

**ANALISIS PERILAKU *BRAND SWITCHING* KONSUMEN
DALAM PEMBELIAN PRODUK HANDPHONE
(Study Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan
Bisnis Islam IAIN Purwokerto)**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)**

**Oleh:
Tri Yuliati
NIM. 1223203084**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PURWOKERTO
2019**

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
ABSTRAK	v
MOTTO.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	viii
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Kegunaan.....	7
D. Kajian Pustaka	8
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Perilaku Konsumen	13
B. Konsep Merek	18
C. Perpindahan Merek(Brand Switching)	20
1. Definisi Brand Switching.....	20
2. Aspek-Aspek Perpindahan Merek	22
3. Faktor-Faktor yang Membuat Perilaku Perpindahan Merek (Brand Switching)	23
D. Keputusan Pembelian konsumen	30
1. Faktor Budaya	31
2. Faktor Sosial	32
3. Faktor Pribadi	34

4. Faktor Psikologis	36
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	37
B. Sumber Data	48
C. Teknik Pengumpulan Data	39
D. Teknik Analisis Data	40
BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	
A. Perilaku Brand Switching Pada Mahasiswa	46
B. Karakteristik Responden	47
C. Perilaku Brand Switching pada Mahasiswa	48
D. Faktor yang Membuat Perilaku Brand Switching Pada Pembelian Produk Handphone oleh Mahasiswa	53
BAB V PENUTUP	
A. Simpulan	56
B. Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Globalisasi semakin terlihat jelas dengan adanya berbagai perubahan di segala bidang ke arah yang semakin modern. Teknologi menurut Walter Buckingham adalah “Ilmu pengetahuan yang diterapkan ke dalam seni industri serta oleh karenanya mencakup alat-alat yang memungkinkan terlaksananya efisiensi tenaga kerja menurut keragaman kemampuan”.¹ Seiring pesatnya kemajuan teknologi dan informasi, hal itu sangat berpengaruh pada bidang komunikasi karena banyaknya ditemukan inovasi dalam teknologi komunikasi.

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, Sony Ericson, Siemens, LG, Philip, Motorola, Panasonic, GSL, Handspring, Sendo, Asus, Mitsubishi, dan tiap merek meluncurkan banyak model atau seri yang bervariasi (Selular, 2003, h. 90). Strategi pengembangan produk tersebut merupakan tujuan pemasar untuk menciptakan perilaku *variety seeking* pada diri konsumen.

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi memberikan dampak positif pada berbagai bidang tidak terkecuali bidang telekomunikasi khususnya telepon seluler. Dahulu kita hanya bisa menggunakan telepon

¹ M. Arifin Nor, *Ilmu Sosial Dasar* (Bandung: Pustaka Setia, 2007) hlm. 285.

seluler untuk melakukan panggilan dan pengiriman SMS (*Short Message Service*) saja, tetapi dengan kemajuan teknologi telepon seluler telah berkembang menjadi media komunikasi yang multifungsi.

Fungsi telepon seluler berkembang tidak hanya untuk berkomunikasi saja tetapi juga dilengkapi dengan fitur-fitur menarik seperti radio, game, kamera digital, perangkat lunak pemutaran audio (MP3) dan video bahkan semenjak hadirnya teknologi smartphone kita dapat menggunakan telepon seluler sebagai media penyimpanan data, pengeditan atau pengolahan data, pengiriman email, browsing dan berbagai kemudahan lainnya.

Dengan meningkatnya fungsi telepon seluler berdampak terhadap tingginya kebutuhan masyarakat akan alat komunikasi tersebut yang pada akhirnya mendorong pertumbuhan pengguna telepon seluler (HP). Handphone mewakili gaya hidup manusia yang semakin fleksibel dan ingin segala sesuatunya menjadi lebih praktis. Menurut Survei yang dilakukan Pew Research Center dengan responden 30.133 orang di 27 negara yang dilakukan pada 14 Mei sampai 12 Agustus 2018 untuk melihat perbandingan kepemilikan smartphone dan telepon seluler biasa di antara orang dewasa tersebut, terungkap posisi Indonesia berada di urutan ke-24 dari 27 negara.

