

## **PENGARUH IKLAN DAN PERILAKU MENCARI VARIASI TERHADAP *BRAND SWITCHING* KARTU SELULER PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

**Amrina Rasyada Suwandi\*, Whyosi Septrizola\*\***

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

\*Email: [rasyaina@gmail.com](mailto:rasyaina@gmail.com)

\*\*Email:

### ***ABSTRACT***

*This research aimed to determine the effect of advertising and variety seeking behaviour for brand switching for SIM card to other brands in the Faculty of Economy Padang State University. The research was conducted in the Faculty of Economy Padang State University, and the populations in this study are all students Faculty of Economy Padang State University who used SIM card and ever transition to other brands. Samples were taken with an accidental sampling method using Cochran formula, with a total sample of 100 people. Data collection technique is to use questionnaires and documents. The data analysis technique used is path analysis using SPSS version 16.00. Results of this study showed that: 1) Advertising influence for variety seeking behaviour for SIM card. 2) Advertising not significantly influence for brand switching for SIM card 3) Variety seeking behaviour influence for brand switching for SIM card.*

**Keyword:** *Advertising, variety seeking behaviour, and brand switching.*

### **PENDAHULUAN**

Saat ini kebutuhan konsumen akan kartu seluler di Indonesia semakin hari semakin meningkat karena dipengaruhi oleh meningkatnya daya beli konsumen akan telepon seluler. Kartu seluler merupakan produk jasa yang memberikan layanan dan juga fasilitas dalam berkomunikasi. Adapun fasilitas yang diberikan tidak hanya fokus pada jasa layanan telepon saja, akan tetapi telah berkembang untuk jasa kirim SMS (*Short Message Service*), MMS (*Multimedia Message Service*), layanan untuk jasa perbankan, akses internet, dan lain sebagainya.

Industri seluler di Indonesia pada awalnya didominasi oleh dua operator seluler berbasis GSM (*Global System for Mobile Communication*), yaitu PT. Telkomsel dan PT. Satelindo atau yang dikenal dengan nama Indosat Satelindo. Beberapa tahun kemudian hadir operator seluler lainnya.

Banyaknya pilihan akan kartu seluler di pasaran menyebabkan konsumen memiliki banyak alternatif produk yang bisa memenuhi kebutuhan mereka akan jasa

telekomunikasi. Semakin banyaknya alternatif produk tersebut, maka akan semakin banyak variasi produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang juga akan berakibat pada perilaku konsumen untuk mencoba-coba merek baru untuk mengurangi rasa jenuh konsumen atas produk yang ada di pasaran saat ini. Hal ini menyebabkan konsumen mudah untuk beralih ke merek kartu seluler lainnya. Berikut ini adalah jumlah pelanggan provider kartu seluler di Indonesia sejak tahun 2009-2013:

**Tabel 1. Jumlah Pelanggan Kartu Seluler di Indonesia Tahun 2009-2013 (dalam juta)**

No	Merek (SIM Card GSM)	Jumlah Pelanggan				
		2009	2010	2011	2012	2013
1	Simpati	59	59	62	60	60
2	XL prabayar	25,2	35	45	42,3	45
3	Kartu As	21	21	28,9	57,5	70
4	Axis	11	16	16	17	17
5	3 (Three)	10,2	14,2	10		21
6	Indosat (mentari+ Im3)	44,3	39,7	57	50,9	56,5

Sumber: [tekno.kompas.com](http://tekno.kompas.com) akses 18 Desember 2013.

<http://inet.detik.com> akses 18 Desember 2013.

Dari Tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa jumlah pelanggan kartu seluler di Indonesia dari berbagai merek dari tahun 2009-2013 mengalami fluktuasi setiap tahunnya. Jumlah pelanggan yang berfluktuasi tiap tahunnya ini mengindikasikan bahwa adanya perpindahan merek yang semula konsumen menggunakan kartu seluler merek tertentu kemudian berpindah ke merek lain.

