



(MUDIMA)



Brand Switching Behavior Influenced by Product Attributes and Variety Seeking with Consumer Trust as a Mediating Variable

Dematria Pringgabayu^{1*}, Agus Rahayu², Heny Hendrayati³, Ayuningtyas Yuli Hapsari⁴

^{1,2,3}Universitas Pendidikan Indonesia

⁴Universitas Widyatama

Corresponding Author: Dematria Pringgabayu demabayu5@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Atribut Produk, Variety Seeking, Brand Switching, Consumer Trust

Received : 2 December

Revised : 21 December

Accepted : 22 January

©2023 Pringgabayu, Rahayu, Hendrayati, Hapsari: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

The movement of cellular operators to other brands is of course a picture for the company. Therefore companies must be able to increase product innovation both from all aspects of the product attributes offered, such as service quality and pricing that meet consumer desires or needs for product variations. This study aims to determine whether brand switching behavior is really influenced by product attributes and also variety seeking, and researchers also use the consumer trust variable as a mediator. The research method used was a descriptive and explanatory survey with a total sample of 384 people. The results of the study prove that product attributes and variety seeking have a positive and significant influence in forming consumer trust, and consumer trust has a positive and significant effect in shaping brand switching behavior. It can be seen that this variable has the greatest test value so that it can be concluded that customer trust is a the biggest influence on brand switching on customers

Perilaku *Brand Switching* yang Dipengaruhi oleh Atribut Produk dan Variety Seeking dengan Consumer Trust sebagai Variabel Mediasi

Dematria Pringgabayu^{1*}, Agus Rahayu², Heny Hendrayati³, Ayuningtyas Yuli Hapsari⁴

^{1,2,3}Universitas Pendidikan Indonesia

⁴Universitas Widyatama

Corresponding Author: Dematria Pringgabayu demabayu5@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Atribut Produk, Pencarian Variasi, Pergantian Merek, Kepercayaan Konsumen

Received : 2 December

Revised : 21 December

Accepted : 22 January

©2023 Pringgabayu, Rahayu, Hendrayati, Hapsari: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Adanya perpindahan operator seluler ke merek lain tentu saja menjadi gambaran untuk perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus dapat meningkatkan inovasi produk baik dari segala aspek atribut produk yang ditawarkan, seperti kualitas layanan dan penetapan harga yang memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen akan variasi produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah perilaku brand switching memang benar dipengaruhi oleh atribut produk dan juga variety seeking, serta peneliti pun menggunakan variabel consumer trust sebagai mediator. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif survey dan explanatory survey dengan jumlah sampel sebanyak 384 orang. Hasil penelitian membuktikan bahwa atribut produk dan variety seeking memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam membentuk consumer trust, dan Consumer trust berpengaruh secara positif dan signifikan dalam membentuk perilaku brand switching, dapat dilihat pada variabel ini mendapatkan nilai uji paling besar sehingga dapat disimpulkan customer trust merupakan faktor yang paling besar dalam mempengaruhi brand switching pada pelanggan

PENDAHULUAN

Sinyal kuat dan harga terjangkau menjadi pertimbangan utama orang Indonesia dalam memilih operator internet. Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2019, menyebutkan bahwa 45 persen orang Indonesia memilih sinyal kuat sebagai alasan dalam memilih operator. Sekitar 25 persen menyebutkan harga yang terjangkau dan 6,2 persen lainnya dengan alasan banyaknya bonus yang ditawarkan operator tertentu.

Kekuatan akses data masing-masing operator menunjukkan kelasnya masing-masing. Sinyal kuat menjadi modal utama untuk mendapatkan kecepatan maksimal dalam menggunakan internet. Teknologi 4G LTE yang mulai masuk ke Indonesia menjadikan persaingan operator semakin ketat. Selain perang harga, jangkauan sinyal juga menjadi hal penting dalam persaingan merebut pasar konsumen di Indonesia.

Program daftar ulang kartu operator seluler merupakan bagian dari Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika (Kominfo) nomor 21 tahun 2017 yang mewajibkan pengguna kartu operator seluler untuk melakukan registrasi menggunakan Nomor Induk Kependudukan (NIK)

pada KTP dan kartu Keluarga hingga 28 Februari 2018. Adapun satu NIK dapat mendaftarkan maksimal tiga kartu, jika tidak melakukan registrasi pelanggan akan dikenakan sanksi berupa pemblokiran akses. Dari pemblokiran panggilan masuk, pesan singkat, panggilan keluar, hingga layanan data. (Sumber: www.databoks.katadata.co.id, 12 Oktober 2018).

Menurut Duwi Setiya Ariyanti dalam website Surabaya.bisnis.com, Dirjen Penyelenggara Pos dan Informatika Kementerian Kominfo Ahmad M Ramli, menjelaskan : “Jumlah kartu SIM yang beredar sekitar 376 juta nomor. Sedangkan yang sudah melakukan registrasi sekitar 305 juta nomor. Jadi ada 70 juta lebih yang belum diregistrasi,” Jakarta (24/2/2020). Dari total 305 juta nomor yang melakukan registrasi tercatat ada 140 juta nomor yang merupakan pelanggan Telkomsel, 101 juta nomor pelanggan Indosat Ooredoo, 42 juta pelanggan XL Axiata, 5,8 juta pelanggan Smartfren, 12 juta pelanggan Tri.

