

Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Berpindah Provider Brand Kartu Seluler

Warseno*¹, Po Abas Sunarya², Ageng Setiani Rafika³

¹Program Studi Akuntansi, Universitas Raharja

²Program Studi Manajemen Ritel, Universitas Raharja

³Program Studi Sistem Komputer, Universitas Raharja

Email : *¹warseno@raharja.info, ²abas@raharja.info, ³agengsetiani@raharja.info

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Atribut Produk, Perilaku Pencarian Variasi dan Promosi secara simultan (bersama-sama) terhadap Perilaku Peralihan Merek. Penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis pengaruh Atribut Produk, Perilaku Mencari Variasi dan Promosi secara parsial (individual) terhadap Perilaku Peralihan Merek. Objek penelitian ini adalah Kartu Seluler IM3 Ooredoo dan subjek penelitiannya adalah masyarakat Yogyakarta yang pernah menggunakan kartu seluler merek lain dan beralih merek ke Kartu Seluler IM3 Ooredoo. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 140 responden yang ditentukan secara purposive sampling. Alat yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda (SPSS). Berdasarkan analisis regresi linier berganda diperoleh hasil bahwa Atribut Produk, Perilaku Pencarian Variasi dan Promosi secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek. Atribut Produk, Perilaku Pencarian Variasi dan Promosi juga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Peralihan Merek.

Kata Kunci: Atribut Produk, Perilaku Mencari Variasi, Promosi dan Perpindahan Merek.

Abstract

This research aims to analyze the influence of Product Attributes, Variety Seeking Behavior and Promotion simultaneously (together) on Brand Switching Behavior. This study also aims to analyze the influence of Product Attributes, Variety Seeking Behavior and Promotion partially (individually) on Brand Switching Behavior. The object of this research is IM3 Ooredoo Cellular Card and the subject of this research is Yogyakarta's people who have used another brand of cellular card and switched brands to IM3 Ooredoo Cellular Card. The number of samples in this study were 140 respondents who had been determined by purposive sampling. The tool used is Multiple Linear Regression Analysis (SPSS). Based on multiple linear regression analysis, the results obtained that Product Attributes, Variety Seeking Behavior and Promotion together (simultaneously) have a positive and significant influence on brand switching behavior. Product Attributes, Variety Seeking Behavior and Promotions also have a positive and significant influence on Brand Switching Behavior.

Keywords: Product Attributes, Variety Seeking Behavior, Promotion and Brand Switching.

1. Pendahuluan

Perkembangan pengetahuan konsumen global semakin maju dan berkembang. Produsen dituntut untuk terus berinovasi dan memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen tersebut. Hal ini tentunya untuk meningkatkan daya saing di pasar modern. Karena, konsumen dihadapkan pada pilihan untuk mengkonsumsi produk secara bijaksana.

Menurut Sudirman, dkk (2021) menyatakan bahwa setiap pelanggan akan mengalami berbagai derajat kepuasan terhadap kinerja suatu produk. Jika kinerja suatu produk dibawah harapan atau tidak dapat memenuhi apa yang pelanggan harapkan maka pelanggan akan merasa kecewa, jika produk sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa puas, dan jika kinerja produk melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa sangat puas.

Menurut Wijaya dan Sujana (2020) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil yang sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan. Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli. Sehingga, dalam hal ini menunjukkan bahwa atribut produk dapat merubah perilaku konsumen baik itu hanya sekedar tertarik, bahkan dapat juga nya mengakibatkan keputusan pembelian. Tidak hanya itu, atribut produk pun dapat menjadi faktor yang dapat memuaskan pelanggan bahkan sebaliknya.

Perkembangan teknologi produk yang saat ini atribut produk, seperti desain produk, kualitas jaringan, tarif langganan, dan berbagai cara promosinya. Hal ini terbukti dengan banyak munculnya merek-merek kartu seluler yang dipasarkan di Indonesia, misal IM3 Ooredoo, Simpati, XL, dan lain-lain. Tidak heran jika dewasa ini kita melihat banyaknya persaingan dalam produk kartu seluler khususnya produk kartu seluler.

IM3 Ooredoo merupakan produk dari perusahaan Indosat Ooredoo. Untuk memenuhi permintaan konsumen, kartu seluler merek IM3 Ooredoo terus meningkatkan kualitas produknya, baik dari segi desain produk, dan kualitas jaringan. Selain itu, kartu seluler IM3 Ooredoo melakukan promosi melalui berbagai macam media, baik itu media cetak seperti brosur dan lain-lain, media digital seperti televisi, radio, serta media-media sosial seperti Instagram, Facebook, dan lain-lain.

