

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK, *VARIETY SEEKING*, DAN
PROMOSI TERHADAP PERILAKU *BRAND SWITCHING*
(Studi Kasus Konsumen *Smartphone* OPPO
di Pulung Celluler Pekalongan)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

LAILI MUBAROKAH

NIM. 2013114342

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2022**

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK, *VARIETY SEEKING*, DAN
PROMOSI TERHADAP PERILAKU *BRAND SWITCHING*
(Studi Kasus Konsumen *Smartphone* OPPO
di Pulung Celluler Pekalongan)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

LAILI MUBAROKAH
NIM. 2013114342

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2022**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Laili Mubarakah
NIM : 2013114342
Judul Skripsi : **Pengaruh Atribut Produk, *Variety Seeking*, dan Promosi Terhadap Perilaku *Brand Switching* (Studi Kasus Konsumen *Smartphone* Oppo di Pulung Celluler Pekalongan)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 07 Juni 2021

Yang menyatakan,


Laili Mubarakah
NIM. 2013114342

NOTA PEMBIMBING

M. Aris Safi'i, M.E.I

Perum Pisma Garden Tirto Pekalongan Barat

Lamp : 2 (dua) Eksemplar
Hal : Naskah Skripsi
Sdr. Laili Mubarakah

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan
c.q Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
di Pekalongan

Assalam'ualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudara:

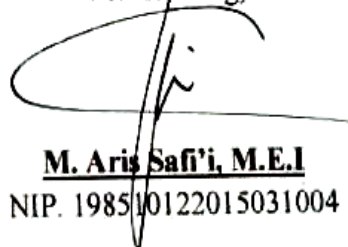
NAMA : Laili Mubarakah
NIM : 2013114342
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : **Pengaruh Atribut Produk, *Variety Seeking*, dan Promosi Terhadap Perilaku *Brand Switching* (Studi Kasus Konsumen *Smartphone* Oppo di Pulung Celluler Pekalongan)**

Dengan ini mohon agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 22 Juni 2021

Pembimbing,



M. Aris Safi'i, M.E.I
NIP. 198510122015031004



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Pahlawan, Rowolaku, Kajen Telpun 085728204134, Faksimili (0285) 423418
Website: febi.iainpekalongan.ac.id E-mail: febi@iainpekalongan.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan mengesahkan skripsi Saudari:

Nama : **Laili Mubarakah**
NIM : **2013114342**
Judul Skripsi : **"Pengaruh Atribut Produk, *Variety Seeking*, dan Promosi Terhadap Perilaku *Brand Switching* (Studi Kasus Konsumen *Smartphone* Oppo di Pulung Celluler Pekalongan)"**

Telah diujikan pada hari Selasa dan Rabu tanggal 27-28 Oktober 2021 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dosen Penguji

Penguji I

M. Shulthoni, Ph.D., Lc., M.A., M.Si
NIP. 19750706 200801 1 016

Penguji II

Bahtiar Effendi, M.E
NIP. 19851001 201908 001

Pekalongan, 30 Desember 2021
Disahkan oleh Dekan,



Dr. H. Risma Dewa Rismawati, S.H., M.H
NIP. 19750706 200801 1 016

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan kesehatan, kekuatan, kesabaran dan kemudahan dalam perjuangan menjalani hidup ini. Semoga apa yang telah dilalui senantiasa memberikan manfaat bagi semuanya, skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orangtuaku tercinta, Bpk. Mukhlisin dan ibu Ngatini Warni yang dengan seluruh cinta dan pengorbanannya membesarkanku, mendidik dan membimbingku hingga aku berada di titik ini, Terimakasih atas segalanya.
Do'a restu kalianlah yang senantiasa aku harapkan dalam kehidupanku. Semoga Allah SWT memberikan balasan Surga kepada Engkau (kalian). Amiiin
2. Suamiku tercinta (Pulung Masroh). Terimakasih telah menerima segala kekuranganku, menjadi partner dalam segala hal dan menjadi seorang pemimpin kebanggaanku dan anak-anak.
Semoga Allah senantiasa memberikan keberkahan untukmu dan semoga Allah merahmati keluarga kecil kita. Amiiin
3. Dua jagoan kecilku
Muhammad Fatih Al farizzi (4th) dan Muhammad Bilal Al Ghifari. Terimakasih telah hadir dalam kehidupan Umi dan Abi, menjadikan keluarga kita semakin bahagia dan penuh keceriaan. Kalian adalah pelengkap hidup dan semangat kami. Semoga kalian menjadi mukmin yang Sholeh kebanggaan orangtua dan agama di dunia dan akhirat. Amiiin
4. Adik-adikku Maifil Marlis (Muhammad Qolba Al Mushoffa) dan Muhammad dzikri.
Sebesar apapun usia kalian, kalian tetaplah menjadi adik kecilku yang selalu Mb elly kasihi dan sayangi. Jadilah kalian orang yang baik, berakhlak baik yang memberikan kebaikan dan manfaat bagi orang lain, karna kita akan menjadi menjadi penolong orangtua kita di akhirat nanti.
5. Kepada kakek nenek dan seluruh keluarga besar kami. Terimakasih banyak atas segala do'a, nasehat, motivasi dan pelajaran hidup sehingga memotivasi kami untuk selalu semangat menjalani kehidupan.