Pada Tabel 1 di bawah ini memperlihatkan data jumlah pelanggan dari 5 perusahaan operator seluler sebelum dan sesudah masa registrasi kartu, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. Jumlah Pelanggan Perusahaan Operator Seluler Sebelum dan Sesudah masa Registrasi Kartu Prabayar Tahun 2019

NO	NAMA PERUSAHAAN	NAMA BRAND / MEREK DAGANG	JUMLAH PELANGGAN	
			SEBELUM (Dalam Juta Jiwa)	SESUDAH (Dalam Juta Jiwa)
1	PT.Telkomunikasi Seluler	Telkomsel	193,6	140
2	PT.Indosat Tbk	Indosat Ooredoo	110	101
3	PT. XL Axiata Tbk	XL Axiata	53,5	42
4	PT.Hutchison Tri Indonesia	3	58,3	13
5	PT. Smartfren Telecom Tbk	Smartfren	12	5,8

(Sumber: Data yang sudah diolah, Maret 2020)

Sebagai *market leader*, Telkomsel total pelanggan Telkomsel mencapai 196 juta. Kehilangan pelanggan cukup besar. Di akhir 2019, Berarti operator yang memiliki *coverage* terluas ini

menyusut sekitar 53,6 juta pengguna. XL Axiata sebelumnya memiliki jumlah pengguna 53,5 juta pada akhir 2017, namun setelah program registrasi ulang pra bayar, jumlahnya menyusut hingga menjadi 42 juta pengguna. Begitu pun dengan Smartfren, anak perusahaan Sinar Mas Group ini memiliki jumlah pelanggan sebanyak 12 juta pengguna di akhir 2020, namun jumlahnya kini tinggal 5,8 juta. PT. Hutchison Tri, operator yang merupakan bagian dari CK Hutchison Holdings, Hong Kong, ini mampu meraih 68,3 juta pengguna, pasca registrasi ulang prabayar jumlah pengguna Tri anjlok hingga 13 juta. Namun jumlah itu menjadikan Tri sebagai operator kedua terendah dibawah Telkomsel dan Indosat Ooredoo yang menguasai pangsa pasar.

Meskipun terjadi peningkatan jumlah pelanggan serta pendapatan operasional pada Telkomsel, sebenarnya pertumbuhan dari kedua hal tersebut mengalami trend penurunan tiap tahunnya. Pertumbuhan pelanggan Telkomsel mengalami penurunan yang paling tajam lima tahun terakhir ini. Pertumbuhan pelanggan yang semakin menurun tersebut diduga karena mulai terjadinya kejenuhan pasar yang disebabkan semakin ketatnya persaingan di antara operator serta jumlah pelanggan seluler yang memang sudah melebihi setengah jumlah penduduk Indonesia. (Sumber: Sekjen ATSI (Asosiasi Telepon Seluler Indonesia), 2020).

Penambahan jumlah pelanggan sangat berpengaruh terhadap tingkat ARPU (*Average Revenue Per User*), yakni uang yang digunakan untuk membeli layanan dalam periode sebulan. Semakin tinggi jumlah pelanggan maka akan berpengaruh terhadap tingkat ARPU, dimana dalam menghitung ARPU tersebut digunakan jumlah pelanggan sebagai pembagi dari *revenue* yang telah diperoleh oleh Telkomsel. Hal ini menunjukkan apabila jumlah pelanggan meningkat tanpa diiringi

dengan *revenue* yang meningkat pula, maka ada kemungkinan tingkat ARPU akan mengalami penurunan.

Apabila dilihat dari *Annual Report* PT. Telkomsel, terlihat bahwa ARPU Telkomsel secara keseluruhan pada tahun 2018 ke tahun 2019 mengalami tingkat penurunan ARPU hampir mencapai 8%, namun dari tahun 2019 ke tahun 2020 ARPU Telkomsel mengalami peningkatan hingga mencapai 50%. Di era persaingan yang semakin ketat ini dimana banyaknya produk – produk dari pesaing lain dengan program, fitur, layanan terbaik yang ditawarkan, tidak dapat dihindari terjadinya pelanggan yang berhenti menjadi pelanggan dan kemudian pindah menggunakan layanan dari operator lain. Hal ini mengindikasikan adanya perilaku perpindahan merek atau *brand switching*.

Brand switching merupakan proses beralih dari satu produk ke produk lain tetapi dalam kategori yang sama oleh konsumen (Afzal et al., 2013). *Brand switching* ditandai dengan adanya perbedaan signifikan antar merek. Konsumen dalam hal ini tidak mengetahui banyak mengenai kategori produk yang ada. Para pemasar dengan demikian perlu mendiferensiasikan keistimewaan mereknya untuk menjelaskan merek tersebut. *Brand switching* pada dasarnya adalah ketidakpuasan konsumen terhadap sebuah produk dan akhirnya berpaling pada produk pesaing yang dirasakan akan memberikan kepuasan yang lebih tinggi dibanding kepuasan yang diberikan oleh produk sebelumnya (Kotler & Armstrong, 2011).

Adanya perpindahan operator seluler ke merek lain tentu saja menjadi gambaran untuk perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus dapat meningkatkan inovasi produk baik dari segala aspek atribut produk yang ditawarkan, seperti kualitas layanan dan penetapan harga yang memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen akan variasi

produk. Namun tidak hanya karena atribut yang dimiliki operator seluler saja, adanya penyusutan jumlah pengguna Telkomsel yang signifikan tersebut dapat disebabkan oleh kondisi yang terjadi saat ini pada pengguna kartu selular yaitu sering pindah atau ganti-ganti kartu, atau dalam hal ini disebut sebagai *variety seeking*. Kebutuhan untuk mencari variasi (*variety seeking*) adalah sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda, keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi.

Variety seeking adalah komitmen secara sadar untuk membeli merek lain karena terdorong untuk terlibat atau mencoba hal-hal baru, rasa ingin tahu dengan hal-hal baru, kesenangan baru, atau untuk mengatasi masalah kejenuhan terhadap hal yang lama atau biasanya (Peter dan Olson, 2000 dalam Tina (2013:28).

