p-ISSN xxxx-xxxx
e-ISSN xxxx-xxxx

Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan *Variety Seeking* Terhadap Perpindahan Merek (*Brand Switching*) Pengguna Tri Di Wilayah Ajibarang

Via Oktarina [1]

Adhitya Yoga Prasetya[2]
Prodi Manajemen, STIE Totalwin, Semarang, Indonesia

[1]Viaoktarina00@gmail.com

[2]adhityaasmara@stietotalwin.ac.id

Abstract

The purpose of this researcher is to analyze the effect of product quality, product price and Variety Seeking on brand switching of Tri users in the Ajibarang area, as well as the simultaneous influence between the variables of product quality characteristics, product prices and Variety Seeking on brand switching of Tri users in the Ajibarang area. Sampling from the population is determined by purposive sampling and the sample size is 100 respondents. The method used to analyze the data is regression analysis which previously the data was tested first with a reality test, validity test, normality test and statistical classical assumptions, to test this classical assumption consisting of: multicollinearity test, heteroscedasticity test, autocorrelation test.

The results obtained show that product quality, product price and variety seeking have a positive and significant influence on brand switching.

Keywords *: product quality; product price; variety seeking; and brand switching*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang terjadi saat ini merupakan sebuah kemajuan dari suatu negara terutama pada bidang telekomunikasi dan internet. Berbagai macam perusahaan telekomunikasi menyediakan fasilitas dengan kelebihan dari masing-masing produk yang ditawarkan seingga perusahaan tersebut dapat bertahan dalam persaingan industri. Namun, akibat dari banyaknya pemain bisnis dalam bidang telekomunikasi ini menyebabkan persaingan yang ketat, sehingga perusahaan harus memahami karakteristik konsumen dan memahami perilaku konsumen dalam memutuskan untuk berpindah merek.

Salah satu faktor yang mempengaruhi perpindahan merek adalah kualitas produk yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam memutuskan perpindahn merek. selain itu harga produk dan variety seeking menjadi faktor lain konsumen melakukan perpindahan merek. Faktor-faktor tersebut didukung oleh (Widyaningrum et al., 2022), (Chusnah & Zahratunnisa, 2021) dan (Bashori, 2018).

Pada tingkat kepuasan ini konsumen akan mengambil keputusan apakah konsumen akan tetap loyal pada produk ini atau beralih ke merek lainnya. Penelitian perilaku perpindahan merek sendiri belum banyak dilakukan khusunya di wilayah Ajibarang, terutama pada produk Tri (Ujang Himanto, Aditya Yoga P 2023). Banyaknya produk paket data di pasarang yang akan mengakibatkan persaingan dan konsumen akan cenderung untuk berpindah merek ke merek lain (Hasan Abdul Rozak, Ardian Adhiatma, Olivia Fachrunnica 2023).

Menurut (Edho, 2011), perilaku perpindahan merek yaitu perilaku konsumen yang melakukan pembelian suatu merek dengan merek yang berbeda dari merek yang biasanya dibeli oleh konsumen. Hal ini dilakukan oleh konsumen yang sebelumnya memiliki komitmen atau loyalitas dengan suatu merek produk, kemudian pada saat tertentu konsumen tersebut memutuskan untuk melakukan perpindahan merek dengan kategori produk serupa. Tingkat perpindahan merek ini juga menunjukan sejauhmana sebuah merek memiliki pelanggan yang loyal, semakin tinggi tingkat perpindahan merek, maka semakin tidak loyan pelanggan yang dimiliki.

TELAAH PUSTAKA

Perpindahan Merek (*Brand Switching*)

Menurut (Afzal, S., Chandio, A. K., Shaikh, S., Bhand, M., Ghumro, B. A., & Khuhro, 2013), menyatakan bahwa perpindahan merek adalah proses dimana konsumen beralih dari penggunaan satu produk ke produk lainnya dari kategori yang sama. Kunci utama dalam merek adalah pemberian atribut yang mengidentifikasikan produk yang menjadikannya berbeda dengan produk lain. Pencegahan perilaku perpindahan merek dapat dikurangi dengan cara memperbaiki kualitas produk, menyeimbangkan harga produk dengan manfaat yang didapatkan serta menciptakan variasi-variasi baru. Menurut (nilasari, debora, 2012) faktor yang mempengaruhi perpindahan merek yaitu ketidakpuasan konsumen pasca mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut, harga yang terlampau tinggi namun manfaat dari produk tersebut tidak sepadan dengan jumlah uang yang dikeluarkan, dan kebutuhan mencari variasi yang disebabkan karena tidak ada atau kurangnya variasi dari suatu produk sehingga konsumen menghentikan penggunaan produk karena merasa bosan dan mencari variasi baru. **Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah salah satu dari alat *positioning* pemasaran yang diunggulkan. Kualitas produk memiliki dampak langsung pada produk dan jasa