Menurut Sathis (2011) dalam Moh. Joko (2013), pengurangan jumlah pelanggan mengindikasikan bahwa ada perilaku beralih konsumen (*consumer switching behaviour*) ke kartu seluler lain. Hal ini dikarenakan operator seluler yang lain mengalami peningkatan pelanggan yang signifikan. Pernyataan tersebut juga diperkuat dengan adanya peningkatan jumlah pengguna kartu seluler secara keseluruhan di Indonesia. Selain itu, *consumer switching behavior* disebabkan beberapa faktor yaitu kesalahan *customer service*, pengetahuan karyawan, waktu menunggu untuk mendapatkan pelayanan konsumen, kesalahan penagihan, jangkauan jaringan, frekuensi masalah jaringan, rencana baru, rencana untuk kelompok umur yang berbeda, biaya untuk layanan tambahan, tarif panggilan, tarif yang disembunyikan, tarif SMS, tarif internet, tawaran dari pesaing, pengaruh keluarga dan teman, nomor cantik, dan biaya isi ulang.

Dalam menghadapi persaingan, setiap operator seluler melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan posisinya agar dapat merebut pangsa pasar. Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan, yaitu dengan menggunakan media komunikasi pemasaran, salah satunya adalah iklan.

Menurut Van Tjrip dkk dalam Nawania (2010), ada dua faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan perpindahan merek, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal adalah faktor lingkungan dari dalam diri konsumen yang dapat mempengaruhi sikap keputusan pembelian, pemilihan merek, serta perpindahan merek baik secara rasional maupun emosional. Berikut merupakan dimensi faktor internal konsumen yaitu keinginan untuk mencari variasi (*variety seeking*) dan ketidakpuasan pasca konsumsi. Sedangkan faktor eksternal konsumen adalah faktor lingkungan luar dari diri konsumen yang dapat mempengaruhi perpindahan merek baik itu secara rasional maupun emosional, yang dapat dijelaskan oleh iklan, promosi dalam toko, dan lain-lain.

Iklan kartu seluler selalu menonjolkan bonus-bonus yang diperoleh oleh konsumen ketika menggunakan merek tersebut, mulai dari bonus SMS, bonus telepon, sampai bonus internet. Hal ini membuat konsumen untuk mencoba berbagai merek dan pada akhirnya menyebabkan konsumen beralih ke merek lain. Berdasarkan iklan kartu seluler yang ditayangkan di televisi, dapat kita lihat fenomena bahwa pada umumnya iklan kartu seluler selalu menawarkan keunggulan yang berbeda-beda.

Faktor lain yang dapat menyebabkan *brand switching* adalah adanya perilaku mencari variasi. Menurut Suzy (2008), “Perilaku perpindahan merek pada pelanggan merupakan fenomena yang kompleks, yang dapat terjadi karena adanya perilaku mencari keberagaman (*variety seeking*), terdapat 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. Pergantian merek terjadi demi variasi bukan untuk kepuasan.

Iklan juga mempengaruhi konsumen dalam mencari variasi produk. Apabila konsumen melihat iklan pesaing yang lebih menarik maka akan muncul rasa penasaran pada diri konsumen untuk mencari sesuatu yang baru (*variety seeking*), maka konsumen akan melakukan peralihan merek dari kartu seluler ke merek pesaing, dan juga ketika konsumen melihat iklan pesaing, secara tidak langsung akan memunculkan rasa keingintahuan konsumen untuk mencoba merek baru. Oleh karena itu, iklan merupakan sesuatu yang penting untuk diteliti karena mempengaruhi perilaku mencari variasi konsumen, sehingga dapat menyebabkan *brand switching* konsumen. Sama halnya dengan perilaku mencari variasi yang dapat mendorong *brand switching* konsumen.

## **KAJIAN TEORI**

Menurut Peter dan Olson (2002: 162), “Perpindahan merek (*brand switching*) adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain. Perpindahan merek dapat muncul karena adanya perilaku mencari variasi.” Perpindahan merek dapat disebabkan karena seseorang selalu melakukan perbandingan antara merek satu dengan merek yang lainnya pada

saat konsumen mengevaluasi merek tertentu atau pada saat konsumen membentuk sikapnya terhadap merek.

