

PENGARUH HARGA DAN *VARIETY SEEKING* TERHADAP *BRAND SWITCHING* PADA PENGGUNA SMARTPHONE DI KOTA KUPANG

The Influence of Price and Variety Seeking on Brand Switching on Smartphone Users in Kupang City

Melani Maubanu^{1,a)}, Merlyn Kurniawati^{2,b)}, Yosefina K. I. D. D. Dhae^{3,c)}, Debryana Y. Salean^{4,d)}

^{1,2,3,4)} Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

Koresponden : ^{a)} melani.maubanu@gmail.com, ^{b)} merlynkurniawati@staf.undana.ac.id,

^{c)} yosefinadhae@staf.undana.ac.id, ^{d)} debryanasalean@staf.undana.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga (X1) dan *Variety Seeking* (X2) terhadap *Brand Switching* (Y) pada pengguna smartphone di Kota Kupang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode survei dengan pendekatan kuantitatif asosiatif, dengan pengumpulan data melalui penyebaran kepada pengguna smartphone. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda, uji t dan uji f. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching* dengan nilai signifikansi dibawah 0,05. Demikian pula, *Variety Seeking* (X2) juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap brand switching, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi yang sama. Selanjutnya hasil uji f memperlihatkan secara simultan harga (X1) dan *Variety Seeking* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching* (Y) pada pengguna smartphone di Kota Kupang. Temuan ini menegaskan bahwa harga yang kompetitif dapat menjadi pendorong munculnya *Variety Seeking*. Dalam hal ini harga yang terjangkau mendorong rasa penasaran dan keinginan untuk mencoba, sehingga memperkuat sikap *Variety Seeking*. Setelah rasa ingin coba muncul akibat dorongan harga yang menarik, konsumen yang memiliki karakter *Variety Seeking* yang tinggi akan lebih mudah mengambil keputusan untuk berpindah merek. Penelitian ini memberikan rekomendasi kepada perusahaan smartphone untuk mempertimbangkan strategi penetapan harga yang fleksibel agar lebih kompetitif di pasar.

Kata Kunci : Harga, *Variety Seeking*, *Brand Switching*.

PENDAHULUAN

Perkembangan global telah memegang peranan penting dalam kehidupan masyarakat di zaman modern ini. Kemajuan berbagai teknologi yang ada saat ini semakin memudahkan dalam mengakses informasi secara cepat dan efisien dari mana pun di dunia. *Smartphone* merupakan bentuk komunikasi pilihan terbaik bagi masyarakat. Pada tahun 2018, terdapat 56,2% atau setara dengan 132,7 juta pengguna *smartphone* di Indonesia. Peningkatan ini terus berlanjut hingga tahun 2024, jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia diproyeksikan mencapai 194,03 juta, bertambah 4,23 juta (2,23%) dibandingkan dengan tahun 2023 masih 190,3 juta dan diperkirakan akan mencapai 89,2% di tahun 2025. Berdasarkan riset Canalys, terdapat 5 merek smartphone yang mendominasi pasar di Indonesia pada tahun 2018 yaitu : Samsung, Oppo, Lenovo, Asus dan Advan. Namun pada tahun 2022 hingga

tahun 2024, banyak bermunculan merek *smartphone* seperti Vivo, Xioami, Realme, Aple dan beberapa merek lainnya yang ikut meramaikan pasar *smartphone* Indones.