serta yang paling dekat dan terhubung dengan nilai pelanggan dan kepuasan (philip kotler, Armstrong, 2011). Penilaian terhadap kualitas produk dapat dilakukan secara objektif maupun subjektif. Penilaian objektif yaitu berupa pandangan produsen terhadap kegiatan produksi, hal ini dapat dilihat dari faktor tingkat produksi dan penawaran. Sedangkan nilai subjektif dinilai dari pandangan konsumen, kualitas produk ditentukan oleh kepuasan masing-masing dari konsumen terhadap produk yang dihasilkan. Menurut (Waode, 2014) terdapat faktor atau indikator kualitas produk (jaringan), yaitu : Kecepatan internet, jangkauan internet yang tersebar hingga ke pelosok kota dan jangkauan terkuat. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu strategi yang sangat penting untuk mendapatkan perhatian konsumen sehingga konsumen akan tertarik dan loyal menggunakan produk tersebut.

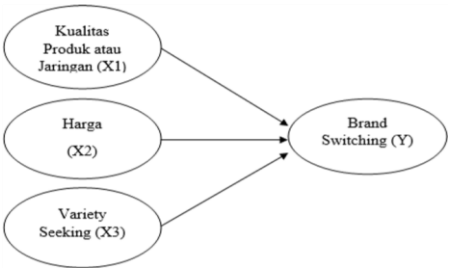
Harga Produk

Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk karena berbagai alasan. Harga juga dapat menunjukan kualitas merek dari suatu produk, banyak konsumen berpikir bahwa harga produk mahal akan mempunyai kualitas produk yang baik dan sebaliknya, apabila kita membeli suatu produk dengan harga murah maka kualitasnya tidak bagus. Menurut (P. Kotler, 2009), harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang berdasarkan nilai tersebut, seseorang atau perusahaan bersedia melepas barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Harga dapat dimodifikasi agar menarik konsumen dengan cara memberi diskon, menetapkan harga geografis, harga promosi, harga psikologis dan harga produk baru. Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi harga yaitu keadaan perekonomian, penawaran dan permintaan, elastisitas permintaan, persaingan dan biaya produksi.

Variety Seeking

Menurut (Ishadi, 2012) *Variety Seeking* adalah perilaku yang tidak disebabkan oleh ketidakpuasan semata. Individu yang melakukan *Variety Seeking* tidak terlalu disebabkan oleh ketidakpuasan terhadap merek sebelumnya. Perilaku mencari variasi muncul pada saat konsumen merasa bosan pada karakteristik produk yang dicoba sebelumnya. Pencarian variasi akan terjadi apabila tingkat keterlibatan konsumen pada suatu merek rendah dan konsumen menyadari adanya perbedaan baik dari segi harga ataupun kualitas produk antar merek. Terdapat beberapa faktor dalam mencari variasi produk menurut (Schiffman, L.G., & Kanuk, 2010), yaitu perilaku pembelian yang bersifap penyelidikan, penyelidikan pengalaman seseorang dan keinovatifan pemakaian. Dari penjabaran diatas dapat dilihat bahwa *Variety Seeking* atau mencari variasi lain adalah dorongan yang timbul dari diri konsumen ketika konsumen dihadapkan pada pemilihan merek.

Kerangka Konseptional



Gambar 1 Kerangka Konseptional

Hipotesis

Pengaruh antara kualitas produk terhadap *brand switching*

Kualitas produk merupakan suatu kondisi ketika perusahaan menciptakan suatu produk dan jasa yang sesuai dengan standar penciptaan produk, dimana manusia, proses produksi dan lingkungan penciptaan produk memiliki keunggulan-keunggulan sehingga produk yang diciptakan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. ketika kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan, maka hal ini akan membuat pelanggan merasa puas akan produk tersebut.

Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh sebab itu kualitas memiliki hubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek atau *Brand Switching*.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Anwar et al., 2022) dan (Widyaningrum et al., 2022) meyatakan bahwa kualitas produk atau jaringan berpengaruh terhadap perilaku perpindahan merek atau *Brand Switching* yang dilakukan oleh konsumen. Dari pernyataan tersebut maka dapat ditarik hipotesis bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap *Brand Switching*.

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Switching* atau perpindahan merek di wilayah Ajibarang.

Pengaruh antara harga produk terhadap *brand switching*

Harga adalah sejumlah uang atau nominal yang dibebankan untuk pelanggan dalam sebuah produk atau jasa, atau dalam arti lain jumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan timbal balik atau manfaat dari produk yang telah dibeli. Menurut (Kristanto, 2011), dalam pemasaran sebuah penetapan harga hendaknya mempertimbangkan daya beli target konsumen, dan harga pesaing terhadap produk-produk para pesaing , dan tidak menimulkan *transhipment* dari negara satu ke negara yang lain. Oleh karena itu, apakah ketika perusahaan menetapkan suatu harga nantinya akan pas pada konsumen, sehingga menentukan tingkat perpindahan produk atau *Brand Switching* terhadap produk tersebut.

Dari penelitian terdahulu (Hayati & Saputri, 2021) dan (Sari & Dewi, 2020) menunjukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek atau *Brand Switching*. Harga merupakan salah satu strategi yang penting dalam menentukan perpindahan merek dan ketika pelanggan merasa puas terhadap suatu produk maka hal ini membuat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *band switching* atau perpindahan merek di wilayah Ajibarang.

Pengaruh antara *variety seeking* terhadap *brand switching*

Variety Seeking merupakan pembelian yang sifatnya mencari variasi yaitu pembelian yang dilakukan ketika konsumen melakukan pembelian secara spontan dan bertujuan untuk mencoba merek baru dari suatu produk. Perilaku konsumen dalam mencari variasi menjadi salah satu faktor pendorong perilaku untuk berpindah merek. Dalam hal ini konsumen hanya mengaktifkan tahap kognitifnya dapat dihipotesiskan sebagai konsumen yang paling rentan terhadap minat perpindahan merek karena adanya rangsangan pemasaran. Adapun klasifikasi dari beberapa tipe konsumen yang mecari variasi, antara lain: *exploratory purchase behavior, vicarious exploration* dan *use innovativenness.*

Hal inilah yang mendasari terjadinya keputusan minat perpindahan merek atau *Brand Switching*. Perilaku perpindahan merek merupakan fenomena yang kompleks, yang dapat terjadi karena adanya perilaku mencari keberagaman, terdapatnya penawaran produk lain atau dapat juga terjadi karena adanya masalah yang ditemukan atas produk yang sudah dibeli. Dari penelitian yang sudah ada atau terdahulu dari (Septiani et al., 2020) dan (Bashori, 2018) dapat ditarik hipotesis bahwa *Variety Seeking* berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek.

H3 : *Variety Seeking* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching* atau perpindahan merek di wilayah Ajibarang.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pengambilan sampling sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampling yang digunakan yaitu purposive sampling dimana teknik pengambilan sampel dari populasi berdasarkan kriteria tertentu. Lokasi penelitian yang digunakan yaitu di wilayah Ajibarang. Variabel yang diukur dalam penelitian ini diantaranya ada kualitas produk, harga prodeuk dan *variety seeking*.

Definisi Operasional Variabel :