6. Seluruh dosen Jurusan Ekonomi Syariah yang telah memberikan Ilmu dan bimbingan selama masa perkuliahan, semoga dapat bermanfaat bagi kita semua. Amiiin
7. Seluruh teman-teman angkatan 2014 khususnya jurusan Ekonomi Syariah, terimakasih atas support dan motivasinya hingga pada akhirnya kita sama-sama lulus dan menjadi sarjana. Semoga Semuanya mendapatkan ilmu yang bermanfaat. Amiiin
8. Teman-teman KKN di desa Botosari kecamatan Paninggaran.
Terimakasih telah menjadi Keluarga tanpa KK yang Sakinah mawadah warohmah 😊
9. Semua pihak yang terlibat dalam proses penyelesaian skripsi ini. Semoga Allah membalas kebaikan kalian. Amiiin

MOTTO

“Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan”

(Q.S Al Insyira:5)

“Lihatlah apa yang dikatakan, dan jangan melihat siapa yang mengatakan”

(pepatah Arab)

ABSTRAK

LAILI MUBAROKAH. Pengaruh Atribut Produk, *Variety Seeking*, dan Promosi Terhadap Perilaku *Brand Switching* (Studi Kasus Konsumen *Smartphone* Oppo di Pulung Celluler Pekalongan).

Di masa pandemi ini *smartphone* banyak dicari oleh para konsumen. Demikian halnya yang terjadi di counter Pulung Celluler Pekalongan, penjualan *smartphone* meningkat karena banyaknya permintaan dari konsumen yang membutuhkan *smartphone* sebagai sarana belajar mengajar online (*daring*), bisnis online, bekerja, maupun aktifitas lain walaupun sekedar untuk hiburan maupun bermain *game*. Counter Pulung Celluler sendiri menyediakan berbagai macam produk (*brand*) HP *android* seperti Samsung, oppo, vivo, xiami, realme, infinix, bahkan apple. Produk *smartphone* OPPO adalah produk yang paling mendominasi penjualan terbanyak di counter Pulung Celluler. Selain karena produk OPPO merupakan sebuah *brand* yang sudah sangat familiar di masyarakat, *smartphone* OPPO juga menyediakan berbagai macam seri hp dengan spesifikasi, fitur, serta variasi harga sesuai kebutuhan konsumen sehingga calon konsumen dapat memilih varian harga sesuai *budget* yang dimiliki.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kausal yang menggunakan data kuantitatif untuk mengukur atribut produk, promosi dan *variety seeking* terhadap perilaku *brand switching*. Penelitian ini dilakukan pada konsumen *smartphone* OPPO di Pulung Celluler dengan sampel penelitian sebanyak 100. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan oleh peneliti adalah *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*.

Berdasarkan hasil uji t diketahui atribut produk berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* dengan tingkat signifikansi $0,031 < 0,05$, *variety seeking* berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* dengan tingkat signifikansi $0,026 < 0,05$, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Uji F adalah 55,132 dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari $(\alpha) = 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa atribut produk, *variety seeking*, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku *brand switching*.