Menurut Veza dkk (2021) menjelaskan bahwa konsumen yang seringkali melakukan perpindahan merek (brand switching behavior) dalam pembeliannya termasuk dalam tipe perilaku pembelian yang mencari keragaman atau variasi (Variety Seeking Behavior). Konsumen dapat saja mengalami berbagai derajat kebosanan dalam mengkonsumsi suatu produk yang sama secara terus menerus. Sehingga terkadang konsumen merasa perlu adanya variasi dalam mengkonsumsi produk agar tidak jenuh dengan jenis produk yang sama.

Berbagai stimulan yang dihadirkan di pasar bukan saja akan mempengaruhi perilaku perpindahan merek tetapi juga mendorong perilaku konsumen untuk mencoba produk baru bagi yang belum pernah mencobanya. Dengan adanya dorongan kartu seluler IM3 Ooredoo yang memiliki atribut desain menarik, kualitas baik, kualitas jaringan yang baik, iklan yang atraktif dan komunikatif, kemudahan dalam mendapatkan produk, tidak menutup kemungkinan bagi konsumen untuk berpindah merek menuju kartu seluler IM3 Ooredoo.

IM3 Ooredoo merupakan produk ke-2 terbaik dalam bidang telekomunikasi setelah Simpati. Namun, di dalam persaingannya IM3 Ooredoo mengalami peningkatan indeks dari tahun 2019-2020 dalam top brand award, berikut adalah data yang didapat langsung dari website top brand award.

Peningkatan indeks yang dialami oleh kartu seluler IM3 Ooredoo dari tahun 2019-2020. Dan terjadi penurunan indeks dialami oleh kartu seluler Simpati. Dengan kata lain, fenomena ini menggambarkan adanya perubahan perilaku konsumen yang cenderung memilih produk IM3 Ooredoo. Sehingga, peneliti tertarik untuk menganalisis perilaku perpindahan merek menuju kartu seluler IM3 Ooredoo.

Menurut Sudirman dkk (2021), promosi penjualan adalah salah satu unsur dalam kampanye pemasaran yaitu berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Dengan adanya atribut produk yang baik, kebutuhan mencari variasi dan promosi yang menarik, maka tidak menutup kemungkinan konsumen produk kartu seluler merek lain akan melakukan perilaku perpindahan merek menuju kartu seluler IM3 Ooredoo. Seperti yang dijelaskan oleh Akhiri dan Endrekson (2021), bahwa

Perilaku rebranding mirip dengan perilaku konsumen karena alasan tertentu atau diartikan sebagai kerentanan konsumen untuk beralih ke merek lain. Perpindahan merek dipengaruhi oleh banyak faktor, diantara faktor yang paling banyak diteliti adalah ketidakpuasan terhadap sebuah produk yang dapat menyebabkan perilaku mencari variasi. Penelitian ini memilih subjek tempat yakni di Provinsi D.I Yogyakarta karena daerah tersebut memiliki banyak pendatang dari berbagai daerah di seluruh Indonesia yang didominasi oleh mahasiswa hingga masyarakat yang sudah bekerja, sehingga peneliti sangat mudah untuk mendapatkan responden yang tepat. Selain itu dilansir dari <https://antaranews.com/>, Indosat Ooredoo telah melakukan program pemerataan kualitas jaringan di berbagai kota besar dan desa-desa terpencil dengan menambahkan site baru 4G/LTE yang telah dilakukan sejak Agustus 2020 yang akan terus berlanjut hingga akhir tahun 2022.

KAJIAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (consumer behavior) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (buying units) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. (Sudirman, dkk 2021). Menurut Sudirman, dkk (2021) terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi pilihan konsumen, yaitu:

- A. Konsumen individual.
- B. Lingkungan yang mempengaruhi kondisi konsumen.
- C. Stimuli atau juga disebut strategi pemasaran.

Atribut Produk

Produk dan jasa dibagi menjadi dua kelas besar menurut jenis konsumen yang akan menggunakannya, yaitu produk konsumen (consumer products) dan produk industri (industrial products). Pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Manfaat ini dikomunikasikan dan diserahkan pada atribut produk seperti kualitas, fitur (features), dan rancangan yang meliputi merek, kemasan, label dan sifat aktual produk. (Kotler dan Armstrong, 2001).