Banyaknya merek yang beredar di pasaran memberi peluang kepada konsumen untuk memilih *smartpohone* berdasarkan karakteristik dan kategori produk sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini membuat, perusahaan – perusahaan teknologi terus berusaha untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasarnya. Salah satu strategi yang sering digunakan adalah meraih konsumen dari merek pesaing, yang di kenal sebagai *Brand Switching*. Menurut Peter dan Olsom (2014) *Brand Switching* adalah pola pembelian yang dikarakteristikkan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain. Semakin tinggi tingkat *Brand Switching* pada suatu merek, maka semakin tidak loyal konsumen dari merek tersebut. Di tengah persaingan yang ketat, fenomena *Brand Switching* menjadi isu penting. Pengguna sering berpindah dari satu merek ke merek yang lain karena berbagai alasan, termasuk harga dan *Variety Seeking*. Data di atas menunjukkan perubahan perilaku konsumen terkait penggunaan *smartphone* di Indonesia. Ketika persaingan antar merek semakin tinggi, maka risiko perpindahan konsumen pun semakin tinggi tergantung dari yang ditawarkan oleh perusahaan *smartphone*. Didukung oleh hasil riset yang dilakukan oleh survei lembaga riset teknologi *Counterpoint Research*, dapat di simpulkan bahwa harga dan kualitas produk menjadi faktor dalam perpindahan merek *smartphone* Indonesia.

Harga seringkali menjadi faktor penting dalam perilaku perpindahan merek. Harga yang terlalu tinggi seringkali menyebabkan konsumen mencari alternatif lain sebagai pilihannya. Menurut Kotler & Amstrong (2016) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa atau, sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat, kepemilikan atau penggunaan atas suatu produk atau jasa. Perusahaan biasanya menetapkan harga di kisaran pesaingnya. Selain harga, hal lainnya yang mempengaruhi *Brand Switching* adalah *Variety Seeking*. Menurut Peter & Olson (2014), *Variety Seeking* adalah komitmen kognitif konsumen untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda, keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi. Saat ini banyak produsen *smartphone* saling bersaing dalam mengembangkan produk mereka baik dari segi fitur, desain, spesifikasi, maupun sistem operasinya karena mayoritas konsumen membutuhkan *smartphone* multifungsi yang berarti *smartphone* itu bisa menunjang semua kegiatan yang dibutuhkan oleh konsumen. Persaingan antar produsen *smartphone* ini menghasilkan produk – produk unggulan yang beragam dan hal ini mendorong konsumen untuk mencari variasi.

Kota Kupang, sebagai salah satu kota berkembang di Indonesia, menunjukkan tren penggunaan *smartphone* yang terus meningkat. Badan pusat statistik Provinsi NTT (2024), mencatat bahwa persentase pengguna *smartphone* di Kota Kupang mencapai 79,00% pada tiga bulan terakhir di tahun 2024 dan menjadi pengguna *smartphone* terbesar di NTT. Hal ini membuka peluang bagi berbagai merek *smartphone* untuk masuk ke pasar Kupang. Namun, dengan banyaknya pilihan dan semakin berkembangnya teknologi perilaku konsumen dalam memilih dan menggunakan *smartphone* juga mengalami perubahan signifikan. Berdasarkan informasi di atas, penulis melakukan pra-survey kepada pengguna *smartphone* di Kota Kupang terkait dengan faktor - faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih dan berpindah merek. Berdasarkan hasil pra-survey, terdapat 25% dari responden cenderung

sering mengganti *smartphone* setiap 1 - 2 tahun. Mereka biasanya tertarik dengan inovasi terbaru atau promosi menarik dari merek lain dan mendapatkan pengalaman baru. Hal ini dipengaruhi oleh tren, promosi, diskon dan rekomendasi dari lingkungan sosial atau media sosial. 50% dari responden mengganti merek setiap 2 - 3 tahun. Mereka lebih memilih untuk menunggu sampai perangkat mereka benar - benar membutuhkan penggantian sebelum memutuskan untuk berpindah merek. Harga dan fitur menjadi faktor utama dalam pergantian merek. Sedangkan 15% responden lainnya, jarang mengganti merek *smartphone*, umumnya bertahan dengan satu merek selama lebih dari 3 tahun. Mereka cenderung setia pada merek yang sudah mereka percayai, kecuali jika merek tersebut tidak lagi memenuhi kebutuhan atau ada penawaran menarik dari merek lain.