Tabel 1
Varibel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber

1.	*Brand Switching* (Y)	Perilaku perpindahan merek atau *Brand Switching* yaitu perilaku konsumen yang melakukan pembelian suatu produk dengan merek yang berbeda dari merek yang biasanya dibeli oleh konsumen	1. Keinginan mencari variasi produk lain. 2. Ketidakpuasan pasca konsumsi 3. Keinginan untuk mempercepat penghentian penggunaan	(Edho, 2011) (Susanto, 2016)
2.	Kualitas produk (X1)	Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan untuk itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.	1. Kecepatan internet 2. Jangkauan terluas hingga ke pelosok kota 3. Jangkauan terkuat	(kotler, philip dan amstrong, 2007) (Waode, 2014)
3.	Harga produk (X2)	Harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang berdasarkan nilai tersebut, seseorang atau perusahaan bersedia melepas barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain.	1. Keterjangkauan harga. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 3. Kesesuaian harga dengan manfaat produk. 4. Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga.	(P. dan G. A. Kotler, 2009) (Amstrong, 2018)
4.	*Variety Seeking* (X3)	Kebutuhan mencari variasi atau *Variety Seeking* pada suatu kategori produk oleh konsumen yang inginmerekdan	1. Rasa bosan. 2. Tertarik untuk mencoba merek lain. 3. Mencari merek	(van trijp. h.c m., hoyer, w. d., & inman,

	memuaskan rasa penasarannya terhadap merek lain serta diasosiasikan sebagai keinginan untuk berganti kebiasaan.	4. lain. Tidak ada inovasi.	1996) (Minor, c., 2022)

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan perpindahan merek dari produk Tri ke operator jaringan lain di wilayah Ajibarang. Dikarenakan jumlah popilasi masih terlalu tinggi maka teknik penentuan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Adapun kriterian responden adalah sebagai berikut: 1) responden pernah melakukan perpindahan merek; 2) responden berusia diatas 17 tahun; 3) responden berdomisili Ajibarang.

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode rao purba dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan :
n = Jumlah sampel
Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1.96
Moe = Margin of error atau kesalahan maksimal yang bisa dikolerasi, disini ditetapkan 10% atau 0,1.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis linier berganda dengan menggunakan program SPSS. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel dependen dan variabel independen. Model regresi yang dikembangkan untuk menguji hipotesis yang ada dapat ditunjukan dengan persamaan di bawah ini :

$$Y = C + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Perpindahan Merek (*Brand Switching*)
C = Konstanta

β = Koefisien regresi masing-masing variabel

X1 = Kualitas Produk

X2 = Harga Produk

X3 = *Variety Seeking*
e = Kesalahan

PEMBAHASAN
Analisis Data
Uji Validitas

Tabel 2
Uji Validitas

No	Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1.	Kualitas produk (X1)			
	Indikator 1 (X1.1)	0.880	0.1966	Valid
	Indikator 2 (X1.2)	0.907	0.1966	Valid
	Indikator 3 (X1.3)	0.900	0.1966	Valid
2.	Harga Produk (X2)			
	Indikator 1 (X2.1)	0.863	0.1966	Valid
	Indikator 2 (X2.2)	0.895	0.1966	Valid
	Indikator 3 (X2.3)	0.872	0.1966	Valid
	Indikator 4 (X2.4)	0.845	0.1966	Valid
3.	*Variety Seeking* (X3)			
	Indikator 1 (X3.1)	0.871	0.1966	Valid
	Indikator 2 (X3.2)	0.862	0.1966	Valid
	Indikator 3 (X3.3)	0.860	0.1966	Valid
	Indikator 4 (X3.4)	0.852	0.1966	Valid
4.	Perpindahan Merek / *Brand*			
	Switching (Y)	0.851	0.1966	Valid

	Indikator 1 (Y1)	0.855	0.1966	Valid
	Indikator 2 (Y2) Indikator 3 (Y3)	0.855	0.1966	Valid

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai seluruh rhitung variabel kualitas produk, harga produk, *varierty seeking* dan *brand switching* lebih besar dari rtabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam variabel perpindahan merek adalah valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 3
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Kualitas Produk	0.876	Reliabel
2.	Harga Produk	0.891	Reliabel
3.	Variety Seeking	0.881	Reliabel
4.	Perpindahan Merek	0.811	Reliabel

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator disetiap variabel menghasilkan nilai lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan di variabel kualitas produk, kualitas produk, *variety seeking* dan *brand switching* dalam penelitian ini adalah reliabel. **Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Tabel 4
Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.642	1.547		5.588	.000
	X1	.188	.087	.205	-2.171	.032
	X2	.131	.065	.191	2.028	.045
	X3	.168	.068	.235	2.482	.015

a. Dependent Variable: *Brand Switching*

Model analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut : $Y_1 = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$