Perilaku Mencari Variasi (*Variety Seeking Behavior*)

Pradana dan Reventiary, (2016) mengemukakan bahwa mencari keragaman (variety seeking) mengacu pada kecenderungan konsumen untuk mencari secara spontan membeli merek produk baru meskipun mereka terus mengungkapkan kepuasan mereka dengan merek yang lama. Salah satu penjelasan tentang mencari keragaman adalah bahwa konsumen mencoba untuk mengurangi kejenuhan dengan membeli merek baru.

Promosi

Menurut Akhiri dan Endrekson (2021) Promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli potensial atau pihak-pihak lainnya dalam saluran distribusi guna mempengaruhi sikap dan perilakunya, sedangkan untuk memperkenalkan produk yang dimiliki, perusahaan harus melakukan promosi yang bertujuan untuk menyampaikan informasi dari perusahaan sehingga masyarakat luas dapat mengetahui informasi tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) dalam Pradana dan Reventiary (2016) bauran promosi (promotion mix) merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil promosi dapat memberikan hasil yang maksimal. Sebelum melakukan promosi sebaiknya dilakukan terlebih dahulu perencanaan yang matang mencakup bauran promosi, yang terdiri dari periklanan (advertising), penjualan perorangan (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), dan publisitas (publicity).

Perilaku Perpindahan Merek (*Brand Switching Behavior*)

Merupakan keputusan konsumen untuk membeli merek produk yang berbeda dari merek yang biasanya mereka beli. Beralih merek dapat disulut oleh promosi, harga, peragaan di toko,

ketersediaan barang, peningkatan yang dipersepsikan atau inovasi dalam merek yang bersaing, keinginan untuk sesuatu yang baru (novelty), jumlah merek yang tersedia, risiko yang dipersepsikan, frekuensi pembelian, perubahan dalam mutu atau tingkat kepuasan dengan pembelian terakhir. (Veza dkk, 2021).

Kerangka Penelitian

1. Pengaruh atribut produk, perilaku mencari variasi dan promosi terhadap perilaku perpindahan produk menuju kartu seluler IM3 Ooredoo di Yogyakarta.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Aulia dan Rini (2013), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel kualitas produk, iklan dan perilaku mencari variasi terhadap perilaku perpindahan merek. Penelitian yang telah dilakukan oleh Hanissa R.A disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Atribut Produk, Perilaku Mencari Variasi dan Promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap perilaku perpindahan merek. Oleh karena itu, berdasarkan kerangka pemikiran dan penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diturunkan adalah sebagai berikut:

H1: Atribut Produk, Perilaku Mencari Variasi, dan Promosi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek menuju kartu seluler IM3 Ooredoo di Yogyakarta.

2. Atribut produk mempengaruhi perilaku perpindahan produk menuju kartu seluler IM3 Ooredoo di Yogyakarta.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Elya Wulan Pratiwi, Zainul Arifin, dan Kadarisman Hidayat (2016), menunjukkan hasil yang signifikan antara pengaruh variabel Atribut Produk terhadap variabel Keputusan Perpindahan Merek. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong bahwa salah satu keputusan variabel produk yang penting adalah keputusan mengenai atribut produk, yaitu kualitas produk (product quality), fitur produk (product feature), dan desain (design). Menurut Kotler dan Armstrong (2001) dalam Sudirman dkk (2016), Atribut produk merupakan salah satu faktor pendorong konsumen untuk melakukan perpindahan merek, karena merek yang dia tuju dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik daripada kualitas produk dari merek yang mereka pakai sebelumnya. Oleh karena itu, berdasarkan kerangka pemikiran dan penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diturunkan adalah sebagai berikut:

H2: Atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek menuju kartu seluler IM3 Ooredoo di Yogyakarta.

3. Pengaruh perilaku mencari variasi terhadap perpindahan merek menuju kartu seluler IM3 Ooredoo di Yogyakarta.

Penelitian yang dilakukan Arianto (2011) menunjukkan hasil bahwa kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif signifikan. Menurut Kotler (2008) beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan. Dalam situasi itu, maka konsumen sering melakukan peralihan merek. Sedangkan, perbedaan respon dari konsumen yang loyal dan konsumen yang berpindah merek terhadap promosi. Oleh karena itu, berdasarkan kerangka pemikiran dan penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diturunkan adalah sebagai berikut:

H3: Perilaku Mencari variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek menuju kartu seluler IM3 Ooredoo di Yogyakarta.