Pertumbuhan pengguna smartphone di Indonesia lumayan tinggi. Untuk pemakai muda (18-34 tahun) kepemilikan smartphone meningkat dari 39 persen menjadi 66 % dari 2015-2018. Sedangkan untuk pengguna HP berusia di atas 50 tahun, pemakai smartphone juga naik dari 2 persen pada 2015 menjadi 13 persen pada 2018.² Peningkatan jumlah pengguna telepon seluler berakibat terhadap peningkatan jumlah vendor telepon seluler. Berbagai vendor telepon seluler merek global maupun lokal semakin bertambah setiap tahunnya. Peningkatan jumlah vendor telepon seluler ini membuat persaingan dalam bisnis telepon seluler semakin ketat.

Hal ini menuntut perusahaan untuk lebih cermat menyikapi dan menentukan strategi persaingan agar produknya tetap bertahan dan tidak kalah

² Sumber : <https://tekno.tempo.co/read/1181645/survei-kepemilikan-smartphone-indonesia-peringkat-ke-24/> diakses pada hari Sabtu tanggal 08 Februari 2019 pukul 20.00 WIB.

saing dari produk lain. Pengembangan produk handphone yang cepat tersebut terutama terletak pada bentuk, ukuran dan fasilitasnya. Semakin simpel bentuk handphone semakin menarik, ukuran semakin kecil dan fasilitas kegunaannya semakin lengkap. Saat ini merek handphone yang sudah masuk ke Indonesia adalah: Nokia, Samsung, Sony, Oppo, LG, iPhone, Asus, Xiaomi, Realme, Blackberry, dan tiap merek meluncurkan banyak model atau seri yang bervariasi.³ Beragamnya merek handphone mengakibatkan persaingan dalam pemasaran handphone di Indonesia.

Dalam perkembangan konsep pemasaran mutakhir, konsumen ditetapkan sebagai sentra perhatian. Para praktisi maupun akademis berusaha mengkaji aspek-aspek konsumen dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran yang diharapkan maupun meraih pangsa pasar yang tersedia. Mowen (1995) mengemukakan bahwa tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh kepentingan personal yang dirasakan yang ditimbulkan oleh stimulus. Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi (*High Involvement*) dalam pembelian suatu produk, dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah (*Low Involvement*) atas pembelian suatu produk.

Terdapat dua jenis pembelian ditinjau dari perspektif experiential. *Pertama*, yaitu *Purchase Impulse*, terjadi ketika konsumen mengambil keputusan pembelian yang mendadak. *Kedua*, pembelian yang sifatnya *variety seeking* yaitu pembelian yang dilakukan ketika konsumen melakukan pembelian secara spontan dan bertujuan untuk mencoba merek baru dari suatu produk.⁴

Variety seeking menurut Kahn, Kalwani dan Morrison yang dikutip oleh Kahn, disebut juga sebagai kecenderungan individu-individu untuk mencari keberagaman dalam memilih jasa atau barang pada suatu waktu yang timbul karena beberapa alasan yang berbeda. Perilaku ini sering terjadi pada

³Sumber: <http://www.adademiaeducationisexperimentingwithads.com> diakses pada hari sabtu tanggal 08 Februari 2019 pukul 20.30 WIB.

⁴ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001) hlm 17-18.

beberapa produk, dimana tingkat keterlibatan produk itu rendah (*Low Involvement*). Tingkat keterlibatan produk dikatakan rendah, apabila dalam proses pembelian produk konsumen tidak melibatkan banyak faktor dan informasi yang harus ikut dipertimbangkan.

Telepon genggam (handphone) atau telepon selular saat ini sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat dimana kepemilikannya tidak hanya didasarkan pada fungsi utama handphone sebagai alat komunikasi, tetapi fitur tambahan serta desain produk juga menjadi dasar pertimbangan dalam memutuskan memilih jenis atau merek produk. Masyarakat beranggapan bahwa handphone yang dimilikinya menggambarkan status sosial pemilikinya. Memiliki handphone yang baru dan mahal menunjukkan status ekonomi yang mapan dan trend.

Beberapa konsumen yang menganggap bahwa handphone adalah merupakan alat komunikasi, maka bentuk, fitur serta teknologi yang melengkapinya tidaklah begitu penting, masyarakat yang menggunakan handphone tipe lama sepanjang fungsinya sebagai alat komunikasi tetap berfungsi.