Selain itu, inovasi dan teknologi yang terus berkembang juga memainkan peran penting dalam fenomena ini. Perkembangan cepat dalam fitur dan teknologi *smartphone*, seperti peningkatan kualitas kamera, daya tahan baterai dan kecepatan prosesor, membuat konsumen tertarik untuk mencoba produk terbaru, meskipun harus beralih dari merek yang telah mereka gunakan sebelumnya. Pengguna *smartphone* di Kota Kupang menunjukkan beragam preferensi dalam pemilihan merek, dan frekuensi pergantian merek. Beberapa pengguna cenderung setia pada merek tertentu, ada juga yang aktif mencari pengalaman baru dengan mengganti merek secara berkala. Fenomena ini menunjukkan bahwa pasar *smartphone* di Kota Kupang dinamis, dengan pengaruh kuat dari faktor harga, inovasi teknologi dan *Variety Seeking*. Terdapat 25% dari responden cenderung sering mengganti *smartphone* setiap 1 - 2 tahun. Mereka biasanya tertarik dengan inovasi terbaru atau promosi menarik dari merek lain dan mendapatkan pengalaman baru. Hal ini dipengaruhi oleh tren, promosi, diskon dan rekomendasi dari lingkungan sosial atau media sosial. 50% dari responden mengganti merek setiap 2 - 3 tahun. Mereka lebih memilih untuk menunggu sampai perangkat mereka benar - benar membutuhkan penggantian sebelum memutuskan untuk berpindah merek. Harga dan fitur menjadi faktor utama dalam pergantian merek. Sedangkan 15% responden lainnya, jarang mengganti merek *smartphone*, umumnya bertahan dengan satu merek selama lebih dari 3 tahun. Mereka cenderung setia pada merek yang sudah mereka percayai, kecuali jika merek tersebut tidak lagi memenuhi kebutuhan atau ada penawaran menarik dari merek lain. Selain itu, inovasi dan teknologi yang terus berkembang juga memainkan peran penting dalam fenomena ini. Perkembangan cepat dalam fitur dan teknologi *smartphone*, seperti peningkatan kualitas kamera, daya tahan baterai dan kecepatan prosesor, membuat konsumen tertarik untuk mencoba produk terbaru, meskipun harus beralih dari merek yang telah mereka gunakan sebelumnya. Pengguna *smartphone* di Kota Kupang menunjukkan beragam preferensi dalam pemilihan merek, dan frekuensi pergantian merek. Beberapa pengguna cenderung setia pada merek tertentu, ada juga yang aktif mencari pengalaman baru dengan mengganti merek secara berkala. Fenomena ini menunjukkan bahwa pasar *smartphone* di Kota Kupang dinamis, dengan pengaruh kuat dari faktor harga, inovasi teknologi dan *Variety Seeking*. Untuk dapat meneliti pengaruh harga dan *Variety Seeking* terhadap *Brand Switching* pada pengguna *Smartphone* di Kota Kupang, maka 1) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap *Brand Switching* pada pengguna *smartphone* di Kota Kupang. 2) Untuk mengetahui pengaruh *variety seeking* terhadap *Brand Switching* pada pengguna *smartphone* di Kota

Kupang. 3) Untuk mengetahui pengaruh harga dan *Variety Seeking* terhadap *Brand Switching* pada pengguna *smartphone* di Kota Kupang.

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2016) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa atau, sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat, kepemilikan atau penggunaan atas suatu produk atau jasa. Kotler & Keller (2016) mengungkapkan bahwa terdapat beberapa hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian seperti fokus pada sejumlah nilai uang sehingga pada tingkat harga tertentu yang dilihat dapat ditukarkan dengan bentuk uang atau transaksi untuk memperoleh sebuah produk atau jasa. Apabila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat maka nilai dari barang tersebut akan meningkat. Peningkatan manfaat akan diperoleh ketika harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang diberikan dari sebuah produk. Menurut Kotler (2016) indikator – indikator harga yaitu sebagai berikut :

Keterjangkauan harga. Harga yang terjangkau adalah harga yang diinginkan konsumen ketika melakukan pembelian. Konsumen lebih tertarik mencari produk – produk yang harganya lebih terjangkau.