Morman et al, seperti dikutip (Ishak & Zhafitri, 2011) menyatakan kepercayaan konsumen adalah kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya. Ketika konsumen mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut (Prasaranphanich, 2007). Namun setelah kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk atau merek berkurang, maka akan memperbesar kemungkinan konsumen tersebut melakukan perpindahan merek produk yang menurutnya lebih dapat dipercaya terutama dari segi kualitas yang ditawarkan

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran menurut Armstrong dan Kotler (2012:29) adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan

yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan tersebut. Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan bahwa, "*Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering and communicating superior customer value*". Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan membuat, memberikan dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang superior.

Sedangkan Tjiptono (2015:22) menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional. Sehingga dapat disimpulkan dari definisi-definisi di atas, manajemen pemasaran merupakan sebuah sistem aktivitas bisnis yang didalamnya melibatkan inovasi, mendapatkan dan mempertahankan target konsumen dengan mengkomunikasikan nilai pelanggan agar memuaskan keinginan konsumen.

Buchori dan Djaslim (2010:5), manajemen pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi

Atribut Produk

Atribut produk dapat memberikan gambaran yang jelas tentang produk itu sendiri. Agar dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pengertian atribut produk ini, penulis mengemukakan pengertian atribut dari beberapa ahli :

Menurut Tjiptono (2010;103) yaitu “Atribut produk adalah unsur–unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian”. Sedangkan atribut produk menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2011:272), yaitu ”Atribut produk merupakan pengembangan produk dan jasa melibatkan manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut”.

Atribut produk didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk atau jasa dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan pelanggan. Setiap pelanggan akan melihat atribut produk secara berbeda yang dianggapnya menonjol dan relevan. Mereka akan memberikan perhatian pada atribut yang akan memberikan manfaat yang dicari (Kotler & Armstrong, 2016). Manfaat–manfaat tersebut diwujudkan dalam bentuk kualitas produk (*product quality*), fitur produk (*product features*), serta gaya dan desain produk (*product style and design*).

Dari defenisi-defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang mencerminkan pengembangan suatu produk untuk dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Setiap produk mempunyai atribut produk yang berbeda – beda, sehingga konsumen dihadapkan pada berbagai atribut yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan bertugas untuk memperhatikan dan mengevaluasi atribut produk yang ditawarkan, apakah atribut produk tersebut telah memenuhi keutuhan dan keinginan dari konsumen atau tidak.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:253-354) mengelompokan atribut produk kepada tiga unsur penting yaitu kualitas produk (*product quality*), fitur produk (*product features*), desain produk (*product design*).

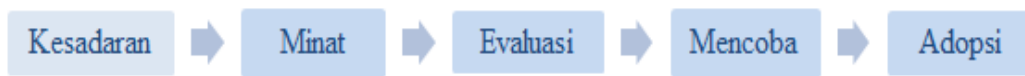
Variety Seeking

Menurut Feiberg, Kahn, dan McAlister (2011), perilaku mencari variasi adalah faktor yang menentukan pada perpindahan merek. Perpindahan merek disini diasumsikan bahwa pelanggan tersebut menghentikan hubungan mereka dengan produsen lama untuk mencoba produk yang ditawarkan pesaing. Selain itu menurut Baumgartner dan Steenkamp (Van Trijp, Hoyer dan Inman, 2009), dari penelitian sebelumnya yang mengamati perilaku mencari variasi ini, ternyata konsumen yang memiliki perilaku ini adalah konsumen yang kebutuhannya akan variasi tinggi. Bahkan perilaku mencari variasi ini dapat muncul apabila pelanggan menemukan produk lain yang mempunyai kualitas lebih baik atau apabila produk tersebut harus dilengkapi. Pembelian produk secara berulang akan memunculkan proses pengambilan keputusan berulang pula dan pada akhirnya akan memunculkan kebosanan yang akan merangsang adanya perilaku mencari variasi. Pernyataan diatas menguatkan argumen akan pengaruh variabel ini terhadap terjadinya perpindahan merek.

Pencarian variasi dapat terjadi pada pengambilan keputusan yang terbatas. Perilaku kebutuhan mencari variasi terjadi resiko kecil dan sedikit atau tidak ada komitmen terhadap suatu merek. Menurut Kotler dan Keller (2009;192) beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan. Sehingga dalam situasi tersebut konsumen sering melakukan peralihan merek. Konsumen akan sering mengekspresikan kepuasan dengan merek barang seperti yang mereka gunakan sekarang, tetapi tetap terlibat dalam penggantian merek. Hal ini dapat terjadi karena pencarian variasi adalah perilaku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen

tetapi perbedaan diantara merek dianggap besar (Kotler dan Armstrong, 20010;179).

Berikut ini adalah tahap *variety seeking* pada konsumen menurut Schiffman and Kanuk (2010:126), yaitu:



Gambar 1. Proses *Variety Seeking*
 Sumber Schiffman and Kanuk (2010:126)

1. Kesadaran : konsumen menyadari adanya produk baru, tetapi kekurangan informasi tentang produk tersebut.
2. Minat : konsumen mencari informasi tentang produk baru.
3. Evaluasi : konsumen mempertimbangkan apakah mencoba produk baru tersebut adalah tindakan yang masuk akal.
4. Mencoba : konsumen mencoba produk baru dalam skala kecil untuk meningkatkan estimasinya tentang nilai produk itu.
5. Adopsi : konsumen memutuskan untuk memakai produk baru itu secara penuh dan teratur

Brand Switching

Berbeda dengan produk, merek dipercaya menjadi motif pendorong konsumen memilih suatu produk, karena merek bukan hanya apa yang tercetak di dalam produk (kemasannya), melainkan juga merek termasuk yang ada di dalam hati konsumen dan bagaimana konsumen mengasosiasikannya.