Handphone merupakan simbol kehidupan sehari-hari dan hampir semua orang memiliki serta menggunakannya. Handphone bukan hanya milik orang dewasa, akan tetapi juga dimiliki oleh anak-anak muda dari siswa sekolah dasar, sekolah menengah sampai perguruan tinggi dan orang tua.

Handphone telah merambah melintasi perbedaan strata sosial dan status ekonomi, seiring dengan semakin murah nya harga handphone serta tersedianya produk-produk second hand (barang bekas pakai) hampir tersedia di semua counter penjualan, juga adanya upaya dari beberapa provider handphone untuk melayani segmen pasar tertentu dengan harga yang dapat terjangkau.

Mengingat banyaknya pilihan merek dan tipe handphone yang ditawarkan dipasaran, serta seiring dengan perubahan selera konsumen maka tidak jarang dalam kurun waktu singkat seorang pengguna berganti merek atau tipe handphone dari suatu merek ke merek lainnya. Hal semacam itu

menunjukkan bahwa produk handphone sangat rentan dengan perilaku *variety seeking*.⁵

Beberapa faktor yang mempengaruhi pelanggan untuk loyal atau berpindah merek. Pertama adalah harga, karena harga merupakan nilai produk yang harus dibayarkan oleh konsumen. Sebagai contoh, harga yang ditawarkan suatu merek yang terlalu mahal sementara karakteristik yang ditawarkan sama dengan merek saingannya, hal semacam itu juga dapat menyebabkan perpindahan merek. Faktor yang kedua adalah ketidakpuasan, Ketidakpuasan atas produk dan merek sebagai hasil dari dua variabel kognitif antara lain harapan para pembelian dan ketidakcocokan. Terakhir adalah Kualitas produk, dimana kualitas mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan sesuai dengan fungsinya. apabila terdapat produk atau merek tertentu yang kualitasnya buruk atau kurang baik, maka konsumen akan enggan untuk menggunakannya dan memungkinkan untuk beralih pada produk atau merek yang lain.

Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Citra merek yang positif merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang tidak dimiliki oleh pesaing, sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal yang baru lagi bagi pemenuhan kebutuhan konsumen.⁶

Harga juga dapat menentukan keputusan pembelian apabila harga yang ditetapkan harus sesuai dengan apa yang didapatkan oleh konsumen, dengan kata lain apa yang dibayar sesuai dengan apa yang didapat. Randall, Ulrich dan Rebitz (2000:22) mengatakan “*When evaluating a product, consumers brand*”. Berdasarkan pendapat tersebut, ketika berbagai alternatif telah diperoleh konsumen melakukan evaluasi alternatif. Evaluasi alternatif

⁵ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, hlm. 24-25

⁶ Dewi, Ni Nyoman Ayu Suri Tri Cahyaning dan I Gusti Agung Ketut Gede Suasana, Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Materialisme Terhadap Loyalitas Merek Pengguna Produk Apple Di Kota Denpasar, Vol. 3, No. 3, 2014. <http://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/7282>, diakses Minggu tanggal 27 Februari 2019 pukul 21.00 WIB.

tersebut, dalam keberadaanya ditentukan oleh keterlibatan konsumen dengan produk yang akan dibelinya.

Setelah konsumen mempunyai evaluasi alternatif maka konsumen membuat keputusan untuk membeli, dan penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan merek diantara beberapa merek yang tersedia. Proses keputusan pembelian konsumen akan terjadi jika konsumen melihat kualitas produk yang diberikan memenuhi keinginan atau harapan konsumen, dan untuk mengetahui apakah kualitas produk tersebut bagus, dilihat dari *fiture, reabilty, perfomence*, maka konsumen akan membuat keputusan untuk digunakan dalam penelitian ini yaitu harga, kepuasan, dan kualitas.

Komponen pusat dari model ini adalah pembuatan keputusan konsumen yang terdiri atas, proses merasakan dan mengevaluasi informasi merek produk, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan pada akhirnya menemukan merek apa yang akan dibeli. Konsumen yang berpengetahuan lebih tinggi akan lebih realistis dalam pemilihan sesuai dengan harapannya. Semakin tinggi pengetahuan konsumen dalam pembelian suatu produk dapat meningkatkan kemampuan konsumen untuk membuat pilihan yang lebih memuaskan.