4. Pengaruh promosi terhadap perilaku perpindahan produk menuju kartu seluler IM3 Ooredoo di Yogyakarta.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Elya Wulan Pratiwi, Zainul Arifin, dan Kadarisman Hidayat (2016), menunjukkan hasil yang signifikan antara pengaruh variabel Promosi terhadap variabel Keputusan Perpindahan Merek. Hasil penelitian ini telah sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong, menurut Kotler dan Armstrong

(2001) bauran promosi adalah perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya. Oleh karena itu, berdasarkan kerangka pemikiran dan penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diturunkan adalah sebagai berikut:

H4: Promosi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek menuju kartu seluler IM3 Ooredoo di Yogyakarta.

2. Metode Penelitian

Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sasaran yang akan dituju untuk memperoleh data. Pada penelitian ini Objek penelitian adalah Kartu Seluler IM3 Ooredoo. Subjek dari penelitian ini adalah konsumen di wilayah Kota Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian produk kartu seluler merek lain dan melakukan perpindahan merek menuju kartu seluler merek IM3 Ooredoo. Populasi menurut Sekaran dan Bougie (2017), mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal hal menarik yang ingin peneliti investigasi. Semua konsumen yang pernah melakukan pembelian kartu seluler merek lain dan melakukan perpindahan merek menuju kartu seluler merek IM3 Ooredoo merupakan populasi yang digunakan oleh peneliti.

Populasi dan Prosedur Penentuan Sampel Populasi

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah pengambilan sampel yang memiliki kriteria tertentu (non probability Sampling) yang merupakan salah satu teknik dari pengambilan sampel purposive sampling. Menurut Spillane (2021), menyatakan bahwa purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan yang dikehendaki. Pemilihan sekelompok objek dalam purposive sampling didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Dengan kata lain, unit sampel yang dihubungi disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian. Berdasarkan teori tersebut, maka dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan purposive sampling. Kriteria sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pernah menggunakan kartu seluler lain dan berpindah merek menuju kartu seluler IM3 Ooredoo
2. Berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta
3. Berusia minimal 17 tahun ke atas
4. Pernah melakukan pembelian kartu seluler IM3 Ooredoo dalam kurun waktu maksimal 6 bulan terakhir

Menurut Spillane (2021) jumlah sampel adalah 5-10 kali lebih banyak dari jumlah indikator. Beliau juga mengemukakan bahwa jumlah sampel yang sesuai adalah kisaran antara 100-200 responden. Dalam penelitian ini ada 14 indikator dan untuk menentukan jumlah responden, maka berikut cara perhitungannya : $14 \times 10 = 140$. Maka, dengan perhitungan tersebut, 140 responden dirasa sudah cukup untuk mewakili populasi.

Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Menurut Sekaran dan Bougie (2017), data primer mengacu pada informasi yang diperoleh langsung (dari tangan pertama) oleh peneliti terkait dengan variabel ketertarikan untuk tujuan tertentu dari studi. Sumber yang dapat dijadikan peneliti untuk mendapatkan data yaitu responden individu dengan cara memberikan kuesioner. Sumber yang dapat dijadikan sebagai responden individu tersebut adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian kartu seluler merek lain dan melakukan perpindahan merek menuju kartu seluler

merek IM3 Ooredoo di Kota Yogyakarta. Data primer ini berupa data identitas dan tanggapan dari responden yang akan dijawab langsung oleh responden mengenai judul penelitian ini yaitu “Pengaruh Atribut Produk, Perilaku Mencari Variasi dan Promosi Terhadap Perilaku Perpindahan Merek Menuju Kartu Seluler IM3 Ooredoo.”

2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang dapat diinput ke dalam skala pengukuran statistik. Fakta dan fenomena dalam data ini tidak dinyatakan dalam bahasa alami, melainkan dalam numerik.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel Dependen

Perilaku Perpindahan Merek

Kumar dan Charlas (2011) mengidentifikasi bahwa berpindah merek adalah proses dimana konsumen berpindah dari penggunaan satu produk ke produk lain tapi dari kategori yang sama. Konsumen yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya adalah konsumen yang paling rentan terhadap perpindahan merek karena adanya rangsangan pemasaran. Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan perpindahan merek mengacu pendapat yang dikemukakan oleh Kumar dan Charlas (2011) adalah :

- A. Ketidakpuasan yang dialami pasca konsumsi
- B. Keinginan untuk mencari variasi
- C. Keinginan untuk mempercepat penghentian produk

Variabel Independen

Atribut Produk

Atribut Produk adalah unsur unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan.