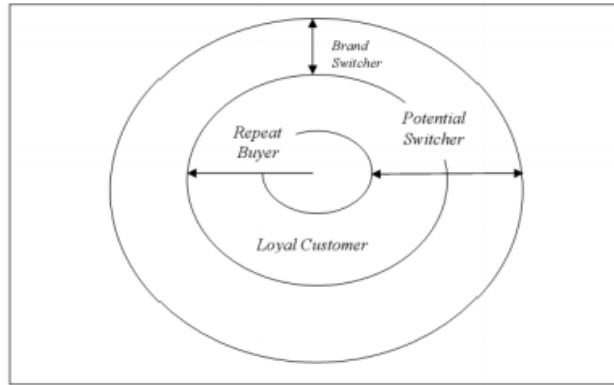
Menurut American Marketing Association dalam (Kotler dan Keller, 2016;415), “*Brand as a name, term, sign, symbol, or design, or a*

combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors”.

Berdasarkan definisi tersebut, merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.

Pengertian merek diperkuat oleh pernyataan Alma dan Saladin (2010;130), yang menyatakan bahwa merek sebagai suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Merek merupakan nama, istilah, simbol, tanda, desain, atau kombinasi dari semuanya yang digunakan untuk mengidentifikasi produk dan membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.

Gambar 2 adalah stuktur pasar dari pembelian ulang dan perpindahan merek yang di jadikan sebagai dimensi dari *brand switching* menurut Dharmanesta (2008), yaitu :



Gambar 2. Stuktur Pasar Pembelian Ulang dan *Brand Switching*

Sumber: Dharmanesta (2008)

1. *Potential Switcher*

Kelompok ini terdiri dari seluruh pelanggan yang loyal terhadap suatu produk namun ada potensi untuk dipengaruhi oleh berbagai macam faktor untuk berpindah merek.

2. *Repeat Buyer*

Kelompok pembeli yang membuat pilihan produk yang sama pada waktu yang lalu, waktu sekarang dan untuk masa yang akan datang.

3. *Brand Switcher*

Kelompok ini terdiri dari sebagian pembeli yang akan berpindah merek setidaknya satu kali ketika membuat pilihan merek untuk pembelian sekarang atau di masa yang akan datang.

pelanggannya (Chan, 2013;121). Dengan demikian kepercayaan pelanggan merupakan konsep yang sangat penting dalam *relationship marketing*. Saat ini, menurut Ratnasingam and Phan (2013) kepercayaan dianggap sebagai batu kunci dari kemitraan strategis, dan tampaknya menjadi elemen mediasi atau perantara dalam hubungan penjual pembeli menemukan kepercayaan menjadi inti dari pendekatan relasional dan menganggapnya kunci untuk pengembangan pengertian komitmen dalam hubungan penjual pembeli. Kepercayaan juga dipandang sebagai elemen kunci dalam membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan dan dalam mempertahankan pangsa pasar perusahaan.

Kepercayaan (trust) merupakan pondasi dari bisnis (Yousafzai, et. Al, 2003, dalam Heruwasto dan Fatimah, 2011; 31). Kepercayaan memiliki peran yang penting dalam pemasaran industri. Dinamika lingkungan bisnis yang cepat memaksa pemasaran perusahaan untuk mencari cara yang lebih kreatif dan fleksibel untuk beradaptasi. Untuk tetap bertahan dalam situasi tersebut, perusahaan akan mencari cara yang kreatif melalui pembentukan hubungan yang kolaboratif dengan pelanggan (Lau and Lee, 2009). Kepercayaan dianggap sebagai cara yang paling penting dalam

Consumer Trust

Pada dasarnya pelanggan menjadi inti dari *relationship marketing*. Para pemasar perlu mengenal lebih banyak informasi mengenai pelanggan, siapa mereka? Apa yang mereka lakukan? Dan apa yang mereka inginkan? Database pelanggan dan segmentasi pelanggan diperlukan dalam menerapkan strategi *relationship marketing* untuk mendapatkan informasi yang lebih mengenai

membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka Panjang.

Terdapat 3 (tiga) elemen yang membentuk kepercayaan (*trust*) menurut Gurviesz & Korchia (2011), yakni:

a) Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan berkaitan dengan kompetensi dan karakteristik dari para pelaku (penjual, karyawan, dll) dalam memberikan layanan kepada konsumennya. Dengan kata lain konsumen perlu mendapat jaminan kepuasan dan keamanan dari para penyedia jasa dalam melakukan transaksi. Termasuk dalam kemampuan adalah kompetensi, pengalaman, kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

b) Integritas (*Integrity*)

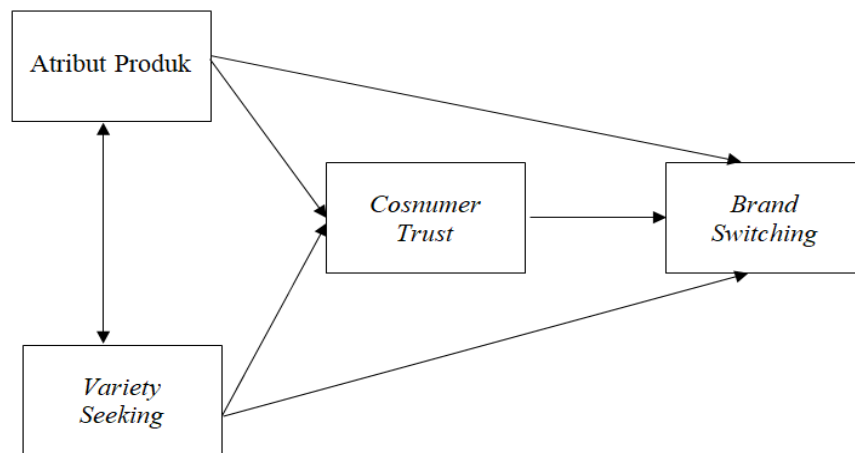
Integritas merupakan komitmen perilaku dari para penyedia jasa untuk menjalankan aktivitas bisnis

yang benar-benar sesuai janji yang telah disampaikannya kepada konsumen. Hal ini akan menyebabkan institusi/perusahaan dapat dipercaya atau tidak oleh konsumennya. Integritas dapat diukur melalui beberapa aspek yaitu kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterusterangan (*honesty*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliability*).

c) Kebajikan (*Benevolence*)

Kebajikan merupakan komitmen penyedia jasa untuk mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Perusahaan tidak hanya sekedar mengejar maksimalisasi profit melainkan juga harus memperhatikan kepuasan konsumennya. *Benevolence* meliputi aspek-aspek perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima

Secara keseluruhan model paradigma penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3. Paradigma Penelitian

Hipotesis

1. Terdapat hubungan antara Atribut produk dan *variety seeking* pada produk layanan data operator seluler TELKOMSEL.

2. Atribut produk dan *variety seeking* memiliki pengaruh secara parsial maupun simultan terhadap *brand switching* pada konsumen layanan data operator seluler TELKOMSEL.