Nugroho (2003: 126), “Konsumen beralih menggunakan merek atau tidak lagi menggunakan merek yang sering digunakan, tetapi memiliki merek lain disebabkan oleh rasa bosan atau ingin mencoba merek lain (*variety seeking*).” Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa *brand switching* adalah saat dimana seorang pelanggan atau sekelompok pelanggan berpindah kesetiaan dari merek suatu produk ke merek suatu produk lainnya.

Perpindahan merek sering terjadi ketika konsumen merasa tidak puas dengan merek yang telah mereka gunakan. Ketidakpuasan tersebut dapat berasal dari kualitas produk yang semakin menurun, harga produk yang semakin mahal, kegiatan promosi yang tidak menarik dan pelayanan yang minim.

Ribhan (2006) telah menjabarkan beberapa faktor yang mempengaruhi perpindahan merek, antara lain: “Atribut produk, harga, promosi, dan persediaan produk.” Menurut Shu dan Chang (2003:322) dalam Ermayanti (2006) dalam Nilasari (2012) berpendapat bahwa “Periklanan yang berbeda mempunyai berbagai macam kemungkinan untuk berpindah merek.” Beberapa hal yang menjadi penyebab tersebut di antaranya ketidakpuasan konsumen, adanya keinginan untuk mencari variasi, harga, dan iklan.

Menurut Van Tjrip dkk dalam Nawania (2010), “Memilah dua faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan perpindahan merek yaitu faktor internal dan eksternal.” Faktor internal adalah faktor lingkungan dari dalam diri konsumen yang dapat mempengaruhi sikap keputusan pembelian, pemilihan merek serta perpindahan merek baik secara rasional maupun emosional. Yang merupakan dimensi faktor internal konsumen adalah keinginan untuk mencari variasi (*variety seeking*), ketidakpuasan pasca konsumsi. Faktor eksternal adalah faktor lingkungan luar dari diri konsumen yang dapat mempengaruhi perpindahan merek baik itu secara rasional maupun emosional, yang dapat dijelaskan oleh iklan, promosi dalam toko, dan lain-lain.

Iklan merupakan salah satu dari lima program komunikasi pemasaran perusahaan yang digunakan untuk mengetahui komunikasi persuasif dengan pembeli potensial dan masyarakat umum yang menjadi sasarannya yang tergabung dalam bauran promosi.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 202), “Iklan adalah semua bentuk terbayar atas prestasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas.” Sedangkan menurut Fandy (2009: 226), “Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.”

Dalam pembuatan suatu iklan, pesan iklan merupakan faktor yang penting. Pengaruh pesan iklan tidak hanya tergantung pada apa yang dikatakan tetapi juga bagaimana mengatakannya. Pesan iklan berupa tanda atau sinyal yang

mengungkapkan satu atau lebih gagasan. Menurut Gregorius (2005: 170) perancangan pesan berkaitan erat dengan empat isu utama, yaitu:

- 1) Apa yang disampaikan (isi pesan atau *message content*), yaitu menyangkut tiga macam daya tarik atau *Unique Selling Proposition (USP)* yang ditawarkan kepada para *audiens* yaitu:
  - a) Daya tarik rasional, menekankan manfaat produk seperti kualitas, harga, *value*, atau kinerja.
  - b) Daya tarik emosional, berusaha memanfaatkan emosi positif seperti humor, cinta, rasa bangga, rasa senang atau memanfaatkan emosi negatif seperti rasa takut, rasa bersalah, malu, tegang, dan sedih.
  - c) Daya tarik moral, berfokus pada upaya mendorong konsumen agar mendukung dan berpartisipasi dalam berbagai aktivitas sosial.
- 2) Bagaimana menyampaikan pesan secara logis (struktur pesan atau *message structure*), yaitu berkaitan dengan penarikan kesimpulan (*conclusion drawing*) dan urutan penyampaian pesan. Ada dua pilihan dalam hal penarikan kesimpulan, yakni membiarkan *audiens* menyimpulkan sendiri pesan yang dibaca/ ditontonnya, atau perusahaan yang menegaskan kesimpulan untuk para *audiens*.
- 3) Bagaimana cara menyampaikan pesan secara simbolis (format pesan atau *message format*), yaitu menyangkut *headline*, *copy*, ilustrasi dan warna (iklan media cetak); kata-kata, kualitas suara, dan vokalisasi (iklan di radio); kata-kata, warna, ilustrasi, kualitas suara, *headlines*, *copy*, dan *body language* (iklan di TV); tekstur. Warna, ukuran, bentuk, dan aroma (produk atau kemasan).
- 4) Siapa yang harus menyampaikan (sumber pesan atau *message source*), terutama menyangkut kredibilitas penyampai pesan. Sumber pesan yang atraktif atau populer cenderung dapat menarik perhatian dan ingatan yang lebih besar dibanding orang awam.