Indikator yang digunakan untuk mengukur atribut produk mengacu pendapat yang dikemukakan oleh Suhatman dkk (2021) yaitu:

- a. Kualitas
- b. Desain produk
- c. Kemasan menarik
- d. Ketahanan produk baik

Kebutuhan Mencari Variasi

Kebutuhan mencari variasi menurut Peter dan Olson (2014) merupakan komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda-beda dikarenakan faktor seperti stimulasi yang terlibat dalam menjajal merek yang berbeda, rasa ingin tahu, kebaruan, atau mengatasi kebosanan terhadap barang lama yang itu-itu saja. Indikator yang digunakan untuk mengukur kebutuhan mencari variasi mengacu pada pendapat Peter dan Olson (2014):

- a. Keinginan membeli produk yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda
- b. Adanya keinginan untuk mencoba produk baru
- c. Adanya rasa bosan terhadap produk yang telah lama dikonsumsi

Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia memberi keputusan dalam menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Kotler dan Armstrong, 2012). Indikator yang digunakan untuk mengukur promosi mengacu pada pendapat Tjiptono (2013):

- a. Aktivitas periklanan
- b. Penjualan perseorangan (personal selling)
- c. Promosi penjualan

- d. Pemasaran langsung (direct marketing)

3. Hasil Dan Pembahasan

1. Pengaruh Atribut Produk, Perilaku Mencari Variasi dan Promosi terhadap Perilaku Perpindahan Merek pengguna Kartu Seluler IM3 Ooredoo.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atribut produk, perilaku mencari variasi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek pengguna kartu seluler IM3 Ooredoo. Dengan kata lain, berdasarkan hasil uji F di atas, maka hipotesis pertama diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Aulia dan Rini (2013), bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel kualitas produk, iklan dan perilaku mencari variasi terhadap perilaku perpindahan merek. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Hanissa R.A. Maka, disimpulkan bahwa variabel Atribut Produk, Perilaku Mencari Variasi dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap perilaku perpindahan merek. Atribut produk yang baik yang ditawarkan IM3 Ooredoo dapat mempengaruhi perilaku masyarakat untuk melakukan perpindahan merek dari sebelumnya. Sedangkan dengan rasa bosan yang dirasakan masyarakat terhadap kartu seluler lain, mereka akan mencari variasi baru dari merek IM3 Ooredoo. Selain itu, Promosi yang dilakukan IM3 Ooredoo pun dapat menarik minat masyarakat, sehingga mengakibatkan masyarakat beralih atau berpindah merek menuju kartu seluler IM3 Ooredoo. Dengan demikian, atribut produk, perilaku mencari variasi dan promosi berpengaruh secara bersamaan atau secara simultan terhadap perilaku perpindahan merek menuju kartu seluler IM3 Ooredoo.

2. Pengaruh Atribut Produk terhadap Perilaku Perpindahan Merek pengguna Kartu Seluler IM3 Ooredoo.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek pengguna kartu seluler IM3 Ooredoo. Dengan kata lain bahwa hipotesis kedua yang menyatakan atribut produk berpengaruh positif terhadap perilaku perpindahan merek. Atribut produk merupakan karakteristik yang ada di produk tersebut dan sebagai pembanding dengan produk sejenis yang lain, hal ini menjadi bagian dari strategi produk dapat bersaing dengan produk lain yang sejenis. Dengan memaksimalkan atribut produk menjadi daya tarik untuk pengguna berpindah menggunakan kartu seluler IM3 Ooredoo. Terdapat beberapa unsur yang dapat dimaksimalkan untuk memaksimalkan nilai atribut produk diantaranya kualitas produk, fitur produk dan desain produk. Beberapa atribut produk yang melekat di kartu seluler IM3 Ooredoo yaitu kartu IM3 Ooredoo memiliki kualitas jaringan yang baik yang dapat digunakan disemua tempat bahkan di daerah yang terpencil, dengan adanya jaringan yang baik maka masyarakat dapat menggunakan IM3 Ooredoo untuk berselancar internet maupun fasilitas-fasilitas yang lain. Tentunya hal ini menjadi daya tarik yang besar untuk pengguna berpindah merek dari kartu seluler yang lain menjadi kartu seluler IM3 Ooredoo. Selain itu, desain yang dimiliki oleh IM3 Ooredoo yang bisa digunakan di semua type hp menjadi peluang besar IM3 Ooredoo bersaing dengan kartu seluler yang lain dan menarik minat pengguna. IM3 Ooredoo juga memiliki logo produk yang sangat menarik dengan keunggulan warna yang dipilih yang dapat menarik minat pengguna mengetahui lebih jauh fasilitas yang ditawarkan oleh IM3 Ooredoo. Dengan adanya unsur-unsur tersebut dan memaksimalkan tersedianya di kartu seluler IM3 Ooredoo maka atribut produk berpengaruh terhadap perilaku perpindahan merek pengguna kartu seluler IM3 Ooredoo. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Pratiwi, dkk (2016) yang menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap perilaku perpindahan merek. Sejalan dengan itu, penelitian yang dilakukan oleh Emelia (2014) juga menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara positif signifikan dari atribut produk terhadap perilaku perpindahan merek kartu seluler IM3