Kata Kunci: *Brand Switching*, Atribut Produk, *Variety Seeking*, Promosi

ABSTRACT

LAILI MUBAROKAH. *Effect of Product Attributes, Variety Seeking, and Promotion on Brand Switching Behavior (Case Study of Oppo Smartphone Consumers in Pulung Celluler Pekalongan).*

During this pandemic, consumers are looking for smartphones. Likewise, what happened at the Pulung Celluler Pekalongan counter, smartphone sales increased due to the large number of requests from consumers who needed smartphones as a means of online teaching and learning, online business, work, and other activities, even if just for entertainment or playing games. Counter Pulung Celluler itself provides various kinds of HP android products (brands) such as Samsung, oppo, vivo, xiami, realme, infinix, and even apple. OPPO smartphone products are the products that dominate the most sales at Pulung Celluler counters. Apart from the fact that OPPO products are a brand that is already very familiar in the community, OPPO smartphones also provide various kinds of cellphone series with specifications, features, and price variations according to consumer needs so that potential consumers can choose price variants according to their budget.

This type of research is a causal research that uses quantitative data to measure product attributes, promotions and variety seeking on brand switching behavior. This research was conducted on OPPO smartphone consumers in Pulung Celluler with a research sample of 100. The sampling technique carried out by the researchers was non-probability sampling used was purposive sampling.

Based on the results of the t test, it is known that product attributes have a significant effect on brand switching with a significance level of $0.031 < 0.05$, variety seeking has a significant effect on brand switching with a significance level of $0.026 < 0.05$, and promotion has a significant effect on brand switching with a significance level of $0.000 < 0.05$. The F test is 55,132 with a significant level of 0.000 which is smaller than $(\alpha) = 0.05$, so it can be said that product attributes, variety seeking, and promotion simultaneously have a significant effect on brand switching behavior.

Keywords: Brand Switching, Product Attributes, Variety Seeking, Promotion

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb.

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Atribut Produk, *Variety Seeking*, dan Promosi Terhadap Perilaku *Brand Switching* (Studi Kasus Konsumen *Smartphone* Oppo di Pulung Celluler Pekalongan)”** yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan program studi (S1) Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Pekalongan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa dukungan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Penulis hendak mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. H. Zaenal Mustakim, M. Ag. selaku Rektor IAIN Pekalongan.
2. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, M.H selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan
3. Muhammad Aris Safi'i, M.E.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah sekaligus Dosen Pembimbing Skripsi.
4. Dr. Zawawi, M.A selaku wali dosen penulis.
5. Segenap dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.
6. Orangtua dan keluarga yang telah memberikan segala dukungan moril dan materiil.

7. Segenap teman, sahabat dan berbagai pihak yang telah membantu dalam proses proses penyusunan skripsi ini.

Dengan rendah hati penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna mengingat keterbatasan pengetahuan yang penulis peroleh sampai saat ini. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca maupun pihak yang berkepentingan.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Pekalongan, 12 Juni 2021

Penulis,



Laili Mubarakah
NIM. 2013114342

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiv
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR.....	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Sistematika Penulisan	9
BAB II KERANGKA TEORI	
A. Landasan Teori	10
1. Pemasaran	10
2. Manajemen Pemasaran	16
3. Perilaku Konsumen	17
4. Keputusan Pembelian	21
5. <i>Brand Switching</i> (Perpindahan Merk)	21
6. Atribut Produk	25
7. <i>Variety Seeking</i> (Mencari Variasi)	28
8. Promosi	30
B. Penelitian Terdahulu	34
C. Kerangka Berpikir	42
D. Hipotesis	43

BAB III METODE PENELITIAN

A. Analisis Deskriptif	46
B. Analisis Kuantitatif	46
C. Setting Penelitian	48
D. Variabel Penelitian	48
E. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	49
F. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data Penelitian	51
G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	51
H. Teknik Analisis Data	53

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	59
B. Deskriptif Hasil Penelitian	62
C. Teknik Analisis	68
1. Uji Kualitas Data	68
2. Uji Asumsi Klasik	71
3. Analisis Regresi Linier Berganda	74
4. Uji Hipotesis	75
D. Pembahasan Hasil Penelitian	78

BAB V PENUTUP

A. Simpulan	84
B. Saran	86

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah hasil keputusan bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut:

1. Konsonan

Fonem-fonema konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tsa	.	Es (dengan titik di atas)
		S	
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	Ha (dengan titik di bawah)
		.	
خ	Kha	Kh	Kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er

ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Sad	S	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D	De (dengan titik di bawah)
ط	Ta	T	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Z	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	`	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal Rangkap	Vokal Panjang
a = ا		a = ا
i = اِ	ai = اِي	i = اِي
u = اُ	au = اُو	u = اُو

3. *Ta Marbutah*

Ta Marbutah hidup dilambangkan dengan /t/.