Sasaran berbagai produk perusahaan handhphone salah satunya adalah mahasiswa berdasarkan penelitian dari djan dan ruvendi. Mahasiswa sebagai bagian dari masyarakat yang di sorot berkaitan dengan perilakunya sebagai konsumen yang tidak terlepas dari pengaruh konsumtifisme, sehingga tidak aneh kelompok ini suka mencoba hal-hal baru.hal ini sejalan dengan sifat mahasiswa itu sendiri yang memang serba ingin tahu dan selalu tertarik mencoba-coba. Mahasiswa cenderung mengikuti trend mode yang sedang beredar sehingga mendukung konsumen untuk mengkonsumsinya karena takut ketinggalan zaman untuk diterima oleh kelompok sosialnya.

Pemilihan lokasi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto diperkuat dengan pra observasi yang dilakukan oleh peneliti kepada 20 mahasiswa IAIN Purwokerto angkatan 2017-2019 sebagai pengguna handphone. Peneliti memberikan sekilas pertanyaan tentang merek handphone yang digunakan saat ini dan merek handphone sebelumnya.

Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara pendahuluan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto 15 dari 20 menjawab merek handphone yang digunakan saat ini dan sebelumnya itu berbeda dengan alasan bahwa handphone yang digunakan saat ini itu fitur dan aplikasinya lebih lengkap dan harganya juga terjangkau. Dari 20 mahasiswa IAIN Purwokerto terdapat 15 mahasiswa dari Fakultas dan Bisnis Islam yang sering melakukan perilaku *brand switching*. Rata-rata dari mahasiswa tersebut melakukan perilaku *brand switching* dalam kurun waktu yang berbeda-beda. Adapun alasan yang mereka katakan saat observasi pendahuluan mengenai perpindahan handhphone yang mereka lakukukan itu karena ingin mencoba hal baru.

Dari permasalahan yang telah di paparkan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai ***ANALISIS PERILAKU BRAND SWITCHING KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK HANDPHONE (study kasus pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN purwokerto)***

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana perilaku *brand switching* pada mahasiswa ?
2. Faktor apa saja yang membuat perilaku *brand switching* pada mahasiswa?

C. Tujuan dan Kegunaan

1. Adapun tujuan yang hendak di capai peneliti, penulis untuk memenuhi tugas akhir ini adalah:
 - a. Mengetahui bagaimana perilaku *brand switching* pada mahasiswa ?

- b. Mengetahui faktor apa saja yang membuat perilaku *brand switching* dalam pembelian produk handphone?
2. Adapun beberapa manfaat yang diharapkan pada penulisan tugas akhir ini adalah:

- a. Bagi penulis

Penulis dapat mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang dimiliki, yang telah didapat di bangku perkuliahan (perilaku konsumen) dalam menganalisis pengaruh perilaku *brand switching* konsumen dalam pembelian produk handphone yang saat ini terdapat berbagai macam merek handphone dengan model dan aplikasi yang semakin canggih.

- b. Obyek Penelitian

Hasil penelitian diharapkan mampu berkontribusi sebagai masukan bagi pelanggan atau pembeli produk handphone yang semakin beragam mereknya agar lebih pintar memilih merek.

- c. Bagi Akademis

Menjadi informasi mengenai perilaku *brand switching* atau perpindahan merek yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto, serta sebagai bahan acuan bagi peneliti selanjutnya.

D. Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah kajian tentang hasil-hasil penelitian yang relevan dengan masalah yang ingin diteliti, baik itu kegiatan mendalami, mencermati, menelaah dan mengidentifikasi pengetahuan, atau hal-hal yang telah ada untuk mengetahui apa yang ada dan yang belum ada⁷. Kegunaan dari telaah pustaka adalah untuk membedakan penelitian ini dengan penelitian yang lain terkait dengan masalah yang diteliti. Setelah mencermati beberapa penelitian, penulis menemukan beberapa hasil penelitian yang memiliki titik

⁷SuharsimiArikunto, *Manajemen penelitian*, (Jakarta :Rineka Cipta 2000), hlm.. 75

singgung dengan judul yang diangkat dalam penelitian skripsi ini, diantaranya adalah:

Menurut Aaker pada Rangkuti mendefinisikan bahwa *brand equity* adalah seperangkat aset dan kewajiban yang berhubungan dengan merek, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh layanan yang baik pada perusahaan dan pelangganya.⁸

Pengertian *Brand* sangat bernilai karena mampu mempengaruhi pilihan konsumen. Menurut *The American Marketing Assosiation* merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang bertujuan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk atau jasa pesaing. Menurut Rizky dan Pantawis (2011) ,merek dapat menambah nilai suatu produk karena merek merupakan aspek instrinsik dalam strategi. Sikap positif suatu konsumen terhadap merek akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian sedangkan sikap negatif akan menghalangi konsumendalam melakukan pembelian.⁹

Menurut Peter dan Jeny (1999) dalam bukunya perilaku konsumen dan strateg pemasaran, perpindahan merek (*brand switching*) adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek kemerek yang lain.¹⁰ Perpindahan merek dapat muncul karena adanya *variety seeking*. Sedangkan menurut Djan dan Ruvendi (2006) *brand switching* adalah saat dimana seorang konsumen atau sekelompok konsumen berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya.

⁸Aaker, d.A.,2000, *Measuring brandequity across produtc and markets*, california.hlm 39

⁹Djan, I., &Ruvendi, R. *Prediksi Perpindahan Penggunaan Merek Handphone Dikalangan Mahasiswa. Jurnal Ilmiah Binaniaga*,2(1).

¹⁰ Peter, J., &Jenyc.*Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*.(Jakarta: Erlangga.)hlm.160

Perilaku beralih dapat berasal dari sangat beragamnya penawaran produk lain, atau karena terjadi masalah dengan produk yang sudah dibeli. *Switching behavior* atau *variety seeking* didefinisikan sebagai kebebasan memilih yang lebih disukai terhadap sebuah item khusus.¹¹

Keaveney dalam penelitiannya mengenai perilaku beralih dalam industri jasa, menyebutkan bahwa ketidaktahuan konsumen dan harga merupakan sebagian dari banyak faktor yang dapat menyebabkan konsumen beralih ke penyedia jasa lain.¹² Beberapa konsumen beralih ke jasa lain ketika ada penyedia jasa baru yang lebih mahal. Hal ini memberi kesan bahwa kualitas jasa dinilai dari harganya.

Menurut Dharmmestabrand *switching behavior* adalah perilaku perpindahan merek yang dilakukan konsumen karena beberapa alasan tertentu, atau diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain.

Selain itu peneliti melakukan penelaahan terhadap penelitian yang terdahulu yang diangkat peneliti serta dijadikan sebagai bahan acuan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

IAIN PURWOKERTO

¹¹Menon, Satya and Khan, Barbara E , "The Impact of Context on Variety Seeking in Product Choices", *Journal of Consumer Research*, Vol.22 (December), p.285-295

¹²Keaveney, Susan M. , "Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study", *Journal of Marketing*, Vol. 59, April, p. 71-82.

Tabel 1
Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

Nama (Judccul Penelitian)	Hasil Penelitian	Persamaan/Perbedaan
Diana Vita Lestari “Analisis pengaruh ketidakpuasan konsumen , kebutuhan mencari variasi, keterlibatan konsumen , harga dan daya tarik pesaing terhadap perilaku brandswitching	Mencari informasi mengenai terjadinya brand switching pada ponsel sonyericson terjadi penurunan penjualan	- Persamaan: Bidang penelitian mengarah padaperilaku brand swiching konsumen. - Perbedaan: Penelitian yang saya ambil mengarah pada perilaku brand switching konsumen sedang peneliti terdahulu mengarah pada bidang produk.
Fandy Gunawan “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi dan Harga terhadap Minat Beli	Menganalisis pengaruh kualitas merek terhadap pembelian produk sehingga mempengaruhi minat beli	- Persamaan: Meneliti tentang pembelian produk handhphone Perbedaan: Fokus penelitian yaitu pada semua jenis merek handhphone.
Ikaadiasilviandari “perilaku brand switching pada telepon seluler yang dipengaruhi oleh reference group	Menggambarkan perilaku brand switching dalam pembelian produk handhphone dan dipengaruhi oleh reference group	- Persamaan: Penelitian yang dilakukan mengarah pada perilaku brand switching pengguna handhphone Perbedaan: Fokus penelitian pada perilakubrand switching yang dipengaruhi oleh reference group
Yulia Putri Ariani “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Perpindahan Merek dengan	- Semakin tinggi variety Seeking Behavior, maka akan semakin tinggi Minat	- Persamaan: Bidang penelitian mengarah pada perilaku brand swiching konsumen yang