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Untuk produk tertentu, terkadang konsumen tidak terlalu keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan mendapat kualitas produk yang baik. Tapi konsumen lebih baik mengharapkan produk dengan harga yang murah dan kualitasnya baik.
2. Daya saing harga. Perusahaan akan menentukan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk pesaing agar dapat bersaing di pasar.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat. Dalam membeli sebuah produk konsumen cenderung lebih mementingkan manfaat produk yang digunakan.

Variety Seeking

Variety Seeking adalah perilaku dari konsumen yang berusaha untuk mencari keberagaman merek diluar kebiasaannya (Sulistiyani, 2016). Pembelian berdasarkan *Variety Seeking* diklasifikasikan sebagai bersifat pengalaman, karena pembelian tersebut dilakukan untuk mempengaruhi perasaan. Apabila konsumen merasa jenuh, mereka akan merasa di bawah optimal. Dengan membeli merek yang baru, mereka mencoba untuk membuat diri mereka menjadi lebih baik. *Variety Seeking* merupakan salah satu bentuk perilaku manusia yang tidak dapat dijelaskan dengan teori klasik perilaku yang ada. Pemikiran pokok di balik perilaku mencari variasi adalah bahwa manusia memiliki kebutuhan alamiah akan variasi dalam kehidupan mereka pada suatu kondisi tertentu. Kebutuhan mencari variasi lebih dari sekedar rasa penasaran maupun kesenangan akan hal baru. Menurut Peter & Olson (2014 : 183), *Variety Seeking* (kebutuhan mencari variasi) adalah sebuah komitmen kognitif konsumen untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda, keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi.

Menurut Mowen & Minor (2012), beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur perilaku *Variety Seeking* antara lain :

1. Kebutuhan akan variasi. Kondisi dimana konsumen sudah merasa bosan dengan produk yang bernilai sama, sehingga konsumen memiliki rasa untuk mendapatkan variasi produk yang memiliki nilai yang lebih baik.
2. Tidak ada inovasi pilihan Perusahaan tidak menyiapkan inovasi secara berkala terhadap produk, hal ini bertujuan agar konsumen selalu memilih suasana dan keanekaragaman produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
3. Perbedaan yang dirasakan antar merek. Perusahaan perlu menunjukkan kualitas produk yang bagus dan pelayanan yang ramah dan menjaga persaingan antar perusahaan.

Brand Switching

Menurut Peter & Olsson (2014) *Brand Switching* adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek lain. Suwandi dan Septizola (2015) mengatakan bahwa perilaku *Brand Switching* pada pelanggan merupakan fenomena yang kompleks. Fenomena yang dapat terjadi karena adanya perilaku *Variety Seeking*, adanya penawaran produk lain, atau dapat juga terjadi karena adanya masalah yang ditemukan atas produk yang sudah dibeli. Di sisi lain, konsumen akan mengambil merek lain agar tidak bosan atau sekedar untuk mencoba sesuatu yang berbeda. *Brand Switching* juga terjadi demi variasi, bukan untuk kepuasan.

Menurut Tjiptono (2015) indikator – indikator yang mengacu pada *Brand Switching* antara lain :

1. Komitmen Pelanggan Perusahaan membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan, agar pelanggan tidak ketinggalan informasi pada produk yang ditawarkan sehingga pelanggan tetap setia pada produk perusahaan.
2. Reputasi Setiap produk yang diciptakan seharusnya memiliki nilai yang baik, karena pada dasarnya konsumen dapat menilai perusahaan tersebut memiliki reputasi yang baik dari segi kualitas produk yang dijual.
3. Kualitas Pelayanan Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan berkualitas sehingga konsumen mendapat kenyamanan ketika membeli maupun mengonsumsi produk.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survey. Dalam penelitian survey, peneliti mengumpulkan informasi dari responden menggunakan kuesioner. Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif

Pendekatan Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu.

Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif merupakan sebuah data yang disajikan dalam bentuk kata-kata (tulisan), gambar, atau video yang memiliki makna. Data-data tersebut diperoleh dari proses wawancara, pengamatan,

pemotretan, perekaman, dan lain-lain. Sedangkan data kuantitatif merupakan sebuah data yang disajikan dalam bentuk bilangan angka, sehingga data kuantitatif diolah secara statistik.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh secara langsung dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden sebagai sumber informasi. Data sekunder dalam penelitian ini adalah buku, skripsi, jurnal, dan lain-lain.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner (angket) dan wawancara. Menurut Sugiyono (2016) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Sedangkan wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menentukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil (Sugiyono, 2016).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis yaitu uji T dan uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1.

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.576	2.781		4.163	<,001
	HARGA	.161	.050	.157	3.196	<.001
	VARIETY SEEKING	1.276	.074	.846	17.234	<,001
a. Dependent Variable: BRAND SWITCHING						

Berdasarkan Tabel 1, dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 11.576 + 0.161 X_1 + 1.276 X_2$$

Persamaan regresi dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) sebesar 11.576 memiliki makna, jika nilai Harga dan *Variety Seeking* sebesar 0 (tidak ada), maka nilai koefisien *Brand Switching* adalah sebesar 11.576.
2. Koefisien regresi (b1) dari variabel Harga (X1) sebesar 0.161 artinya jika variabel Harga dinaikkan sebesar 1 satuan dan variabel *variety seeking* tetap, maka *Brand Switching* akan mengalami peningkatan sebesar, 0.161.
3. Koefisien regresi (b2) dari variabel *Variety Seeking* (X2) sebesar 1.276 artinya jika variabel *Variety Seeking* dinaikkan sebesar 1 satuan dan variabel Harga tetap, maka *Brand Switching* akan mengalami peningkatan sebesar 1.276.

Koefisien Determinasi

Tabel 2.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.884 ^a	.782	.777	3.47641
a. Predictors: (Constant), <i>VARIETY SEEKING</i> , HARGA				

b. Dependent Variable : Brand Switching

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan pada Tabel 2, menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.777. Artinya bahwa setelah dilakukan penelitian diketahui 77,7% *Brand Switching* pada pengguna *Smartphone* di Kota Kupang dipengaruhi oleh Harga dan *Variety Seeking* sedangkan sisanya 22,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang berada di luar cakupan penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji t dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh secara individual (parsial) dari variabel Harga dan *Variety Seeking* terhadap *Brand Switching*.

Tabel 3.

Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.289	.499		4.584	.001
	HARGA	.142	.012	.325	3.334	.001
	VARIETY SEEKIG	1.140	.013	.740	10.678	.001
a. Dependent Variable: BRAND SWITCHING						

Berdasarkan Tabel 3. diperoleh hasil uji t (parsial) sebagai berikut :

1. Pengaruh Harga dan *Variety Seeking* Terhadap *Brand Switching*
 - a. Menentukan Hipotesis Statistik

HO : Harga tidak berpengaruh terhadap *Brand Switching* pada pengguna *Smartphone* di Kota Kupang

Ha : Harga berpengaruh terhadap *Brand Switching* pada pengguna *Smartphone* di Kota Kupang.
 - b. Membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel}

t_{hitung} (3,334) lebih besar dari 1,6614, dan signifikansi (0,001) lebih kecil dari α (0,5) atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $< \alpha$.
2. Pengaruh *Variety Seeking* Terhadap *Brand Switching*
 - a. Menentukan Hipotesis Statistik

HO : *Variety Seeking* tidak berpengaruh terhadap *Brand Switching* pada pengguna *Smartphone* di Kota Kupang.

Ha : *Variety Seeking* berpengaruh terhadap *Brand Switching* pada pengguna *Smartphone* di Kota Kupang.
 - b. Membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel}

t_{hitung} 10,678 lebih besar dari t_{tabel} (1,6616), dan signifikansi (0,001) lebih kecil dari α (0,05), atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, dan signifikansi $< \alpha$.

Uji F digunakan untuk menguji model regresi atas pengaruh variabel independen yaitu Harga dan *Variety Seeking* secara bersama – sama (simultan) terhadap *Brand Switching* pada pengguna Smartphone di Kota Kupang.