Perilaku mencari variasi adalah perilaku konsumen untuk melepaskan suatu kejenuhan karena keterlibatan rendah pada merek atau produk. Perilaku ini dikarakteristikkan dengan sedikitnya pencarian informasi dan pertimbangan memunculkan komitmen terhadap merek produk tersebut.

Menurut Junaidi dan Dharmmesta(2002) dalam Andry dkk, (2010) pencarian merek lain ini dapat dilakukan konsumen dengan mendapatkan informasi melalui media cetak, media elektronik ataupun melalui interpersonal, dimana tujuan akhirnya adalah perilaku untuk berpindah merek (*brand switching*). Konsumen yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya dihipotesiskan sebagai konsumen yang paling rentan terhadap perpindahan merek karena adanya rangsangan.

Konsumen seringkali mengikuti segala sesuatu yang sedang tren, sehingga selera konsumen pun akan berubah karena timbulnya rasa kebosanan pada produk yang mereka miliki. Pencarian variasi akan terjadi apabila tingkat keterlibatan konsumen pada suatu merek rendah dan konsumen menyadari adanya perbedaan anatara merek.

Mowen dan Minor (2002: 11) mengemukakan bahwa “Mencari keragaman (*variety-seeking*) mengacu pada kecenderungan konsumen untuk mencari secara spontan membeli merek produk baru meskipun mereka terus mengungkapkan kepuasan mereka dengan merek yang lama.” Sedangkan menurut Van Trijp (1996) dalam Janatien, dkk (2012), perilaku mencari variasi pada suatu kategori produk oleh konsumen merupakan suatu sikap konsumen yang ingin mencoba merek lain dan memuaskan rasa penasarannya terhadap merek lain serta diasosiasikan sebagai keinginan untuk berganti kebiasaan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004: 115), tipe konsumen yang mencari variasi mempunyai ciri-ciri perilaku beli eksploratori, eksplorasi yang akan dilakukan oleh orang lain, dan keinovatifan penggunaan. Berikut adalah tipe konsumen yang mencari variasi, antara lain:

- 1) *Exploratory purchase behavior*, merupakan keputusan perpindahan merek untuk mendapatkan pengalaman baru dan kemungkinan alternatif yang lebih baik.
- 2) *Vicarious exproation*, konsumen mencari informasi tentang suatu produk yang baru atau alternatif yang berbeda, kemudian mencoba untuk menggunakannya.
- 3) *Use innovativeness*, konsumen telah menggunakan dan mengadopsi suatu produk dengan mencari produk yang lebih baru dengan teknologi yang lebih tinggi.

Menurut Isnia (2013), konsumen menjalani tingkah laku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang ditandai oleh keterlibatan konsumen rendah. Dalam kategori produk seperti ini, strategi pemasaran mungkin berbeda untuk merek yang menjadi pemimpin pasar dan untuk merek yang kurang ternama. Perusahaan akan mendorong pencarian variasi dengan menawarkan harga rendah, penawaran khusus, kupon, sampel gratis, dan iklan yang menunjukkan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.