Contoh:

مَرَعَةٌ جَمِيلَةٌ ditulis *mar'atun jamilah* *Ta Marbutah*
mati dilambangkan dengan /h/.

Contoh:

فَاتِمَةٌ ditulis *faatimah*

4. *Syaddad (tasydid, geminasi)*

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *Syaddad* tersebut.

Contoh:

رَبَّنَا ditulis *rabbanaa*
الْبِرْر ditulis *al-birr*

5. *Kata sandang (artikel)*

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الْشَّمْسُ ditulis *asy-syamsu*
الرَّجُلُ ditulis *ar-rajulu*
السَّيِّدَةُ ditulis *as-sayyidah*

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر	Ditulis	<i>al-qamar</i>
البدیع	Ditulis	<i>al-badi'</i>
الجالل	Ditulis	<i>al-jalal</i>
فاطمة	ditulis	<i>faatimah</i>

6. Syaddad (*tasydid, geminasi*)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda Syaddad tersebut.

Contoh:

ربنا	ditulis	<i>rabbanaa</i>
البر	ditulis	<i>al-birr</i>

7. Kata sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس	ditulis	<i>asy-syamsu</i>
الرجل	ditulis	<i>ar-rajulu</i>
السيدة	ditulis	<i>as-sayyidah</i>

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر	Ditulis	<i>al-qamar</i>
البديع	Ditulis	<i>al-badi'</i>
الجالل	Ditulis	<i>al-jalal</i>

8. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof /'/.

Contoh:

أمرت	Ditulis	<i>umirtu</i>
شيء	Ditulis	Syai'un ¹

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Ringkasan Penelitian Terdahulu	34
Tabel 4.1	Karakteristik Responden	61
Tabel 4.2	Hasil Kuesioner Atribut Produk.....	63
Tabel 4.3	Hasil Kuesioner <i>Variety Seeking</i>	64
Tabel 4.4	Hasil Kuesioner Promosi.....	66
Tabel 4.5	Hasil Kuesioner <i>Brand Switching</i>	67
Tabel 4.6	Ringkasan Hasil Uji Validitas Atribut Produk	68
Tabel 4.7	Ringkasan Hasil Uji Validitas <i>Variety Seeking</i>	69
Tabel 4.8	Ringkasan Hasil Uji Validitas Promosi	69
Tabel 4.9	Ringkasan Hasil Uji Validitas <i>Brand Switching</i>	70
Tabel 4.10	Hasil Pengujian Reliabilitas	71
Tabel 4.11	Hasil Uji Normalitas.....	72
Tabel 4.12	Hasil Uji Multikolineritas.....	73
Tabel 4.13	Hasil Uji Heteroskedastisitas	74
Tabel 4.14	Analisis Regresi Linier Berganda	74
Tabel 4.15	Uji t.....	76
Tabel 4.16	Uji F.....	77
Tabel 4.17	Koefisien Determinasi (R^2)	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	42
------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Data Karakteristik Responden
Lampiran 3	Data Kuesioner Responden
Lampiran 4	Hasil Olah Data SPSS
Lampiran 5	Dokumentasi
Lampiran 6	Surat Penelitian
Lampiran 7	Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di masa pandemi ini *smartphone* banyak dicari oleh para konsumen. Demikian halnya yang terjadi di counter Pulung Celluler Pekalongan, penjualan *smartphone* meningkat karena banyaknya permintaan dari konsumen yang membutuhkan *smartphone* sebagai sarana belajar mengajar online (*daring*), bisnis online, bekerja, maupun aktifitas lain walaupun sekedar untuk hiburan maupun bermain *game*. Counter Pulung Celluler sendiri menyediakan berbagai macam produk (*brand*) HP *android* seperti Samsung, oppo, vivo, xiami, realme, infinix, bahkan apple. Produk *smartphone* OPPO adalah produk yang paling mendominasi penjualan terbanyak di counter Pulung Celluler. Selain karena produk OPPO merupakan sebuah *brand* yang sudah sangat familiar di masyarakat, *smartphone* OPPO juga menyediakan berbagai macam seri hp dengan spesifikasi, fitur, serta variasi harga sesuai kebutuhan konsumen sehingga calon konsumen dapat memilih varian harga sesuai *budget* yang dimiliki. Selain itu, kualitas dan desain produk OPPO yang sangat kekinian membuat *smartphone* OPPO banyak diminati masyarakat sehingga memberikan daya tarik tersendiri bagi para calon konsumen untuk beralih dari produk *smartphone* lain ke produk *smartphone* OPPO.