Tabel 4.
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44.119	1	44.119	114.025	,001 ^b
	Residual	36.371	94	.387		
	Total	80.490	95			

a. Dependent Variable: BRAND SWITCHING

b. Predictors: (Constant), VARIETY SEEKING

Berdasarkan Tabel 4. diperoleh F_{hitung} sebesar 114.025, sedangkan signifikansi sebesar 0.001. Tahapan pengujian hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Menentukan Hipotesis

H_0 : Harga dan *Variety Seeking* secara simultan memiliki hubungan yang negatif dan tidak berpengaruh terhadap *Brand Switching* pada pengguna Smartphone di Kota Kupang.

H_a : Harga dan *Variety Seeking* secara simultan memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh terhadap *Brand Switching* pada pengguna Smartphone di Kota Kupang.

2. Membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel}

F_{hitung} (114,025) lebih besar dari F_{tabel} (3,09) dan signifikansi (0,001) lebih kecil dari α (0,5) atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan Signifikansi $< \alpha$. Artinya Harga dan *Variety Seeking* secara simultan memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching* pada Pengguna Smartphone di Kota Kupang.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Harga Terhadap *Brand Switching*

Berdasarkan hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa harga memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap brand switching. Hal ini berarti konsumen merasa bahwa harga merupakan salah satu faktor utama yang sangat memengaruhi keputusan konsumen dalam mempertahankan atau mengganti merek smartphone. Ketika harga sebuah smartphone meningkat secara signifikan tanpa adanya peningkatan kualitas yang sepadan, konsumen cenderung merasa dirugikan. Perasaan ini memicu ketidakpuasan yang dapat mendorong konsumen untuk mencari alternatif lain yang menawarkan produk serupa dengan harga yang lebih kompetitif. Dalam situasi seperti ini harga menjadi pemicu utama terjadinya perpindahan merek. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Endah dan Miguna (2022) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh harga yang positif dan signifikan terhadap brand switching.

Pengaruh *Variety Seeking* Terhadap *Brand Switching*

Berdasarkan hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa *Variety Seeking* memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching* pada pengguna *smartphone* di Kota Kupang. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kecenderungan seseorang dalam mencari variasi, maka semakin besar pula peluang individu tersebut untuk melakukan *brand switching*. Secara teoritis, *variety seeking* merupakan komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena alasan berbeda, keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama di konsumsi (Peter & Olsom, 2014). Dalam konteks penggunaan *smartphone*, konsumen cenderung tidak loyal terhadap satu merek dalam jangka panjang, terutama apabila produsen tidak memberikan pembaruan atau inovasi produk secara berkala. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kusmanto dan Putry (2022) yang menunjukkan bahwa variabel *Variety Seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*,

Pengaruh Harga dan *Variety Seeking* Terhadap *Brand Switching*

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa harga dan *Variety Seeking* memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*. Hal ini berarti konsumen merasa bahwa Harga yang melingkupi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dan manfaat sangat memengaruhi seseorang dalam memilih atau berpindah merek *smartphone*. Ketika konsumen menilai bahwa suatu merek menawarkan harga yang lebih terjangkau namun tetap memberikan kualitas dan manfaat yang sepadan, mereka lebih cenderung mengganti merek lama dengan merek tersebut. Hal ini membuka peluang terjadinya *Variety Seeking*, karena konsumen merasa tidak terlalu beresiko untuk mencoba merek lain dengan harga yang wajar. Harga yang kompetitif dapat menjadi pendorong munculnya *Variety Seeking*. Konsumen yang awalnya tidak berniat berpindah merek bisa terdorong untuk melakukannya jika melihat bahwa merek lain menawarkan sesuatu yang baru dengan harga yang lebih murah atau setara. Dalam hal ini harga yang terjangkau mendorong rasa penasaran dan keinginan untuk mencoba, sehingga memperkuat sikap *Variety Seeking*. Setelah rasa ingin coba muncul akibat dorongan harga yang menarik, konsumen yang memiliki karakter *Variety Seeking* yang tinggi akan lebih mudah mengambil keputusan untuk berpindah merek. Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kusmanto dan Rahmawati (2021) yang menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Switching* dan *Variety Seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Switching*.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa variabel harga, *Variety Seeking* dan *Brand Switching* berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai, harga yang kompetitif dapat menjadi pendorong munculnya *Variety Seeking*. Dalam hal ini harga yang terjangkau mendorong rasa penasaran dan keinginan untuk mencoba, sehingga memperkuat sikap *Variety Seeking*. Setelah rasa ingin

