensi rasa ingin tahu, hal ini dikarena konsumen ingin membandingkan produk yang sedang digunakan dengan produk lainnya biasanya karena adanya faktor bosan atau adanya kekurangan yang dimiliki oleh produk yang sedang digunakan. Oleh sebab itu perusahaan *handphone* Smartfren harus melakukan pengembangan atau perubahan dari segi fitur ataupun kinerja agar konsumen puas dan tidak beralih ke merek pesaing dan untuk variabel kualitas produk dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap

perilaku *brand switching*. Dari hasil penelitian, terlihat bahwa responden merasakan tidak puas dengan kualitas *handphone* smartfren. Ketidakpuasan responden dapat dilihat dari dimensi fitur yang dimiliki oleh *handphone* smartfren dibandingkan dengan dimensi kualitas produk lainnya. Oleh karena itu pada dimensi fitur perlu dilakukan penambahan atau perbaikan, perbaikan pada fitur dapat dimulai dengan menambahkan fitur-fitur yang menarik atau yang sedang banyak digunakan oleh para konsumen agar konsumen dapat merasakan kepuasan ketika menggunakan *handphone* smartfren dan konsumen tidak akan melakukan perpindahan merek ke merek *handphone* lainnya.

Saran. Disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk meneliti terkait faktor-faktor lain yang memengaruhi perilaku perpindahan merek (*brand switching*). Saran yang dapat peneliti berikan adalah perpindahan merek (*brand switching*) juga dapat dipengaruhi oleh banyak variabel selain variabel yang terdapat pada penelitian ini sehingga dapat menjadi referensi untuk peneliti selanjutnya jika ingin meneliti variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Sehingga nantinya akan ada lebih banyak tentang variabel yang berpengaruh terhadap perpindahan merek (*brand switching*).

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, David A., (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name.*, United States of America, The Free Press.
- Abisatya, Diaz. (2009). *Competitive Advertising* serta Dampaknya pada Perilaku *Brand Switching* Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 10(1): 1-16
- Afzal, S., Chandio, A., K., Shaikh, S., Bhand, M., Ghumro, B., A., & Khuhro, A., K. (2013). Factors Behind Brand Switching In Cellular Networks. *International Journal of Asian Social Science*, 3(2): 299-307.
- Al-Kwafi, O. S., Ahmed, Z. U., & Yammout, D. (2014). Brand switching of high-technology capital products: how product features dictate the switching decision. *Journal of Product & Brand Management*, 23(4/5): 322–332.
- 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): 294–305
- Ariani, D. W. (2003). *Manajemen Kualitas: Pendekatan Sisi Kualitatif*, Proyek Peningkatan Penelitian Pendidikan Tinggi Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi. Depdiknas.
- Arifin, Endro dan Fachrodji, Achmad. (2015). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles di Jakarta Selatan, *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(1): 124-13
- Arundina, Debora O., Sriwidodo, Untung., Wibowo, Edi. (2016). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kebutuhan Mencari Variasi dan Iklan Produk Pesaing terhadap Keputusan Perpindahan Merek pada konsumen Pembalut Wanita Charm. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 6(Edisi Khusus April): 132-142.
- Assael, H. (2001), *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6th ed., Thomson Learning, Boston, MA.
- Astini, Rina (2008), Mediasi dan Pengaruh *Switching Cost* terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal The Winners*, 9(2): 171-175.
- Candra, Johan. (2014). Pengaruh Faktor Promosi, Kualitas Produk, dan Ketidakpuasan terhadap Perpindahan Merek. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(3):857-867
- Emelia, Siska. (2013). Pengaruh Atribut Produk, Kepuasan, dan Variety Seeking Terhadap Brand Switching Konsumen Rinso ke Merek Lain di Kota Padang. *Jurnal Manajemen Universitas Negeri Padang*, 2(02).

- Fauzi, I. (2014). Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Karakteristik Katagori Produk pada Brand Switching Yang Dimoderasi Oleh Variety Seeking Pada Pengguna Kartu Prabayar GSM. *SEGMENT-Management*, 10(1.a): 1-9
- Feinberg, Mortimer R. (1992). *Effective Psychology for Managers*. Englewood Cliffs, N. J. Prentice-Hall, Inc.
- Hair, J. F., Black. W. C., Babin. B. J. & Anderson. R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*, Seventh Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Kotler, Philip & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Malhotra, N. K. (2004). *Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan*. Edisi Bahasa Indonesia, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Mowen, John C. & Minor, Michael. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jilid 1, edisi kelima. Jakarta: Erlangga.
- Nilasari, D.R., dan Yoestini. (2012). Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Harga dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Perpindahan Merek Sabun Lifebuoy di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 1(2): 23-33
- Permana, Dudi (2018). Tourist's Revisit Intention from perspective of value perception, Destination Image and Satisfaction. *European Research Studies Journal*, 21 (3): 254-265
- Peter, J. O., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rahman, S., & Widiyanto, I. (2015). Service Atonement Toward the Service Dissonance and Customer Switching. *Journal of Economics Business and Management*, 3(7): 719-724
- Schiffman, L. G. dan Kanuk, Lesley L. (2010). *Consumer Behavior Tenth Edition*. Pearson Education.
- Setiawan, Budi M, dan Ukudi. (2007). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada PD. BPR Bank Pasar Kendal). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 14(2): 215-227
- Shukla, P. (2004). Effect of product usage, satisfaction and involvement on brand switching behaviour. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 16(4): 82-104
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Penelitian Tindakan, Penelitian Evaluasi*, Alfabeta Bandung Indonesia
- Thamrin, Abdullah dan Francis, Tantri. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, Fandy. (2010). *Strategi Pemasaran*. Edisi 2, Yogyakarta: Andi.
- Toffler, Besty-Ann & Imber, Jane. (2002). *Kamus Istilah Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Van, Trijp Hans C.M.; Wayne D. Hoyer dan Jeffrey Inman. (1996). Why Switching Product Category-Level Explanatory for True Variety- Seeking Behavior. *Journal of Marketing Research*, 33(August 1996): 281-292
- Wardani, Hafizha Pramuda dan Lataruva, Eisha. (2010). Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi Produk dan Iklan Produk Pesaing terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Sabun Pembersih Wajah Biore. *Thesis*. Univeristas Diponegoro, Semarang.
- Wijanto, S. (2008). *Structural Equation Modelling dengan Lisrel 8.8*. Graha Ilmu, Yogyakarta
- Wulandari, Tlasih. (2014). Pengaruh Keidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi Produk, Harga Produk dan Iklan Produk Pesaing Terhadap Perpindahan Merek. *SEGMENT-Management*, 10(1.a): 1-7
- Yee, Choy Johnn, Ng Cheng San, Ch'ng Huck Khoon. (2011). Consumers' Perceived Quality, Perceived Value and Perceived Risk Towards Purchase on Automobile. *American Journal of Economics and Business Administration*, 3 (1): 47-57.