Pulung Celluler menjadi counter pilihan konsumen maupun pelanggan yang melakukan pembelian berulang (*repurchase*) karena dinilai dapat

memberikan solusi (masukan) mengenai jenis-jenis dan spesifikasi *handphone* yang sesuai dengan kebutuhan serta *budget* konsumen, memberikan diskon ataupun bonus berupa aksesoris hp, memberikan pelayanan yang maksimal sehingga konsumen tidak perlu lagi repot/ bingung untuk *setting smartphone* barunya sehingga dapat langsung dioperasikan, memberikan kemudahan bagi calon konsumen yang kekurangan dana karena di counter pulung celluler juga menyediakan layanan tukar tambah sesuai harga pasar dan bertransaksi dengan jelas sesuai ajaran Islam. Selain konsumen mendapatkan garansi resmi dari CS (*Customer Service*) *smartphone* itu sendiri, counter pulung celluler juga memberikan garansi toko kepada konsumen, sehingga konsumen lebih aman dan nyaman dalam melakukan transaksi pembelian. Point-point tersebut memberikan nilai tambah bagi Counter Pulung Celluler dibandingkan dengan counter HP lainnya, sehingga banyak konsumen yang melakukan pembelian berulang dan merekomendasikannya kepada keluarga, teman dan lain sebagainya.

Pulung Celluler adalah salah satu counter Hp yang berada di wilayah kecamatan Pekalongan Utara, tepatnya berada di jalan Sidomukti 8 no 8, kota Pekalongan. Counter ini terbilang hampir tidak berada dalam lingkungan usaha yang strategis dikarenakan letaknya yang berada di dalam sebuah perumahan. Namun hal tersebut tidak membuat counter pulung celluler kalah saing dengan counter-counter lain yang berada di lokasi usaha yang strategis. Hal ini terjadi karena sang *owner* memiliki strategi pemasaran yang berbeda dengan counter lainnya, yang mana pada beberapa tahun lalu sebelum banyak

orang menggunakan sistem pemasaran *online* Counter Pulung Celluler sudah terlebih dahulu menjalankan sistem ini. Bahkan sang *owner* sendiri yang mulanya bertransaksi dengan calon pembeli dengan sistem COD (*Cash On Delivery*) yaitu bertemu di suatu tempat tertentu untuk bertransaksi jual beli HP dengan calon konsumen.

Produsen yang gagal dalam memenuhi kebutuhan serta permintaan dari konsumen akan berdampak pada turunnya loyalitas konsumen terhadap merek yang dipakainya, sehingga menyebabkan adanya perilaku *brand switching* yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Charlas *brand switching* adalah proses perpindahan penggunaan satu produk atau merek ke produk atau merek lain yang serupa. *Brand switching* terjadi ketika konsumen menggunakan satu produk dan kemudian beralih ke produk lain, maka perpindahan merek oleh konsumen dianggap telah terjadi. Semakin tingginya tingkat intensitas daya saing antar merek serta semakin banyaknya produk yang beredar dipasaran dapat mengakibatkan intensitas konsumen untuk melakukan perpindahan merek semakin tinggi.¹

Perilaku *brand switching* sangat penting bagi persaingan antar produsen, dimana salah satu cara bagi produsen untuk memperluas pangsa pasar adalah dengan mengajak, memberikan informasi dan membujuk pengguna atau calon konsumen untuk beralih dari pesaing. Ada tiga fokus utama dalam melihat faktor yang mempengaruhi perpindahan merek yaitu konteks situasional,

¹ Komang Try Mahajaya Utama, "Peran Respon Emosi Memediasi Pengaruh Atribut Produk Terhadap *Brand Switching*, (E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6 No. 5, 2017), hlm. 2760

bauran pemasaran, serta tipe dari konsumen tersebut. Perpindahan merek juga terjadi dan sering didorong oleh atribut produk.