Ooredoo. Jadi semakin tinggi nilai atribut produk yang dirasakan oleh pengguna maka akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh pengguna dan mendorong pengguna untuk menggunakan kartu seluler IM3 Ooredoo.

3. Pengaruh Perilaku Mencari Variasi Terhadap Perilaku Perpindahan Merek pengguna Pengguna Kartu Seluler IM3 Ooredoo.

Hasil pengujian yang dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek pengguna kartu seluler IM3 Ooredoo. Maka dapat dikatakan bahwa hipotesis ketiga yaitu perilaku mencari variasi berpengaruh positif terhadap perilaku perpindahan merek diterima. Semakin tinggi keinginan konsumen untuk mencari variasi dari suatu kategori produk, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk berperilaku berpindah merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak varian merek yang ditawarkan di pasaran dalam kategori produk tertentu, kondisi tersebut tingkat loyalitas konsumen terhadap merek tentu akan diuji dengan banyaknya varian merek yang ada. Meskipun konsumen menyatakan puas terhadap suatu merek, namun bukan jaminan mereka akan setia pada satu merek yang digunakan. Konsumen akan tetap terlibat dalam perilaku berpindah merek dikarenakan kebutuhan mencari variasi dapat mendorong keinginan dari konsumen untuk berperilaku berpindah merek. Biasanya konsumen akan tertarik untuk mencoba sesuatu hal baru dari produk yang belum pernah mereka gunakan sebelumnya. Kartu seluler IM3 Ooredoo berusaha meningkatkan kualitas produk dengan menawarkan fasilitas-fasilitas yang berbeda dengan kartu seluler yang lain, semakin lengkap fasilitas yang ditawarkan seperti paket data yang dapat digunakan secara unlimited tanpa adanya batasan waktu dapat menarik pengguna untuk berpindah menggunakan kartu seluler IM3 Ooredoo. Selain itu fasilitas lain yang ditawarkan oleh IM3 Ooredoo yaitu pengguna dapat menelpon dalam jangka waktu yang lama ke sesama pengguna IM3 Ooredoo maupun pengguna kartu seluler lain dengan biaya yang terjangkau. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arianto (2011) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara perilaku mencari variasi dengan perilaku perpindahan merek. Sejalan dengan itu, terdapat juga penelitian yang dilakukan oleh Cahyono, dkk (2015) yang menemukan bahwa adanya pengaruh positif antara perilaku mencari variasi dengan perilaku perpindahan merek. Hal ini menunjukkan semakin beragam variasi yang ditawarkan oleh kartu seluler IM3 Ooredoo maka akan meningkatkan minat pengguna untuk berpindah menggunakan kartu seluler IM3 Ooredoo.