3. Atribut produk dan *variety seeking* memiliki pengaruh secara parsial maupun simultan terhadap *consumer trust* konsumen layanan data operator seluler TELKOMSEL.
4. *Consumer trust* memiliki pengaruh terhadap *brand switching* konsumen layanan data operator seluler TELKOMSEL

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan untuk mengetahui analisis pengaruh atribut produk dan *variety seeking* terhadap *brand switching* dengan mediasi *consumer trust* adalah *descriptive survey* dan *explanatory survey*. Menurut Sugiyono (2012:7) menyatakan bahwa “penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan dan mencari variabel itu dengan variabel lain”. Sedangkan penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2012:8) diartikan sebagai penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Ukuran populasi merupakan jumlah keseluruhan yang mencakup semua anggota yang diteliti. Dalam mengumpulkan data dan menganalisa suatu data, menentukan populasi merupakan langkah yang penting. Menurut Sugiyono (2012:80) menyatakan bahwa, “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Sedangkan menurut Smith & Albaum (2012:92) populasi terdiri dari keseluruhan individu, rumah tangga atau bisnis yang ingin diteliti. Sehingga populasi dari penelitian ini adalah konsumen pengguna layanan data kartu operator

selular TELKOMSEL yang sedang berada di area Bandung Electronic Center (BEC) Bandung.

Menurut Sugiyono (2017:137) yang dimaksud dengan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Ukuran sampel merupakan besarnya sampel yang diambil untuk melaksanakan suatu penelitian dari populasi yang telah ditentukan. Besarnya sampel dapat ditentukan secara statistik atau melalui estimasi peneliti. Perlu diperhatikan bahwa sampel yang dipilih harus representatif, dalam arti segala karakteristik yang ada populasi dapat tercermin dalam sampel yang dipilih.

Sampling adalah suatu cara mengumpulkan data yang bersifat tidak menyeluruh, yaitu tidak mencakup seluruh objek penelitian (populasi) akan tetapi sebagian saja dari populasi. Menurut Sugiyono (2017:139), teknik *sampling* adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian. Terdapat dua teknik *sampling* yang dapat digunakan oleh para peneliti, yaitu:

1. *Probability Sampling* adalah teknik sampling (teknik pengambilan sampel) yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik ini meliputi *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random sampling*, dan *cluster sampling*.
2. *Non-Probability Sampling* adalah teknik sampling (teknik pengambilan sampel) yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi *sampling* sistematis, kuota, *insidental*, *purposive*, jenuh dan *snowball*.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *non-probability sampling* dengan jenis *sampling incidental*. *Sampling incidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2017:144).

Salah satu cara menentukan jumlah sampel untuk populasi tak terhingga seperti dalam penelitian ini adalah menggunakan rumusan sebagai berikut (Widiyanto : 2008)

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

$$n = \frac{1.96^2}{4 (0.05)^2}$$

$$n = 384,16 \approx 384$$

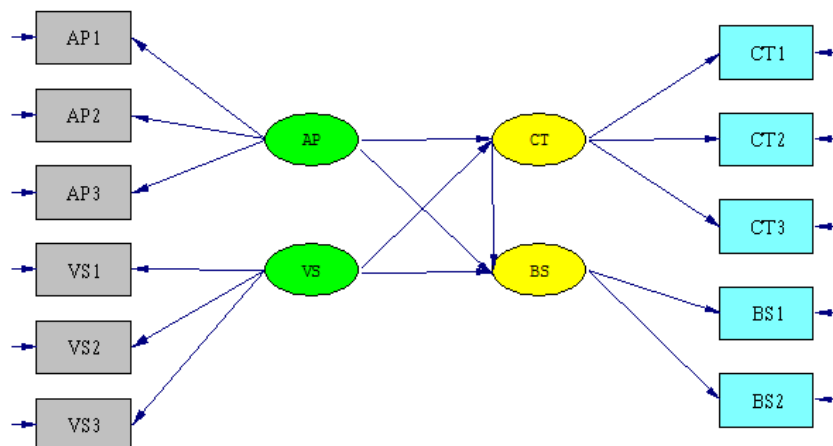
Keterangan :

- n = Jumlah Sampel
- Z = Nilai Z dengan tingkat keyakinan yang dibutuhkan untuk penentuan sampel. Pada tingkat $\alpha = 5\%$, $Z = 1,96$
- Moe = *Margin of error* atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi 5%

Berdasarkan perhitungan rumus diatas, maka jumlah sampel dapat ditentukan sebesar 384 orang.

Model struktural dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

:



Gambar 4. Model Struktural Hasil penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap verifikatif dalam teknik analisis dengan menggunakan *Structural Equations Modelling* (SEM) adalah tahap pengukuran (*measurement model*). Model pengukuran berfungsi untuk mengukur dimensi yang membentuk sebuah faktor. Dalam membentuk suatu *full model* dalam

SEM, tahap pertama yang dilakukan adalah dengan pengujian terhadap faktor-faktor yang membentuk variabel. Dalam tahap ini, pengujian akan dilakukan dengan menggunakan model *confirmatory factor analysis*.