$Y_1 = 8{,}642 + 0{,}205X_1 + 0{,}191X_2 + 0{,}235X_3 + 1{,}547$

Berdasarkan persamaan diatas dapat diketahui bahwa :

a. Berdasarkan persamaan nilai regresi menunjukan bahwa nilai konstanta sebesar 8,642 yang menunjukan bahwa kualitas produk, harga produk dan *variety seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek.
b. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,188 bernilai positif mempunyai arti bahwa jika nilai kualitas produk suatu produk baik, maka tingkat perpindahan merek akan menurun.
c. Nilai koefisien regresi harga produk (X2) sebesar 0,131 bernilai positif mempunyai arti bahwa jika nilai harga produk lebih tinggi dibanding dengan pesaingnya, maka tingkat perpindahan merek akan meningkat.
d. Nilai koefisien regresi *Variety Seeking* (X3) sebesar 0,168 bernilai positif mempunyai arti bahwa jika tingkat mencari variasi tinggi, maka tingkat perpindahan merek akan meningkat.
e. Perpindahan merek atau *Brand Switching* (Y) operator Tri ke operator lain di wilayah Ajibarang dipengaruhi oleh 20,5% kualitas produk, 19,1% harga produk dan 23,5% *Variety Seeking* sehingga berdasarkan persamaan diatas varibel yang berpengaruh paling besar adalah variabel *Variety Seeking* atau mencari variasi.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui secara parsial atau setiap pengaruh dari variabel kualitas produk (X1), harga produk (X2) dan *Variety Seeking* (X3) terhadap *Brand Switching* (Y) apakah pengaruh signifikan atau tidak.

a. variabel kualitas produk (X1) berpengaruh secara parsial terhadap perpindahan merek (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar -2,171 dimana nilai t_{hitung} lebih kecil dan nilai t_{tabel} yaitu 1,660 (-2,171 < 1,660 dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 (0,032 < 0,05) dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,188. Hal ini menunjukan bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perpindahan merek atau *Brand Switching* (Y).
b. Variabel harga produk (X2) berpengaruh secara parsial terhadap perpindahan merek (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 2,028 dimana nilai t_{hitung} lebih besar dan nilai t_{tabel} yaitu sebesar 1,660 (2,028 > 1,660 dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 (0,045 < 0,05) dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,131. Hal ini menunjukan bahwa variabel harga produk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap perpindahan merek atau *Brand Switching* (Y).
c. Variabel *Variety Seeking* (X3) berpengaruh secara parsial terhadap perpindahan merek (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 2,482 dimana nilai t_{hitung} lebih besar dan nilai t_{tabel} yaitu sebesar 1,660 (2,482 > 1,660 dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 (0,015 < 0,05) dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,168. Hal ini menunjukan bahwa variabel *Variety Seeking* (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap perpindahan merek atau *Brand Switching* (Y).

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Tabel 5
Uji F
ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	98.352	3	32.784	6.156	.001[b]
	Residual	511.288	96	5.326		
	Total	609.640	99			

a. Dependent Variable: *Brand Switching*

b. Predictors: (Constant), *Variety Seeking*, Harga Produk, Kualitas Produk

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh F_{hitung} sebesar 6,156 dengan taraf sigifikansi 0,001. Pengujian F yaitu untuk menganalisis kelayakan model pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil penenlitian diperoleh nilai Fhitung 6,156 > F_{tabel} 2,70 dan signifikansi 0,001 < 5% maka H_o ditolah dan H_a diterima.

Uji kelayakan model variabel kualitas produk (X1), harga produk (X2) dan *Variety Seeking* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek atau *Brand Switching* (Y).

Koefisien Determinasi

Tabel 6
Nilai Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.402[a]	.161	.135	2.308

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Koefisien determinasi pada intinya digunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel dependen yang diakibatkan oleh variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Hasil perhitungan menunjukan nilai koefisien determinasi sebesar 0,135. Hal ini menunjukan bahwa variabel kualitas produk, harga produk dan *Variety Seeking* mampu menjelaskan bersama-sama terhadap variabel perpindahan merek sebesar 16,1% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti sebesar 83,9%.