coba muncul akibat dorongan harga yang menarik, konsumen yang memiliki karakter *Variety Seeking* yang tinggi akan lebih mudah mengambil keputusan untuk berpindah merek.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini, maka saran yang saya berikan sebagai berikut :

1. Diharapkan kepada produsen dan pemasar *smartphone* untuk mempertimbangkan strategi penetapan harga yang fleksibel agar mempertahankan loyalitas konsumen, melakukan inovasi produk secara berkala untuk menarik perhatian konsumen yang memiliki kecenderungan mencari variasi, seperti peluncuran fitur unik, desain baru, atau peningkatan layanan purna jual.
2. Diharapkan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan indikator lain dari masing – masing variabel yang ada dan bisa menggunakan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti atribut produk, Desain Produk, Inovasi Produk dan lainnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran Dan Jasa* : Bandung : Alfabeta.
- Arikunto. (2010). *Uji Validitas dan reabilitas. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* : Jakarta : Alfabeta.
- Badan Pusat Statistik Kota Kupang. (2024). *Statistik Kota Kupang 2024*
<https://kupangkota.bps.go.id/id/>
- Canalys. (2019, 15 Februari). *Samsung Leads in Indonesian Smartphones as Market Surges Ahead to Close 2018 Up 17.1%*. canalys.com
- Counterpoint Research. (2023, 31 Mei). *Indonesia Smartphone Shipments Decline 7% YoY in Q1 2023*. <https://counterpointresearch.com/en>
- Endah, M. P & Miguna, A .(2022). “ Analisis Perpindahan Merek (Studi Kasus Pada Pengguna Smartphone Oppo Di Cianjur, Jagaraksa).” *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, Volume 1, Hal. 333 – 341. <https://doi.org/10.31933/jimt.v1i1>
- Ghozali, Imam. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* . Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2016). *Principles Of Marketing*, (15th Edition), England : Pearson Prentice Hall
- Kusmanto, K., & Rahmawati, Putry (2022). Pengaruh Ketidakpuasan, Atribut Produk, Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek Smartphone Asus Ke Smartphone Lain (Studi Kasus Pada Konsumen Sinar Mas Seluler Cabang Tlogosari Semarang). *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 4(1), 74–85. <https://doi.org/10.55542/juiim.v4i1.329>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lemeshow, S. *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*. Gadjah Mada University.
- Martono, Nanang. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Nusa Indah
- Mowen, John dan Minor Michael, (2012). *Perilaku Konsumen* Jilid 1, Edisi Kelima.(terjemahan): Jakarta : Dwi Kartika.

- Mursito, B. (2018). Analisis Cita Merek, Harga, Periklanan dan WOM Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Di Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(02), 463-469.
<https://doi.org/10.29040/jie.v3i02.658>
- Nanang Martono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif* : Jakarta: Raja Grafindo: Persada : Muadi, Yudhi.
- Oentoro, D. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta : LaksBangPRESSindo.
- Peter, J Paul dan Olson, J.C. (2014) *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*: Salemba: Jakarta
- Rosnaini, D (2017) *Citra Kualitas dan Kepuasan Konsumen*: Global-RCI: Arfah
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013) *Perilaku Konsumen*: Yogyakarta: Andi Offset
- Sari, Y. C. (2022). “ Pengaruh Ketidakpuasan dan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek.” Seminar Invoasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi, Volume 4.
<https://doi.org/10.37706/ijaz>.
- Schiffman, Leon. & Kanuk, Leslie. (2015). *Perilaku Konsumen*: Jakarta: PT.Indeks: (Ahli Bahasa Zatul).
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* : Yogyakarta: Andi.