SEM merupakan model yang menggambarkan hubungan kausal antara variabel

eksogen (variabel penyebab) dan variabel endogen (variabel akibat), serta gabungan dari dua konsep statistik, yaitu analisis faktor (*factor analysis*) sebagai model pengukuran dan analisis jalur (*path analysis*) sebagai model struktural. Dalam analisis model persamaan struktural, hubungan antara variabel variabel penelitian didasarkan pada variabel laten yang memiliki indikator-indikator yang baik. Dengan menggunakan bantuan aplikasi program LISREL 8.80 dapat diuji kesesuaian antara model teoritik dengan data penelitian serta dapat diuji tingkat kebermaknaan dari setiap koefisien hubungan kuasal (Ghozali, 2014). Ferdinand (2002:52) juga mengemukakan bahwa jika terdapat nilai estimate dari indikator-indikator yang memiliki tingkat signifikansi $\leq 0,50$ maka indikator tersebut tidak dapat menggambarkan konstruk.

Pada bagian kecocokan model (*goodness of fit*) untuk *confirmatory factor analysis* juga akan diuji. Dengan program LISREL, ukuran *goodness of fit* tersebut akan nampak dalam *outputnya*. Selanjutnya nanti akan dilakukan kesimpulan atas

kecocokan model yang dibangun dan dilihat dari hasil ukuran *goodness of fit* yang diperoleh. Pengujian hasil *goodness of fit* terlebih dahulu dilakukan terhadap model *confirmatory factor analysis*. Berikut akan dijabarkan mengenai bentuk analisis *goodness of fit*.

Asumsi yang paling fundamental dalam analisis multivariate adalah normalitas yang merupakan bentuk suatu distribusi data pada suatu variabel metrik tunggal dalam menghasilkan distribusi normal menurut Hair dalam Ghozali dan Fuad (2014:37). Suatu distribusi data yang tidak membentuk distribusi normal maka data tersebut tidak normal, sebaliknya dikatakan normal apabila membentuk suatu disitribusi normal. Apabila asumsi normalitas tidak dipenuhi dan penyimpangan seluruh normalitas tersebut besar, maka seluruh hasil uji statistik tidak valid karena perhitungan uji t dan lain sebagainya, dihitung dengan asumsi data normal (Ghozali 2014:37). Berdasarkan hasil estimasi didapat *output* LISREL 8.80 sebagai beriku

Tabel 2. *Test of Univariate Normality for Continous Variabels*

Variable	Skewness		Kurtosis		Skewness and Kurtosis	
	Z-Score	P-Value	Z-Score	P-Value	Chi-Square	P-Value
AP1	-0.379	0.705	-0.495	0.621	0.388	0.824
AP2	-0.386	0.699	-0.827	0.408	0.833	0.660
AP3	-0.235	0.814	-0.410	0.682	0.223	0.895
VS1	-0.574	0.566	-0.373	0.709	0.469	0.791
VS2	-0.675	0.500	-0.791	0.429	1.080	0.583
VS3	-0.596	0.551	-0.101	0.919	0.366	0.833
CT1	-0.034	0.973	-0.043	0.966	0.003	0.999
CT2	-0.492	0.622	-0.873	0.383	1.005	0.605
CT3	-0.462	0.644	-0.495	0.620	0.459	0.795
BS1	-0.057	0.955	-0.079	0.937	0.010	0.995
BS2	-0.283	0.777	-0.287	0.774	0.163	0.922

Relative Multivariate Kurtosis = 1.234

Tabel 3. *Test of Multivariate Normality for Continous Variables*

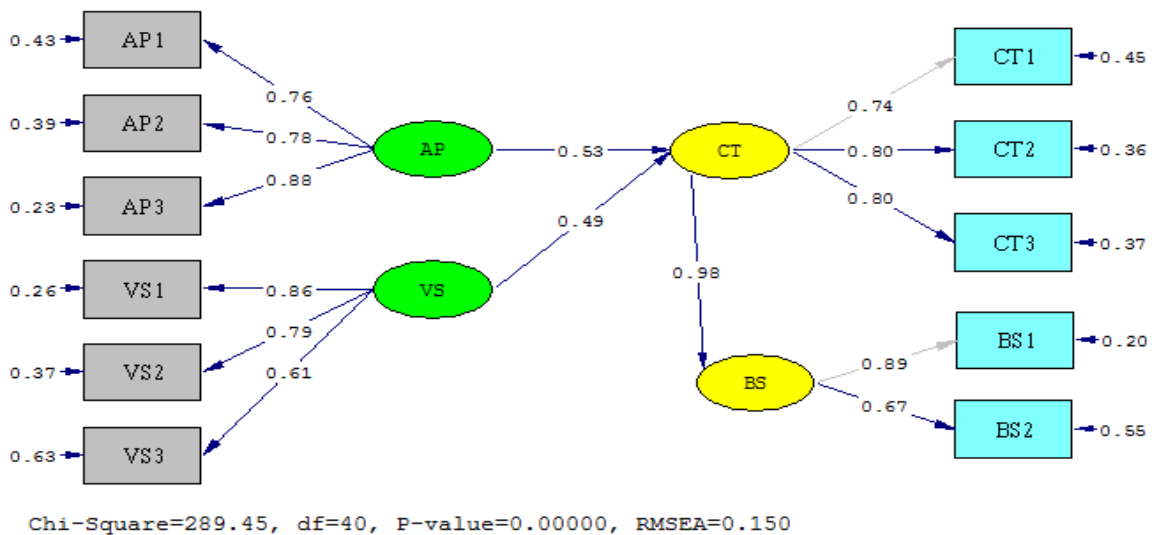
Skewness			Kurtosis			Skewness and Kurtosis	
Value	Z-Score	P-Value	Value	Z-Score	P-Value	Chi-Square	P-Value
13.656	11.616	0.000	176.399	10.304	0.000	241.112	0.000

Berdasarkan Tabel 2, *Test Of Univariate Normality for Continuous Variables* menunjukkan bahwa beberapa variabel terpenuhinya asumsi normalitas dimana *P-Value Skewness and Kurtosis* masing-masing indikator tersebut lebih besar dari 0,05. Berdasarkan tabel 4.50, *Test Of Multivariate Normality for Continuous Variables* tersebut diatas, model secara keseluruhan menunjukkan tidak terpenuhinya asumsi normalitas, dimana *P-Value Skewness and Kurtosis* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.