Menurut Nawania (2010), banyak hal yang menyebabkan konsumen melakukan *brand switching* antara lain perubahan-perubahan yang terjadi dari sisi konsumen (*intern*) maupun rangsangan pemasaran (*ekstern*). Konsumen merupakan penerima informasi pasif ketika konsumen tersebut melihat iklan di televisi, surat kabar, majalah, dan media luar ruang seperti spanduk, umbul-umbul, *billboard*, dan lain-lain. Dengan adanya iklan yang ditampilkan oleh pemasar akan menyebabkan konsumen terpengaruh untuk mencoba produk baru hanya untuk memuaskan rasa penasarannya terhadap merek lain. Selain itu, menurut Cahyo (2011), beberapa hal yang menjadi penyebab *brand switching* diantaranya ketidakpuasan konsumen, adanya keinginan untuk mencari variasi, harga dan iklan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kausatif, dimana penelitian ini menjelaskan dan menggambarkan hubungan sebab akibat dari satu variabel eksogen terhadap variabel endogen, yaitu pengaruh iklan dan perilaku mencari variasi

terhadap *brand switching* kartu seluler pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang menggunakan kartu seluler dan melakukan *brand switching* kartu seluler tetapi juga tetap menggunakan merek terdahulu. Berikut adalah jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Disebabkan karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui maka sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan pendekatan rumus Cochran dalam Israel (2009: 3), sebagai berikut:

$$= \text{————}$$

Dimana:

n= jumlah sampel

z= koefisien kepercayaan (kepercayaan 95%=1,96 oleh peneliti)

p= proporsi estimasi dan kejadian pada populasi (0,5)

q= 1- p

e= keakuratan (10%)

$n = (1,96)^2(0,5)(0,5)/(0,1)^2 = 96,04$  sampel

Dari hasil perhitungan maka didapat jumlah sampel dalam penelitian adalah sebanyak 96,04 orang dan untuk keperluan penelitian maka jumlah sampel yang akan dijadikan responden sebanyak 100 orang. Jadi, dapat disimpulkan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang.

Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, maka dilakukan dengan cara yaitu: Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data melalui interaksi langsung dengan objek data yang dilakukan langsung dengan memberikan kuesioner kepada responden individu mengenai iklan dan perilaku mencari variasi terhadap *brand switching* untuk mendapatkan data. Dan studi kepustakaan, mempelajari teori maupun data praktis dari perpustakaan sehubungan dengan judul atau pokok-pokok bahasan yang akan diteliti. Berikut adalah definisi operasional dari variabel yang diteliti:

- 1) Iklan, Dalam penelitian ini iklan merupakan suatu proses penyampaian informasi yang berhubungan dengan seluk beluk kartu seluler yang disampaikan melalui media elektronik dengan indikatornya adalah rancangan isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan.
- 2) Perilaku Mencari Variasi, Dalam penelitian ini kebutuhan mencari variasi merupakan perilaku konsumen untuk melepaskan suatu kejenuhan karena keterlibatan rendah pada merek atau produk. Perilaku ini dikarakteristikan dengan sedikitnya pencarian informasi.
- 3) *Brand Switching*, Dalam penelitian ini *brand switching* adalah suatu perilaku konsumen yang cenderung beralih merek dari kartu seluler yang satu ke kartu

seluler lainnya juga tetap menggunakan merek terdahulu dengan indikatornya yaitu keinginan untuk beralih ke merek lain dan lebih memilih merek lain.

Untuk mengetahui pengaruh Iklan dan Perilaku Mencari Variasi terhadap *Brand Switching* Kartu Seluler Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang digunakan analisis jalur dengan langkah-langkah berikut:

- 1) Hipotesis yang telah diajukan diterjemahkan ke dalam diagram jalur.
- 2) Menentukan koefisien jalur, yaitu besarnya pengaruh dari suatu variabel penyebab ke variabel akibat, dengan rumus:

$$P_{YX_i} = B_{YX_i} \text{ ----- } ; i = 1, 2, \text{ dan } 3 \dots \dots \text{ Idris (2014: 101)}$$

Dimana:

$P_{YX_i}$  = Koefisien jalur dan variabel  $X_i$  terhadap  $Y$

$B_{YX_i}$  = Koefisien regresi dan variabel  $X_i$  terhadap  $Y$

- 3) Mengetahui besarnya pengaruh variabel lain ( $\epsilon$ ) dapat ditentukan dengan rumus:

$$P_{\epsilon} = \sqrt{1 - R^2_{YX_1 \cdot X_2 \cdot X_3}} \dots \text{Idris(2014:101)}$$

- 4) Uji F

Uji F merupakan hipotesis yang membuktikan tingkat keberartian seluruh variabel eksogen terhadap variabel endogen secara serentak digunakan uji F, dengan kriteria sebagai berikut:

Jika koefisien  $\text{Sig} \leq 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Jika koefisien  $\text{Sig} \geq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

- 5) Uji Hipotesis

- a) Uji t

Uji ini digunakan untuk melihat terbukti tidaknya hipotesis yang diajukan, dengan kriteria jika  $\text{Sig} > 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan variabel independen terhadap variabel dependen.