Atribut produk inilah salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dan dapat mempengaruhi konsumen melakukan perpindahan merek atau *brand switching*. Menurut Tjiptono, atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merk, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya.² Dalam penelitian Komang Try Mahajaya Utama menyimpulkan bahwa atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi *brand switching* yaitu *variety seeking*. *Variety seeking* atau kebutuhan mencari variasi, yaitu komitmen secara sadar untuk membeli merek lain karena individu terdorong menjadi terlibat, terdorong ingin mencoba hal yang baru, memiliki rasa ingin tahu yang sangat tinggi terhadap hal baru yang tujuannya adalah untuk mencari kesenangan atau melepaskan kejenuhan dari merek yang biasa dipakainya.³ Menurut Junaidi dan Dharmmesta menunjukkan bahwa *variety seeking* terhadap sebuah produk sebagai akibat dari inovasi produk yang terlambat. Selain itu, juga diungkapkan bahwa kebutuhan mencari variasi ini terus terjadi lagi di pasar, dengan banyak ditemukan produk sejenis yang seimbang dengan produk yang ditawarkan perusahaan. Dalam penelitian Setyo Ferry Wibowo

² Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran, edisi 3* (Yogyakarta : ANDI, 2008). Hlm. 103.

³ Setyo Ferry Wibowo, "Pengaruh Atribut Produk dan *Variety Seeking* Terhadap Keputusan Perpindahan Merek *Handphone* Nokia ke *Smartphone* Samsung", (Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, Vol. 5 No. 1, 2014), hlm. 24

menyimpulkan bahwa *variety seeking* berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*.

Faktor ketiga yang dapat mempengaruhi *brand switching* yaitu promosi. Bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi dapat dikatakan sebagai promosi, dimana informasi tersebut mempengaruhi/membujuk dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁴

Sebaik apapun mutu sebuah produk, semenarik apapun bentuk rupanya atau sebesar apapun manfaatnya, jika tidak ada konsumen yang mengetahui tentang keberadaannya, maka mustahil produk tersebut dibeli. Produk yang sudah bagus dengan harga yang sudah bagus itu tidak dapat dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan berhasil di pasar. Sarana dan prasarana yang dibutuhkan secara efektif agar informasi mengenai hadirnya sebuah produk, dapat sampai kepada masyarakat atau konsumen. Upaya untuk mengenalkan produk itu kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi. Promosi ini dapat berupa kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Tujuan promosi yaitu; pertama membujuk (persuasi), kedua memberitahu (informasi), dan ketiga

⁴ Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 1, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2007), hlm. 210

mengingatkan.⁵ Dalam penelitian Lale Puspita Kembang meyimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik memilih judul dalam penulisan ini, yaitu: **“Pengaruh Atribut Produk, Variety Seeking, dan Promosi Terhadap Perilaku Brand Switching (Studi Kasus Konsumen Smartphone OPPO di Pulung Celluler Pekalongan)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka dirumuskan masalah secara rinci sebagai berikut:

1. Apakah Atribut Produk berpengaruh secara parsial terhadap Perilaku *Brand Switching* Pada Produk *Smartphone* OPPO di Counter Pulung Celluler Pekalongan ?
2. Apakah *Variety Seeking* berpengaruh secara parsial terhadap Perilaku *Brand Switching* Pada Produk *Smartphone* OPPO di Counter Pulung Celluler Pekalongan ?
3. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap Perilaku *Brand Switching* Pada Produk *Smartphone* OPPO di Counter Pulung Celluler Pekalongan ?
4. Apakah Atribut Produk, *Variety Seeking*, dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Perilaku *Brand Switching* Pada Produk *Smartphone* OPPO di Counter Pulung Celluler Pekalongan ?

⁵ Lale Puspita Kembang, “Pengaruh Tempat dan Promosi Terhadap Perpindahan Merek pada Mataram Mall di Mataram”, Jurnal Solid ASM Mataram, Vol. 9 No. 2, 2019), hlm. 160

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang ada, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai peneliti adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Atribut Produk terhadap Perilaku *Brand Switching* pada produk *Smartphone* OPPO di Counter Pulung Celluler Pekalongan secara parsial.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Variety Seeking* terhadap Perilaku *Brand Switching* Pada Produk *Smartphone* OPPO di Counter Pulung Celluler Pekalongan secara parsial.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap Perilaku *Brand Switching* Pada Produk *Smartphone* OPPO di Counter Pulung Celluler Pekalongan secara parsial.
4. Untuk mengetahui pengaruh Atribut Produk, *Variety Seeking* dan Promosi terhadap Perilaku *Brand Switching* Pada Produk *Smartphone* OPPO di Counter Pulung Celluler Pekalongan secara simultan.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

- a. Bahan perbandingan atau referensi pada penelitian baru mengenai faktor atribut produk, *variety seeking*, dan promosi terhadap perilaku *Brand Switching*.
- b. Sebagai sumbangan pemikiran di lingkungan akademis khususnya Fakultas Syariah Prodi Ekonomi Syariah, dalam kaitannya dengan studi kasus yang berkaitan dengan implementasi Bauran Pemasaran dan Perilaku Konsumen.