4. Pengaruh Promosi Terhadap Perilaku Perpindahan Merek pengguna Pengguna Kartu Seluler IM3 Ooredoo.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku perpindahan merek. Hal tersebut membuktikan bahwa dengan adanya promosi maka akan berpengaruh terhadap perilaku perpindahan merek pengguna kartu seluler IM3 Ooredoo, yang artinya hipotesis keempat diterima. Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (to inform) atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga, Simamora (2000). masih Simomara (2000) ada beberapa alasan para pemasar melakukan promosi yaitu: menyediakan informasikan, Merangsang permintaan, membedakan produk, mengingatkan para pelanggan saat ini, mengingatkan pelanggan dan manfaat dari produk perusahaan bisa mencegah mereka berpaling kepada pesaing pada saat mereka memutuskan untuk mengganti atau memutakhirkan produknya, menghadang pesaing promosi dapat digunakan untuk menghadapi upaya pemasaran dari pesaing untuk melawan kampanye periklanannya, menjawab berita negatif kadangkala kompetisi bukanlah penjualan produk serupa dan perusahaan lainnya. Seringkali perusahaan menjadi korban publisitas dan pemalsuan. Dengan semakin banyak promosi-promosi yang dilakukan untuk mengenalkan kartu seluler IM3 Ooredoo maka akan semakin banyak masyarakat yang mengetahui terkait fasilitas-fasilitas yang ditawarkan, jaringan yang semakin banyak dan beraneka ragam variasi yang dimiliki oleh kartu seluler IM3 Ooredoo maka akan semakin meningkatkan minat masyarakat atau pengguna untuk menggunakan kartu seluler IM3

Ooredoo. Penelitian ini sejalan dengan hasil yang didapatkan oleh Prawiti, dkk (2016) yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek. Selanjutnya adalah didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hanissa Rizky A. juga menyatakan bahwa promosi memiliki efek yang positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek kartu seluler IM3. Jadi dapat disimpulkan dengan meningkatkan promosi kartu seluler IM3 Ooredoo maka akan semakin banyak masyarakat yang mengetahui tentang kartu seluler IM3 Ooredoo dan berpengaruh terhadap perilaku perpindahan merek pengguna menggunakan kartu seluler IM3 Ooredoo.

4. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil uji regresi menunjukkan bahwa atribut produk, perilaku mencari variasi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek menuju kartu seluler IM3 Ooredoo.
2. Berdasarkan hasil uji regresi menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek, sehingga dengan memaksimalkan atribut produk kartu seluler IM3 Ooredoo maka akan semakin meningkatkan masyarakat yang berpindah merek menggunakan kartu seluler IM3 Ooredoo.
3. Berdasarkan hasil uji regresi menunjukkan bahwa perilaku mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku berpindah merek, sehingga semakin banyak variasi fasilitas-fasilitas yang ditawarkan oleh kartu seluler IM3 Ooredoo maka akan semakin banyak masyarakat yang berpindah merek menggunakan kartu seluler IM3 Ooredoo.
4. Berdasarkan hasil uji regresi menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku berpindah merek, sehingga semakin gencar promosi yang dilakukan oleh kartu seluler IM3 Ooredoo maka semakin banyak masyarakat yang tertarik dan berpindah merek menggunakan kartu seluler IM3 Ooredoo.

5. Saran

1. Penelitian ini dapat dijadikan kontribusi pemikiran agar dapat meningkatkan atribut produk, variasi produk dan promosi yang dilakukan agar berdampak pada banyaknya masyarakat yang berpindah merek ke Kartu seluler IM3 Ooredoo.
2. PT. Indosat Tbk. sebaiknya meningkatkan atribut produk sehingga kualitas produk dapat semakin baik dan lebih dapat bersaing dengan kartu seluler yang lainnya.
3. PT. Indosat Tbk. sebaiknya meningkatkan banyaknya variasi yang ditawarkan seperti menggabungkan paket data nelpon dan SMS dalam satu paket sehingga masyarakat lebih tertarik menggunakan kartu seluler IM3 Ooredoo.
4. Kartu seluler IM3 Ooredoo sebaiknya melakukan peningkatan pada promosi sehingga semakin banyak masyarakat yang mengetahui kelebihan kartu seluler IM3 Ooredoo dibandingkan dengan kartu seluler yang lainnya.
5. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan acuan untuk peneliti selanjutnya jika ingin melakukan penelitian terkait perilaku perpindahan merek.
6. Disarankan untuk peneliti selanjutnya agar menambahkan jumlah sampel yang diteliti dan sampel yang digunakan dari beberapa daerah di Indonesia dengan harapan dapat memberikan hasil yang lebih baik dan akurat.
7. Disarankan untuk peneliti selanjutnya dapat melakukan analisis dengan variabel bebas yang lain sehingga mengetahui variabel lain yang berpengaruh terhadap perilaku perpindahan merek.