Rumus yang digunakan untuk melakukan uji t adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{b}{S_b}$$

Keterangan:

$t_{hitung}$  = Koefisien nilai tes

$b$  = Kemiringan nilai regresi

$S_b$  = Kesalahan standar atas koefisien regresi

- b) Menentukan besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung dari satu variabel ke variabel lain.

Untuk variabel  $X_1$ :

- 1) Pengaruh langsung

$$Y \leftarrow X_1 \rightarrow Y: P_{yx1} \quad P_{yx1}$$

- 2) Pengaruh tidak langsung

$$Y \leftarrow X_1 X_2 \rightarrow Y: P_{yx1} \quad P_{x_1x_2} \quad P_{yx2}$$

Untuk variabel  $X_2$ :

- 1) Pengaruh langsung

$$Y \leftarrow X_2 \rightarrow Y: P_{yx2} \quad P_{yx2}$$

- 2) Pengaruh tidak langsung

$$Y \leftarrow X_2 X_1 \rightarrow Y: P_{yx2} \quad P_{x_2x_1} \quad P_{yx1}$$

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis jalur pengaruh iklan dan perilaku mencari variasi terhadap *brand switching*, dinyatakan dalam tabel rekapitulasi berikut:

**Tabel 2. Rekapitulasi**

NO	Keterangan	%	%
1	Pengaruh $X_1$ terhadap Y secara langsung	0,01	
2	Pengaruh $X_1$ terhadap Y melalui $X_2$	0,13	
3	Pengaruh langsung dan tidak langsung $X_1$ terhadap Y		0,14
4	Pengaruh $X_2$ terhadap Y secara langsung	10,7	
5	Total pengaruh langsung dan tidak langsung variabel X terhadap Y		10,84
6	Pengaruh variabel lain terhadap Y		89,16
	<b>Total</b>		<b>100</b>

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku mencari variasi kartu seluler pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, dengan  $t_{hit}$  sebesar 3,362 dengan  $\alpha = 0,05$  atau level sig = 0,001 < 0,05. Analisis jalur menunjukkan bahwa koefisien jalur variabel iklan terhadap perilaku mencari variasi kartu seluler sebesar 0,332. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Janatien (2012), yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh langsung antara variabel iklan produk pesaing terhadap perilaku mencari variasi.

Menurut Isnia (2013), Perusahaan akan mendorong pencarian variasi dengan menawarkan harga rendah, penawaran khusus, kupon, sampel gratis, dan iklan yang menunjukkan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru. Oleh karena itu dengan adanya iklan yang ditawarkan oleh pemasar akan menyebabkan konsumen memiliki

banyak variasi produk, dimana ketika konsumen melihat iklan konsumen akan melihat iklan kartu seluler lainnya dan mencari informasi pendukung mengenai merek produk tersebut.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian dapat di simpulkan bahwa iklan berpengaruh terhadap perilaku mencari variasi kartu seluler pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dari analisis yang dilakukan dapat diketahui bahwa besaran koefisien jalur iklan terhadap *brand switching* sebesar 0,012 dengan indikator isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan. Berdasarkan hasil analisis jalur dan pengujian hipotesis diketahui bahwa variabel iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* kartu seluler. Hal ini menunjukkan bahwa iklan kartu seluler tidak dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan *brand switching* kartu seluler.