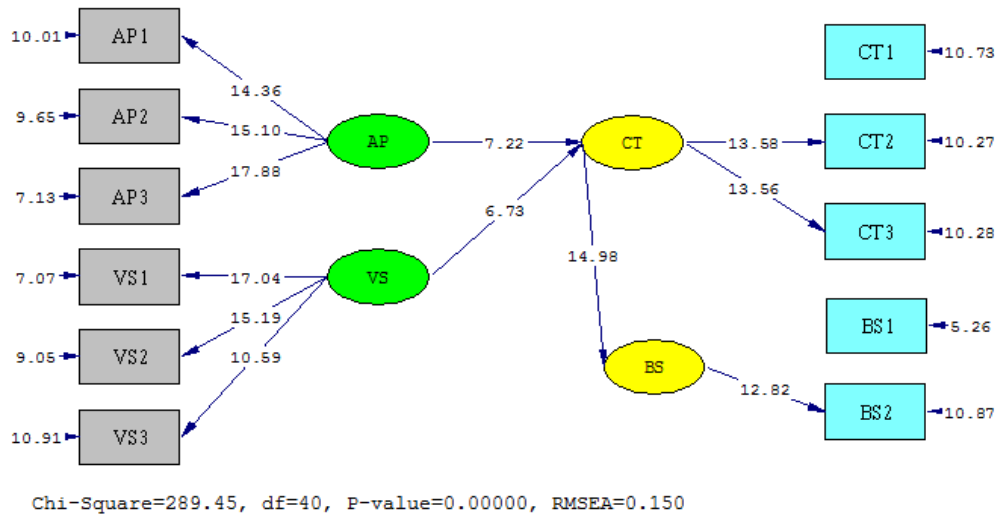
LISREL memiliki beberapa solusi yang dapat dilakukan ketika asumsi normalitas tidak penuh:

terpenuhi, salah satu diantaranya adalah dengan cara menambahkan estimasi *asymptotic covariance matrix*. Hal tersebut akan mengakibatkan estimasi parameter beberapa *goodness of fit statistics* akan dianalisis berdasarkan pada keadaan data yang tidak normal. Apabila *asymptotic covariance matrix* tidak dimasukan, sedangkan data tidak normal, sebagai input data suplemen maka model akan diestimasi berdasarkan keadaan data normal dan tentu hasilnya akan bias (Ghozali, 2014:39).

Berikut adalah gambar hasil pengujian model



Gambar 5. Standardized Value dalam Lisrel



Gambar 6. *t-Value* dalam Lisrel

Keterangan:

AP: variabel X1 yaitu atribut produk

VS: variabel X2 yaitu *variety seeking*

CT: variabel Z yaitu *consumer trust*

BS : Variabel Y yaitu *brand switching*

Hasil pengujian hipotesis dengan LISREL:

$$CT = 0.53*AP + 0.49*VS, \text{ Errorvar.} = 0.075, R^2 = 0.92$$

(0.074)	(0.073)	(0.027)
7.22	6.73	2.81

$$BS = 0.98*CT, \text{ Errorvar.} = 0.043, R^2 = 0.96$$

(0.065)	(0.046)
14.98	0.94

Pada gambar diatas menunjukkan bahwa semua alur pada model structural memiliki hasil signifikan karena lebih besar dari nilai t table untuk 384 responden yaitu 1.97 ($\alpha=0.05$). dapat dilihat pula terdapat pengaruh yang positif dari variable X1 ke Z begitu juga dengan pengaruh dari X2 ke Z, serta pengaruh dari Z ke Y. Kemudian selanjutnya untuk

dapat menerima model diatas harus dilakukan pengujian kecocokan model dalam SEM (*Goodness of Fit*). Pengukuran *Goodness of Fit* menggunakan tiga pengukuran yaitu *Absolute fit Measure*, *Incremental fit indices* dan *parsimony fit indices*.

Kriteria *Goodness Of Fit* dari model persamaan struktural dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. *Goodness of Fit* Model Penelitian

No	<i>Goodness of Fix Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil	Kesimpulan
1	<i>Chi-Square</i>	Diharapkan Kecil (dibawah nilai tabel)	289,45 > 65,17077	Bad Fit
2	RMSEA	$\leq 0,08$	0,15	Moderate Fit
3	GFI	$\geq 0,90$	0,94	Good Fit
4	AGFI	$\geq 0,90$	0,92	Good Fit
5	RFI	$\geq 0,95$	0,96	Good Fit
6	NFI	$\geq 0,90$	0,95	Good Fit
7	CFI	$\geq 0,90$	0,95	Good Fit

Sumber: Acuan Indeks Kecocokan Model dari Buku SEM, Umi & Jonathan (2017)

Dalam beberapa uji kesesuaian atau kelayakan model, model dikatakan layak apabila minimal satu metode uji kelayakan model terpenuhi. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa ukuran *Goodness Of Fit* absolut yaitu *Chi-Square* bernilai *bad fit*, sedangkan RMSEA bernilai *moderate fit*. Pengukuran menggunakan *Comparative Fit* yaitu GFI, AGFI, RFI, NFI dan CFI semuanya bernilai *good fit* sehingga model menunjukkan interpretasi baik (*good fit*), berarti model penelitian yang diajukan cocok dengan data empiris.