2. Manfaat praktis

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut :

a. Bagi penulis

Dapat menambah wawasan dan pengalaman langsung tentang dunia *smartphone* dan tentang faktor-faktor yang memengaruhi individu melakukan *brand switching*.

b. Kontribusi terhadap perusahaan

Memberikan masukan dan informasi serta bahan pertimbangan bagi perusahaan sebagai bahan evaluasi dalam menentukan strategi bisnis yang tepat dan efektif dalam meningkatkan penjualan produk pada periode selanjutnya.

c. Kontribusi Terhadap Masyarakat/ Pembaca

Dapat dijadikan sebagai salah satu referensi bacaan yang dapat memberikan informasi berkaitan dengan implementasi perilaku konsumen "*Brand Switching*" atau perpindahan merk. Sehingga

pembaca/masyarakat dapat menentukan strategi bisnis untuk memulai usaha.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam tugas akhir ini disusun sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang uraian Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, serta Sistematika Pembahasan

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat Landasan Teori, Tinjauan Pustaka, Kerangka Berfikir dan Hipotesis

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang Jenis dan Pendekatan Penelitian, Tempat dan Waktu Penelitian, Variabel Penelitian, Teknik Pengambilan Sampel, Teknik Pengumpulan Data Penelitian, dan Teknik Analisis Data

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang Deskripsi data, Analisis Data dan Pembahasan yang diperoleh dari hasil observasi dan kuesioner yang sudah diisi oleh responden

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan bagian penutup yang berisikan kesimpulan dan saran-saran.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil perhitungan uji t dengan taraf signifikansi 5% menunjukkan variabel atribut produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,031 atau kurang dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima. Dimana atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *brand switching* di counter Pulung Celluler secara parsial yang mana kualitas produk, fitur, desain produk dan kemasan serta garansi yang lama memberikan pengaruh yang positif terhadap perilaku *brand switching*.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima, artinya semakin baik dan bertambah suatu atribut produk, maka semakin meningkat perilaku *brand switching* atau perpindahan merk oleh konsumen.

2. Hasil perhitungan uji t dengan taraf signifikansi 5% menunjukan bahwa variabel *variety seeking* memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,026 atau kurang dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima. Dengan demikian *variety seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *brand switching* di counter pulung celuller secara persial, dimana konsumen merasa bosan dengan produk sebelumnya, adanya keinginan

untuk mencari variasi serta timbulnya persepsi kualitas yang baik terhadap produk *smartphone* OPPO dari para konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima, artinya semakin tinggi *variety seeking*, maka semakin meningkat perilaku *brand switching* atau perpindahan merk oleh konsumen.

3. Hasil perhitungan uji t dengan taraf signifikansi 5% menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima. Dengan demikian promosi pada counter Pulung Celuller berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *brand switching* secara parsial, ini terjadi karena kualitas pelayanan dan SDM yang baik dan didukung dengan adanya iklan baik dari televisi maupun media sosial lainnya serta adanya rekomendasi dari pihak eksternal konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima, artinya semakin baik promosi yang dilakukan, maka semakin meningkat perilaku *brand switching* atau perpindahan merk oleh konsumen.

4. Berdasarkan hasil uji anova atau F test menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa atribut produk, *variety seeking* dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku *brand switching* konsumen *smartphone* OPPO di Pulung Celuller.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima, artinya bahwa apabila semakin baik dan bertambah atribut produk, *variety*

seeking dan promosi , maka akan berpengaruh terhadap perilaku *brand switching* oleh konsumen.