Dari hasil analisis tersebut terlihat bahwa iklan tidak memiliki pengaruh terhadap *brand switching* konsumen. Hal ini dapat disebabkan karena variabel yang lebih berpengaruh pada penelitian ini adalah perilaku mencari variasi. Iklan merupakan salah satu cara pemasar dalam menarik perhatian konsumen. Maksudnya, iklan yang baik adalah iklan yang mampu menarik perhatian konsumen dengan tujuan agar konsumen membeli produk yang ditawarkan. Pada penelitian ini dengan sampel mahasiswa dapat dilihat bahwa iklan tidak mampu menarik perhatian mahasiswa untuk menggunakan produk bahkan untuk melakukan *brand switching*.

Hal ini tidak terkait dengan pendapat Shimp (2000: 375) yang menyatakan bahwa, "Banyak iklan didesain untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian dengan menyemangati peralihan pilihan merek (*brand switching*).” Selain itu hasil pengujian hipotesis dalam penelitian juga tidak sejalan dengan hasil penelitian penelitian Khan dan Loui dikutip oleh Muafi (2000) dalam Indi (2012) tentang adanya pengaruh perubahan dalam pemilihan merek dari sebelum adanya iklan dengan sesudah adanya iklan, dimana adanya iklan dilakukan dapat mengubah pemilihan terhadap merek lama yang dulunya telah dipilih konsumen berganti dengan merek yang telah mereka iklankan.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian dapat di simpulkan bahwa iklan tidak berpengaruh terhadap *brand switching* seluler pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dari uji hipotesis yang dilakukan, ditemukan bahwa perilaku mencari variasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand switching* kartu seluler pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, dengan nilai t hitung = 3,236 dan  $\alpha = 0,05$  atau level sig =  $0,002 < 0,05$ . Analisis jalur menunjukkan bahwa koefisien jalur variabel perilaku mencari variasi terhadap *brand switching* sebesar 0,327. Hal ini mengindikasikan bahwa perilaku mencari variasi mempengaruhi *brand switching* kartu seluler pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Hal ini sejalan dengan pernyataan Van Trijp, Hoyer, dan Inman (1996) dalam Cahyo dan Harry (2011) yang menyatakan bahwa “Perpindahan merek yang dilakukan konsumen disebabkan oleh pencarian variasi (*variety seeking*).” Jadi perilaku mencari variasi yang dilakukan oleh konsumen dapat menyebabkan *brand switching* kartu seluler, dimana konsumen akan berusaha mencari informasi mengenai produk khususnya mengenai bonus-bonus yang ditawarkan, kualitas jaringan, harga serta cara penggunaan produk. Jika informasi yang diterima oleh konsumen dirasa cukup, maka konsumen akan melakukan perpindahan merek kartu seluler.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian dapat di simpulkan bahwa perilaku mencari variasi berpengaruh terhadap *brand switching* seluler pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Hasil penelitian dengan menggunakan analisis jalur memperlihatkan bahwa faktor-faktor lain mempunyai pengaruh yang besar terhadap *brand switching* kartu seluler yaitu sebesar 89%. Menurut Keaveney (1996) dalam Anandhitya (2013), terdapat beberapa faktor yang menyebabkan perilaku perpindahan merek, antara lain harga, ketidaknyamanan, layanan inti kegagalan, kegagalan pertemuan layanan, tanggapan kegagalan layanan, persaingan antar perusahaan, dan masalah-masalah etika. Sedangkan Menurut Cahyo dan Harry (2011), ada beberapa hal yang menjadi penyebab *brand switching* di antaranya ketidakpuasan konsumen, adanya keinginan untuk mencari variasi, harga, dan iklan.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa iklan berpengaruh terhadap perilaku mencari variasi kartu seluler pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, iklan tidak berpengaruh terhadap *brand switching* variasi kartu seluler pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, dan perilaku mencari variasi berpengaruh terhadap *brand switching* variasi kartu seluler pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Berdasarkan simpulan yang diperoleh di atas maka penulis sarankan kepada Pimpinan Provider Telekomunikasi yang ada di Indonesia saat ini agar dapat mengurangi *brand switching* kartu seluler pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang di masa yang akan datang antara lain:

- 1) Mengendalikan perilaku mencari variasi, dengan cara: Mengontrol kualitas sinyal kartu seluler agar selalu optimal dan Selalu menciptakan bonus-bonus yang menarik dan berbeda.
- 2) Meningkatkan efektifitas iklan, dengan cara: Menyesuaikan bahasa tubuh (*non verbal*) selebriti yang mengiklankan kartu seluler agar sesuai dengan isi pesan iklan yang ingin ditampilkan, lebih menjelaskan cara penggunaan kartu seluler kepada konsumen, dan memilih bintang iklan kartu seluler yang kredibel di mata konsumen.