<p>Reference Group Sebagai Variabel Moderating (Studi kasus pada pengguna provider Indosat M3 di Kota Semarang)”</p>	<p>Perpindahan Merek. - Pengaruh minat perpindahan merek secara langsung dipengaruhi oleh kepuasan konsumen.</p>	<p>dipengaruhi oleh kepuasan konsumen. - Perbedaan: Fokus penelitian pada perilaku brand switching yang dipengaruhi oleh reference group sebagai Variabel Moderating.</p>
<p>Wiwin Ernawati dan Rahmat Agus Santoso “Perilaku <i>Brand Switching</i> Dalam Pembelian Produk Handphone.”</p>	<p>- Potongan harga mempengaruhi untuk melakukan keputusan pembelian. - Fitur pada produk handphone untuk melakukan keputusan pembelian</p>	<p>- Persamaan: Adanya factor potongan harga dan fitur handphone yang dapat mempengaruhi perilaku brand switching - Perbedaan: Pembahasannya lebih fokus pada salah satu merek handphone</p>



IAIN PURWOKERTO

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Perpindahan merek dapat terjadi karena beragamnya produk yang di pasarkan sehingga menyebabkan adanya perilaku memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan atau terjadi masalah dengan produk sebelumnya. Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan kosumen yang rendah pada suatu produk, namun berbagai merek yang ada memiliki perbedaan yang signifikasi satu sama lainnya. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan perpindahan merek.

Perilaku Brand Switching Pada mahasiswa

Respondent pada penelitian ini yaitu mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Purwokerto berjumlah 50 sampel mahasiswa. 20 mahasiswa berjenis kelamin laki-laki dan 30 mahasiswa berjenis kelamin perempuan. Mereka mahasiswa dari semester 1-14. Dari hasil wawancara yang dilakukan penulis yaitu 50 mahasiswa hanya 4 mahasiswa yang tidak melakukan perilaku *brand switching* pada handphone yang mereka gunakan. Dengan alasan bahwasannya sudah senang dengan merek handphone tersebut.

Selanjutnya 46 mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Purwokerto melakukan perilaku *brand switching*. Hasil penelitian di lapangan, secara umum dapat dikatakan bahwa keseluruhan subjek / responden dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto melakukan perilaku *brand switching* pada handphone yang mereka gunakan saat ini dengan merek handphone yang digunakan sebelumnya berbeda. Itu dikarenakan oleh beberapa faktor. Faktor tersebut diantaranya adalah harga yang terjangkau, fitur yang lengkap, mudah digunakan dan aplikasi yang lengkap. Mereka cenderung lebih suka dengan yang harga murah tapi kualitasnya tidak kalah dengan yang merek terkenal.

Berdasarkan faktor diatas maka perilaku *brand switching* pada mahasiswa terjadi. Dimana mereka lebih mengutamakan harga, kualitas dan kelengkapan aplikasinya. Perilaku perpindahan merek pada konsumen dapat disebabkan oleh faktor intrinsik dan ekstrinsik. Faktor instrinsik adalah faktor yang berasal dari dalam individu yang bersangkutan, misalnya adanya keinginan untuk mencoba merek baru. Sedangkan faktor ekstrinsik adalah faktor yang berasal dari luar, misalnya adanya diskon atau harga yang lebih murah.

Banyak sekarang konter-konter hp yang menyediakan merk tersebut lebih lengkap dari pada merk yang lain dengan promo yang menarik juga. Mereka menggunakan segala cara agar produk yang mereka tawarkan banyak diminati oleh konsumen. Cara-cara yang dilakukan dalam mempengaruhi keputusan konsumen yaitu dengan memberikan informasi mengenai merek telepon seluler yang mereka pakai, menunjukkan keunggulan dari merk tersebut dan biasanya mereka mengadakan promo untuk lebih menarik pelanggan khususnya dikalangan mahasiswa yang menyukai hal tersebut.