Pembahasan

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas yaitu kualitas produk(X1), harga produk (X2) dan *variety seeking* (X3) terhadap variabel terikat perpindahan merek produk Tri di wilayah Ajibarang. Total responden penelitian ini berjumlah 100 responden yang terbagi atas 83 perempuan dan 17 laki-laki yang didominasi dengan usia 20-30 tahun. Dari keseluruhan data juga dapt diketahui bahwa mayoritas responden berpendidikan D1- S1 serta didominasi dengan responden berdomisili Tipar Kidul hal ini dikarenakan wilayah Tipar Kidul memiliki jaringan Tri yang

kurang stabil. Berdasarkan hasil yang telah dijelaskan maka dapat dideskripsikan hasil penelitian sebagai berikut :

1. Kualitas Produk
   Hasil penelitian ini menunjukan bahwa adanya pengaruh kualitas produk terhadap perpindahan merek produk Tri diwilayah Ajibarang. Indikator yang digunakan dalam variabel ini terdiri atas kecepatan internet, jangkauan terluas hingga ke pelosok kota dan jangkauan terkuat (Waode 2014). Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Anwar, Santoso, and Sri Hartono (2022) dan Widyaningrum, Farida, and Prihatini (2022) yang mengemukakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap perpindahan merek.
   Kualitas produk adalah satu dari alat *positioning* pemasaran yang diunggulkan. Kualitas produk memiliki dampak langsung pada produk dan jasa serta yang paling dekat dan terhubung dengan nilai pelanggan dan kepuasan (philip kotler, Armstrong, 2011). kualitas produk merupakan salah satu strategi yang sangat penting untuk mendapat perhatian dari konsumen sehingga konsumen akan tertarik pada produk tersebut.

2. Harga produk
   Hasil penelitian ini menunjukan adanya pengaruh harga produk terhadap perpindahan merek produk Tri diwilayah Ajibarang. Indikator yang digunakan dalam variabel ini terdiri atas keterjangkauan harga,

kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat produk dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga (Amstrong, 2018). Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hayati and Saputri (2021) dan Sari and Dewi (2020) yang mengemukakan bahwa harga produk memiliki pengaruh terhadap perpindahan merek.

Menurut (P. Kotler, 2009), harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang berdasarkan nilai tersebut, seseorang atau perusahaan bersedia melepas barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Harga mempunyai pengaruh yang besar bagi konsumen terhadap keputusan perpindahan merek atau *Brand Switching*.

3. *Variety Seeking*

Hasil penelitian ini menunjukan adanya pengaruh *variety seeking* terhadap perpindahan merek produk Tri diwilayah Ajibarang. Indikator yang digunakan dalam variabel ini terdiri atas rasa bosan, tertarik untuk mencoba merek lain, mencari merek lain dan tidak adanya inovasi (minor, c. 2022). Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Septiani, Purwanti, and Toto (2020) dan Bashori (2018) mengemukakan bahwa *variety seeking* memiliki pengaruh terhadap perpindahan merek. Menurut (Ishadi, 2012) *Variety Seeking* adalah perilaku yang tidak disebabkan oleh ketidakpuasan semata. Individu yang melakukan *Variety Seeking* tidak terlalu disebabkan oleh ketidakpuasan terhadap merek sebelumnya. Perilaku mencari variasi muncul pada saat konsumen merasa bosan pada karakteristik produk yang dicoba sebelumnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis pengaruh kualitas produk, harga produk dan *Variety Seeking* terhadap perpindahan merek pada operator jaringan Tri di wilayah Ajibarang dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh negatif terhadap perpindahan merek pada operator jaringan Tri artinya jika kualitas suatu produk itu baik maka akan timbul kepuasan pada benak konsumen dan konsumen pun akan terus menggunakan produk tersebut dan tidak melakukan perpindahan merek.
2. Harga produk berpengaruh positif terhadap perpindahan merek pada operator jaringan Tri artinya semakin rendah harga yang ditetapkan semakin kecil kemungkinan konsumen dalam melakukan perpindahan merek.
3. *Variety Seeking* berpengaruh positif terhadap perpindahan merek pada operator jaringan Tri artinya semakin banyak variasi paket data Tri maka semakin kecil kemungkinan terjadi perpindahan merek.

.

DAFTAR REFERENSI

Afzal, S., Chandio, A. K., Shaikh, S., Bhand, M., Ghumro, B. A., & Khuhro, A. K. (2013). *International Journal of Asian Social Science FACTORS BEHIND BRAND SWITCHING IN CELLULAR NETWORKS Sarwat Afzal Aamir Khan Chandio Sania Shaikh Muskan Bhand Bais Ali Ghumro Anum Kanwal khuhro*. *3*(2), 299–307.