## **DAFTAR KEPUSTAKAAN**

- Anandhitya Bagus Arianto. 2013. "Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan Ketidakpuasan Konsumen terhadap keputusan Perpindahan Merek dari Samsung Galaxy series di kota Malang." *Jurnal Aplikasi Manajemen* Volume 11, Nomor 2, Juni 2013.
- Andry Irawan; Nurhayati Indiyastuti; dan Suliyanto. 2010. "Pengaruh Kualitas Fitur, Desain, Iklan, kepuasan Konsumen dan kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keinginan Berpindah Merek Handphone (Survei Pada Pengguna Handphone Di Kota Purwokerto)." *Performance: Vol. 11 No.1 Maret 2010* (p. 83-106).
- Cahyo Tri Haryono dan Harry Soesanto. 2011. *Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi Produk, Harga Produk, dan Iklan Produk Pesaing Terhadap Perpindahan Merek*. Jurnal diterbitkan.
- Fandy Tjiptono. 2009. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Gregorius Chandra. 2005. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Idris. 2014. *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif dengan Program SPSS. Padang: FE UNP*.
- Indi Djastuti. 2012. "Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Iklan Pesaing dan Perilaku Mencari Variasi Terhadap Perilaku Perpindahan Merek Pada Konsumen Shampo Sunsilk." *Diponegoro Journal Of Management* Volume 1, Nomor 2, Tahun 2012, Halaman 343-351.
- Isniah Eka Puteri. 2013. "Faktor yang mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Suatu Produk." Online. <http://isniaekaputeri.blogspot.com>. Diakses 20 Februari 2014.
- Israel, Glenn D. 2009. "Determining Sample Size." Online <http://edis.ifas.ufl.edu/pdf/EDIS/ED000600.pdf>. Diakses 16 Februari 2014.
- Janatien Rosi; Naili Farida; dan Agung Budiarmo. 2012. "Pengaruh Ketidakpuasan dan Iklan Produk Pesaing Terhadap Perilaku *Brand Switching* Dengan Kebutuhan Mencari Variasi Sebagai Variabel Moderatingnya." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga belas jilid 2. Alih bahasa: Bob Sabran, M.M. Jakarta: PT Gelora Angkasa Prima.
- Moh. Joko Santoso. 2013. "Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Beralih Konsumen Dalam Menggunakan Kartu Seluler." *Jurnal Manajemen Bisnis*, Volume 3, No. 01, Edisi April 2013.

- Mowen, Jhon C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen* edisi 5 jilid 1. Alih Bahasa Lina Salim. Jakarta: Erlangga.
- Nawania Arbi Nugraini. 2010. *Pengaruh Atribut Produk, Iklan, dan Variety Seeking Terhadap Keputusan Beralih Merek pada Produk Mie Instan*. Jurnal diterbitkan.
- Nilasari. 2012. *Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Harga, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Merek Sabun Lifebuoy di Semarang*. Skripsi tidak diterbitkan. Universitas Diponegoro.
- Nugroho J. Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana.
- Peter, J .Paul dan Jerry C.Olson. 2002. *Costumer Behaviour Jilid 1*. Alih Bahasa Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Ribhan. 2006. "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Brand Switching pada Pengguna SIM Card di Fakultas Ekonomi Universitas Lampung." *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, September 2006, Hal. 93-127, Vol. 3, No.1.
- Schiffman, Leon G dan Leslie Lazar Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*. Edisi ketujuh. Alih bahasa Drs. Zoelkifli Kasip. Jakarta: PT. Indeks Group Media.
- Shimp, Terence A. 2000. *Periklanan Promosi*. Jilid 1 Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Suzy Widyasari, 2008. "Analisis Perilaku Brand Switching Konsumen Dalam Pembelian Produk Sepeda Motor." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (JBE)*, September 2008, Hal.107-127, Vol. 15, No. 2.