Daftar Pustaka

- [1] Akhiri, S. dan Endrekson, R., 2021. Pengaruh Faktor Variety Seeking Terhadap Perilaku Perpindahan Merek Konsumen Produk Sepatu Olah Raga Kota Prabumulih. In Widyagama National Conference on Economics and Business (WNCEB) (Vol. 2, No. 1, pp. 369-380).
- [2] 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.
- [3] Cahyo, A., Djahur H, dan Andriani K. 2015. "The Influence Of Brand Image, Price and Promotion on Brand Switching". *Jurnal Administrasi Bisnis (jab)*. Vol. 1. No. 1
- [4] Dharmmesta, B.S. (1999). "Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Vol.14. No.3. h 73-88
- [5] Emelia, S. (2013). Pengaruh atribut produk, Kepuasan, dan Variety Seeking Terhadap Brand Switching Konsumen Rinso ke Merek Lain di Kota Padang. *Jurnal Manajemen*, 2(02).
- [6] Faustine, Megan. 2015. "The Impact of Variety Seeking, Social Status, Quality and Advertisement Towards Brand Switching in Smartphone Product". *iBuss Management*. Vol. 3, No. 2.
- [7] Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 Edisi ke-7*. Semarang : BP Universitas Diponegoro.
- [8] Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [9] Indosat Ooredoo, "Corporate Profile," Indosat Ooredoo, 15 Maret 2022. [Online]. Available: <https://indosatooredoo.com/> [Accessed 15 Maret 2022]
- [10] Kusumahati, H., Fanani, D., dan Sunarti. 2013. "Pengaruh Manfaat Utilitarian dan Hedonis Produk Terhadap Keputusan Perpindahan Merek (Brand Switching) Dari Ponsel Global Ke Smartphone Blackberry". Vol. 2 No. 1 Mei 2013.
- [11] Novianra, W., Mahestu. 2006. "Evaluasi Citra Produk dan Accessibility pada Perilaku Perpindahan Merek Pembelian Produk Pemutih Kulit". *Jurnal Modus*. Vol. 18. Universitas Atma Jaya.
- [12] Olson, J.C dan Peter. 2014. *Perilaku konsumen & Strategi Pemasaran*, Edisi 9. Jakarta: Salemba Empat
- [13] Pratiwi, E., W., Arifin, Z., dan Hidayat, K. 2016. "Pengaruh Atribut Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek (Brand Switching)". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol.38. No.1. September 2016.
- [14] Pradana, M. dan Reventiary, A., 2016. Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek Customade (studi di merek dagang Customade Indonesia). *Jurnal Manajemen*, 6(1).
- [15] Rahmawati, F., dan Fauziyah. 2016. *Statistika*. Edisi III. Yogyakarta.
- [16] Sekaran & Bougie. 2017. *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Edisi 6, Jakarta : Salemba Empat.
- [17] Simamora, H, 2000, *Manajemen Pemasaran Internasional (jilid 1)*, Jakarta: Salemba Empat
- [18] Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- [19] Spillane, J.J., 2021. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Sanata Dharma University Press.
- [20] Sudirman, A., Alaydrus, S., Rosmayati, S., Syamsuriansyah, S., Nugroho, L., Arifudin, O.,
- [21] Hanika, I.M., Haerany, A., Rusmana, F.D. dan Rijal, K., 2020. *Prilaku konsumen dan perkembangannya di era digital*.
- [22] Suhatman, S., Sari, M.R., Nagara, P. dan Nasfi, N., 2020. Pengaruh Atribut Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Kota Pariaman di Toko Online Shopee. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi*, 1(2), pp.26-41.
- [23] Tjiptono, F. 2013. *Pemasaran Strategik*, edisi dua. Yogyakarta: ANDI Topbrand-award.com diakses pada tanggal 15 juni 2020

- [24] Veza, O., Arifin, N.Y. dan Setyabudhi, A.L., 2021. Perpindahan Merek Produk Akibat Ketidakpuasan Konsumen Dalam Pemilihan Laptop di Kota Batam. *Economic and Business Management International Journal (EABMIJ)*, 3(01), pp.1-8.
- [25] Waluyo dan Pamungkas. 2003. "Journal Analisis Perilaku Brand Switching Konsumen dalam Pembelian Produk Handphone di Semarang". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol.12, No.7.
- [26] Wijaya, F. dan Sujana, S., 2020. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Word of Mouth. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), pp.9-18.