Amstrong, K. (2018). *Prinsip-prinsip marketing* (edisi ke t). Salemba Empat. Anwar, S., Santoso, A., & Sri Hartono. (2022). Pengaruh Kualitas Jaringan Provider, Reputasi Perusahaan dan EService terhadap Perilaku Perpindahan Merek (Brand Switching) pada Kartu Perdana Telkomsel. *Jurnal Manajemen*, *1*(2), 231 – 242. https://doi.org/10.55123/mamen.v1i2.1480

Bashori, A. (2018). Pengaruh Ketidakpuasan Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek Smartphone Samsung Ke Merek Smartphone Lain Di Wilayah Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, *6*(1), 1–8.

Chusnah, C., & Zahratunnisa, Z. (2021). ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERPINDAHAN MEREK (BRAND SWITCHING) PENGGUNA JARINGAN OPERATOR TRI KE OPERATOR LAIN DI MASA PEMBELAJARAN ONLINE SAAT PANDEMI COVID-19. *Kinerja*, *3*(02), 198–212.

Edho, F. putra. (2011). *MOTOR HONDA (Studi Kasus Pada Konsumen di Kota Semarang)*.

Hayati, A. F., & Saputri, R. (2021). Analisis Pengaruh Harga dan Brand Trust Terhadap Perilaku Peralihan Merk Lisptik Revlon Pada Mahasiswa. *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi (JIPE)*, *11*(2), 225. https://doi.org/10.24036/011152610

Ishadi. (2012). Analisis pengaruh ketidakpuasan konsumen, iklan pesaing dan perilaku mencari variasi terhadap perpindahan merek pada konsumen shampo. *Diponegoro Journal of Management*, *1*.

kotler, philip dan amstrong, G. (2007). *Dasar-dasar pemasaran* (kesembilan). PT Indeks.

Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Indeks.

Kotler, P. dan G. A. (2009). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi 12 J). Erlangga.

Kristanto, J. (2011). *Manajemen pemasaran internasional: sebuah ppendekatan strategi*. Gelora Aksara Pratama.

Minor, c., john mowen dan michael minor. (2022). *Perilaku konsumen*. Erlangga.

nilasari, debora, ratna dan Y. (2012). Analisis Pengaruh ketidakpuasan Konsumen, Harga dan Kebtuhan Mencari Variasi terhadap Perpindahan Merek sabun Lifebuoy di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, *vol 1*, 23–33.

philip kotler, Armstrong, G. (2011). *Marketing an Introduction* (10th ed.). Pearson education inc.

Sari, D. M. F. P., & Dewi, D. A. P. Y. T. (2020). Brand Switching Smarthphone (Xiomi Dan Oppo) Pada Erafone Megastore Di Kota Denpasar. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, *2*(2), 89. https://doi.org/10.38043/jimb.v2i2.2333

Schiffman, L.G., & Kanuk, L. . (2010). *Cunsumer Behaviour*. Pearson Prentice Hall. Septiani, S., Purwanti, R. S., & Toto. (2020). Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Dan Variety Seeking Terhadap Brand Switching (Suatu Studi Pada Konsumen Toko Elin Kosmetik Yang Berpindah Dari Sariayu Ke Wardah). *Business Management And Entrepreurship Journal*, *2*(September), 67–81.

Susanto. (2016). *Pengaruh profabilitas, kepemilikan manajerial dan pertumbuhan perusahaan terhadap struktur modal dan nilai perusahaan*. *8*.

van trijp. h.c m., hoyer, w. d., & inman, j. j. (1996). why switch? product category: level explanation for true variety seeking behavior. *Journal of Marketing Research*, 281–292.

Waode, A. (2014). *Analisis pengaruh harga paket, kualitas jaringan, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana internet (survei mahasiswa Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta*.

Widyaningrum, H. W., Farida, N., & Prihatini, A. E. (2022). Pengaruh Product Quality dan Service Quality terhadap Brand Switching Melalui Customer Value (Studi pada Mantan Pelanggan Indihome di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *11*(2), 281–289. https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34660