5. Berdasarkan hasil uji R^2 diperoleh nilai adjusted R^2 sebesar 0,621 atau 62,1%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan *brand switching* ke *smartphone* OPPO di Pulung Celluler Pekalongan dapat dijelaskan sebesar 62,1% oleh variabel independen yaitu atribut produk, *variety seeking*, dan promosi. Sedangkan 37,9% variasi *brand swithing* konsumen dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini, artinya bahwa perilaku *brand switching* dapat dipengaruhi oleh variabel-variabel lain selain variabel atribut produk, *variety seeking* dan promosi.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian sebagai berikut:

1. Berkaitan dengan atribut produk, perusahaan *smartphone* OPPO telah cukup baik dalam menciptakan produk berkualitas serta memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen, akan tetapi untuk tetap mempertahankan posisi *smartphone* OPPO sebagai salah satu *smartphone* terbaik di Indonesia, disarankan pihak perusahaan *smartphone* OPPO untuk tetap terus berinovasi mempertahankan kualitas produk dengan menciptakan fitur-fitur dan desain terbaru serta menambah spesifikasi produk sehingga tercipta kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2. Berkaitan dengan *variety seeking*, perusahaan OPPO disarankan untuk senantiasa memperhatikan perkembangan teknologi serta menganalisis strategi kompetitor sehingga perusahaan dapat mempertahankan loyalitas konsumen sesuai dengan kebutuhan pasar (konsumen) agar tidak terjadi perpindahan merk.
3. Dalam hal promosi, sebaiknya perusahaan *smartphone* OPPO dapat meningkatkan kerja sama dengan perusahaan-perusahaan *marketplace* dengan memperhatikan *trend* seperti sekarang ini yang penjualan *online* adalah yang paling efektif. Selain itu bisa juga menjalin kerjasama dengan para *influencer*, youtuber maupun *endorsement* untuk membantu dalam proses promosi sehingga dapat menaikkan trafik penjualan.
4. Bagi pihak toko/ counter di sarankan untuk selalu mengikuti segala informasi dan inovasi mengenai produk-produk *smartphone* yang sedang *trend* di kalangan masyarakat dan banyak dicari konsumen, menyediakan lebih banyak varian produk dari berbagai *brand* sehingga terciptanya kepuasan konsumen yang kemudian akan tercipta loyalitas terhadap toko / counter.
5. Bagi peneliti, disarankan untuk meningkatkan penelitian dengan menambahkan variabel-variabel independen lain yang dapat mempengaruhi *brand switching* serta menambah teori-teori baru yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Atika WD, Cinthya. *Pengaruh Negara asal, Citra merk, dan Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli Smartphone OPPO di Kota Bandar Lampung* (Skripsi Online, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung).
- Buchari, Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan ke Sembilan*. Bandung: Alfabeth.
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Fitria, Hadiyati dan Endang Ahmad Yani. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Ekonomi Islam , Study Kasus: Stei Sebi* (Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah)
- Hartono, Hendry, dkk. *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian* (Jakarta: Jurnal online , Jurusan Manajemen, Universitas Bina Nusantara).
- Indriyo, Gitosudarmo. *Manajemen Keuangan* (Yogyakarta : BPFE, 1995).
- Junaidi, Shelliyana dan Dharmessta, B.S. *Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, Kebutuhan Mencari Variasi, Terhadap Keputusan Perpindahan Merk* (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia, 2002). Vol. 17
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Manajemen, 15th Edition*. Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Gary, Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing, edisi 15*. New Jersey : Pearson Hall.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Mangkunegara, A.A Anwar Prabu. 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: PT. remaja Rosdakarya.
- Nurjanah, Ana. *Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Perilaku Brand Switching Pada Kart Seluler :Studi Kasus pada Konsumen Pengguna Kartu*

Seluler di Dusun Tegalroso. Skripsi Program Studi Manajemen (Yogyakarta : Universitas PGRO Yogyakarta, 2017).

Peter dan Olson. 2013. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran, Edisi ke sembilan, Diterjemahkan Oleh : Dian Tantri Dwiandani*. Jakarta : Salemba Empat.

Santoso, Heri. 2009. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Brand Switching pada Produk Rokok L.A Lights* (Study pada Warga Kecamatan Jebres Surakarta). Skripsi Dipublikasikan. (online), Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret.

Schiffman, L.G dan Kanuk, L.L. 2010. *Consumer Behaviour 10th ed*. New Jersey, Pearson Prentice Hall.

Schiffman, Leon dan L. lazar, Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen, Terjemah Zoelkifli Kasip*. Jakarta : PT. Indeks.

Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suharno dan Yudi Sutarso. 2010. *Marketing In Practice*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Swastha, Basu dan Irawan. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua*. Yogyakarta : Liberty Offset.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, edisi 3*. Yogyakarta : AND).

Warren J, Keegan dan Mark C, Green. 2012. *Global Marketing Management, American Marketing Association*.