Munculnya perilaku berpindah merek dipengaruhi oleh banyak faktor.⁶¹ Faktor tersebut diantaranya yaitu:

1. Faktor Ketidakpuasan terhadap Produk
2. Faktor Kualitas Produk
3. Faktor Mencari Variasi (Variety Seeking)
4. Faktor Iklan
5. Faktor Harga yang Lebih Murah
6. Faktor Perubahan Harga

⁶¹ V. J. Loprang, judul jurnal “Analisis Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Perpindahan Merek Mie Instan”, 2015, Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Vol. 3, No. 4, diakses pada Kamis 25 April 2019 pukul 20.00 WIB.

Sedangkan faktor yang mempengaruhi perilaku brand switching pada pembelian produk handphone oleh mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Purwokerto adalah, harga yang terjangkau, fiturnya lengkap, mudah digunakan dan aplikasi yang lengkap. Mereka cenderung lebih suka dengan yang harga murah tapi kualitasnya tidak kalah dengan yang merek terkenal.

Mahasiswa menyatakan setuju bahwa potongan harga mempengaruhi untuk melakukan keputusan pembelian, dan sangat setuju bahwa harga handphone mempengaruhi untuk proses perpindahan merek. Mahasiswa menyatakan sangat setuju fitur pada produk handphone untuk melakukan keputusan pembelian, dan setuju bahwa nilai estetika dapat mempengaruhi keputusan pembelian, serta sangat setuju bahwa daya tahan mempengaruhi keputusan pembelian. Mahasiswa juga menyatakan setuju bahwa aplikasi yang lengkap mempengaruhi untuk melakukan keputusan pembelian dan proses perpindahan merek.

Berdasarkan beberapa faktor diatas bahwa brand switching sangat mungkin dilakukan oleh mahasiswa. Mengingat rentan usia mahasiswa adalah 19-22 tahun adalah dimana mereka mudah terpengaruh oleh budaya dan mudah menerima segala informasi. Oleh karena itu setiap informasi yang mereka terima akan mereka telusuri dan apabila itu menguntungkan maka akan mereka uji coba dan selanjutnya akan di infokan ke yang lainnya.

Perilaku brand switching pada mahasiswa terjadi dimana mereka lebih mengutamakan harga, kualitas dan kelengkapan aplikasinya. Perilaku perpindahan merek pada konsumen dapat disebabkan oleh faktor intrinsik dan ekstrinsik. Faktor instrinsik adalah faktor yang berasal dari dalam individu yang bersangkutan, misalnya adanya keinginan untuk mencoba merek baru. Sedangkan faktor ekstrinsik adalah faktor yang berasal dari luar, misalnya adanya diskon atau harga yang lebih murah.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis data dan kesimpulan di atas maka penulis memberikan saran bagi pihak yang terkait dengan pemasaran produk dan juga bagi penelitian selanjutnya. Saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan/vendor handphone sebaiknya terus mempertahankan citra merek untuk mencegah konsumen berpindah merek.
2. Perusahaan/vendor handphone sebaiknya terus meningkatkan kualitas produk untuk mencegah konsumen berpindah merek.
3. Perusahaan/vendor handphone sebaiknya terus melakukan inovasi terhadap produknya (desain, spesifikasi, fitur, promosi penjualan) untuk mencegah konsumen berpindah merek.
4. Penelitian yang akan datang sebaiknya ditambahkan aspek *consideration set size* dan *retailer search* ke dalam faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku *brand switching* konsumen.

Sebagai manusia biasa penyusun menyadari tidak pernah terlepas dari kesalahan karena kesempurnaan hanyalah milik Allah Swt, maka penyusun mohon maaf apabila terdapat kesalahan dalam proses penyusunan atau penulisan skripsi. Penyusun juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, semoga Allah Swt. membalas segala ketulusan dan kebaikan dengan pahala yang berlipat dan diberikan keberkahan serta kemudahan dalam menjalani segala urusan dalam hidup ini, Aamiin.

Penyusun berharap skripsi yang disusun ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti secara pribadi maupun pihak lain yang berkepentingan. Dengan menyebut asma Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang dan segala puji

hanya bagi Allah, penyusun berpasrah kepada Allah SWT. atas segala urusan dan hal lainnya. Semoga hasil penyusunan skripsi ini mendapatkan ridho dan manfaat dari-Nya. Aamiin.



DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal. *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif dalam Berbagai Disiplin Ilmu*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2015.
- Ajzen, dan M. Fishbein. 1975. “*Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*”. Addison-Wesley
- Arikunto, Suharsimi. *Manajemen penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta . 2000
- Armstrong dan Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran, ed. 9*. Jakarta: PT.Indeks Gramedia. 2003.
- Armstrong dan Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran, ed.* Jakarta: PT.Indeks Gramedia. 2003.
- Artanti, Yessy dan Diani Marischawati. 2012. “*Impact of Satisfaction And Switching Cost On Loyalty (Case Study : Customer Of Simpati Provider In Surabaya)*”. Jurnal Ekonomi Bisnis, Volume 17, No. 1
- Bungin, Burhan. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2010
- Danim, Sudarwan. *Menjadi Peneliti Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia. 2002.
- Dewi, Ni Nyoman Ayu Suri Tri Cahyaning dan I Gusti Agung Ketut Gede Suasana. 2014. “*Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Materialisme Terhadap Loyalitas Merek Pengguna Produk Apple Di Kota Denpasar*”, Vol. 3, No. 3. Bali. s
- Djan, I., & Ruvendi, R. 2006. “*Prediksi Perpindahan Penggunaan Merek Handphone Dikalangan Mahasiswa*”. Jurnal Ilmiah Binaniaga. Jakarta
- Durianto. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2004.
- H Kasarjian, Harold dan Thomas S. Robertson. 1981. *Prespectives in Consumer Behavior*. Glenview IL: Scott Foresman
- Herdiansyah, Haris. *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk ilmu-ilmu social*. Jakarta: SalembaHumaika. 2014.

- Kotler dan Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: Erlangga. 2001.
- Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, ed 13*. Jakarta: Erlangga. 2009
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1 dan 2 ed. 12*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip, dkk. 2000. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia (Buku-1)*, trj. Fandy Tjiptono. Yogyakarta: Penerbit Andi bekerjasama dengan Pearson Education Asia Pte. Ltd
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, terj. Jaka Wasana. Jakarta: Salemba Empat. 1997.
- Loprang, V. J. 2015. “*Analisis Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Perpindahan Merek Mie Instan*”, 2015, Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Vol. 3, No. 4
- Loprang, V. J. 2015. “*Analisis Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Perpindahan Merek Mie Instan*”. Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Vol. 3, No. 4
- Moleong, Lexy J. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Morrison. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Penerbit Kencana. 2010
- Nor, M. Arifin. *Ilmu Sosial Dasar*. Bandung: Pustaka Setia. 2007
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jilid 2. Jakarta: Erlangga. 2003.
- Peter, J., & Jenyc. 1999. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 1999
- Rangkuti, Freddy. *The Power Of Brand*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama. 2002.
- Satya, Menon and Khan Barbara E. "The Impact of Context on Variety Seeking in Product Choices". Journal of Consumer Research, Vol.22. Desember
- Sekar Pradani, Aevyn. 2013. *Artikel* . UMM Malang

- SR, Situmorang. 2010. "Analisis Bauran Produk Terkait Kecendrungan Peralihan Merek Handphone Nokia (Dalam Ruang Lingkup Persepsi Mahasiswa SI IPB)", skripsi. Bogor: Institut Pertanian Bogor
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2013.
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Penerbit PT Ghalia Indonesia. 2011
- Sumber : https://id.wikipedia.org/wiki/Telekomunikasi_seluler_di_Indonesia
- Sumber : <https://ilmumanajemenpemasaran.wordpress.com/2009/10/31/fktr-pngarh-kep-pmblian/>
- Sumber : <https://tekno.tempo.co/read/1181645/survei-kepemilikan-smartphone-indonesia-peringkat-ke-24/>
- Sumber: <http://www.adacemiaeducationisexperimentingwithads.com>
- Suryabrata, Sumadi. 2011. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Susan M, Keaveney. "Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study", *Journal of Marketing*, Vol. 59. April
- Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2001.
- Tika, Moh. Pabundu. *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta: Bumi Aksara. 2006.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia. 2007
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, ed. 3*. Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono. *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE. 2001.
- Usman, Husaini dan PurnomoSetiady Akbar. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara. 2006.