a. *Chi-Square* (χ^2)

Dari hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai *minimum fit function chi-square* sebesar 289,45 menghasilkan nilai *p-value* = 0,000. Hal ini berarti model yang diajukan berada pada kategori *bad fit* karena nilai *p-value* yang dihasilkan lebih kecil dari pada batas minimum yang disarankan yaitu 0,05. Meskipun dalam uji χ^2 menghasilkan model yang *bad fit*, menurut Joreskong dan Sorbom (1989) dalam Wijanto (2008:52) menyatakan bahwa χ^2 seharusnya lebih diperlukan sebagai ukuran *goodness of fit* (atau *badness of fit*) dan bukan sebagai uji statistik. χ^2

disebut sebagai *badness of fit* karena nilai χ^2 yang besar menunjukkan kecocokan yang tidak baik (*bad fit*) sedangkan nilai χ^2 yang menunjukkan *good fit* (kecocokan yang baik).

b. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA)

Model yang diajukan dalam penelitian ini memiliki nilai RMSEA sebesar 0,08, dikarenakan nilai RMSEA sebesar atau lebih kecil yang ditetapkan yaitu sebesar 0,08, maka dapat disimpulkan bahwa model adalah *moderate fit* karena berada di antara 0,08 sampai dengan 0,20.

c. *Goodness of Fit Indices* (GFI)

Model yang diajukan dalam penelitian ini memiliki nilai GFI sebesar 0,94 dikarenakan nilai GFI lebih besar dari 0,90, maka dapat disimpulkan bahwa model adalah *good fit*.

d. *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI)

Model yang diajukan dalam penelitian ini memiliki nilai AGFI sebesar 0,92. Nilai AGFI adalah sama dengan atau lebih besar dari batas yang ditetapkan yaitu sebesar 0,90 maka dapat disimpulkan bahwa model adalah *good fit*.

e. Relative Fit Index (RFI)

Model yang diajukan dalam penelitian ini memiliki nilai RFI sebesar 0,96 dan nilai RFI sama dengan atau lebih besar dari batas yang ditetapkan yaitu sebesar 0,95 maka dapat disimpulkan bahwa model adalah *good fit*.

f. Normed fit index (NFI)

Model yang diajukan dalam penelitian ini memiliki nilai NFI sebesar 0,95 dan nilai CFI sebesar 0,95 dan dikarenakan nilai NFI dan CFI lebih besar dari batas yang ditetapkan yaitu sebesar 0,90 maka dapat disimpulkan bahwa model *good fit*.

Dari keseluruhan analisis kecocokan model menunjukkan *goodness of fit* yang menunjukkan hasil yang baik. Penilaian *goodness of fit* pada SEM secara menyeluruh (*overall*) tidak dapat dilakukan secara langsung seperti pada teknik multivariat yang lain.

SEM tidak mempunyai satu uji statistik terbaik yang dapat menjelaskan “kekuatan” prediksi model. Sebagai gantinya, para peneliti telah mengembangkan berbagai GOFI yang dapat dipergunakan secara bersama-sama atau kombinasi.

Pengaruh Atribut produk Terhadap Consumer Trust

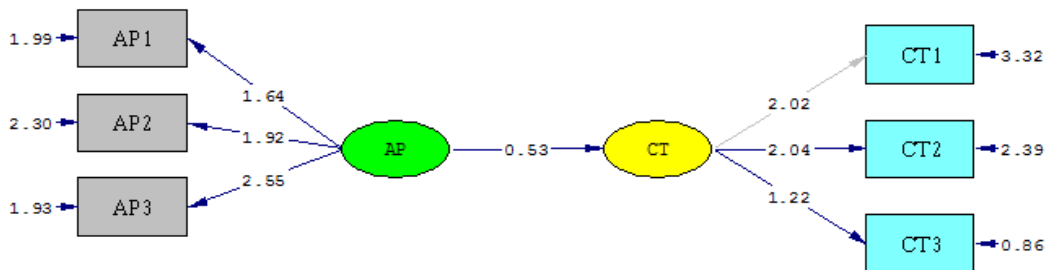
Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

Ho : $\gamma_1 = 0$: Atribut produk tidak berpengaruh terhadap *consumer trust*

Ha : $\gamma_1 \neq 0$: Atribut produk berpengaruh terhadap *consumer trust*

Tolak H0 jika t-stat > t-tabel pada taraf signifikan 5% ($\alpha=0.05$)

Hasil pengolahan data dipaparkan dibawah ini:



Gambar 7. Uji Hipotesis 1

Dari persamaan struktural dengan menggunakan Lisrel pada gambar 6 adalah sebagai berikut

$$CT = 0.53*AP + 0.49*VS, Errorvar.= 0.075, R^2 = 0.92$$

(0.072)	(0.072)	(0.026)
7.35	6.85	2.86

Dari Gambar 6 Nilai koefisien *standardized regression weight* antara variabel atribut produk dengan variabel *consumer trust* adalah sebesar 0.53 (positif). Model dalam *standardized regression weight* maka dapat terlihat bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan Atribut produk (X1) terhadap *Consumer trust* (Y). Selain itu nilai t untuk X1 terhadap Y yaitu sebesar 7,35 dan dengan derajat kepercayaan 95% maka didapatkan nilai untuk t tabel adalah 1.97. Sehingga nilai t untuk X1 terhadap Y

lebih besar dari nilai t tabel. Terlihat juga bahwa nilai *standardized regression weight* dari X1 ke Y adalah sebesar 0.53, sehingga dapat diketahui besarnya pengaruh dengan menggunakan rumus Koefisien Determinasi (KD) = $r^2 \times 100\% = (0.53)^2 \times 100\% = 38\%$ yang artinya bahwa variabel atribut produk memiliki pengaruh sebesar 38% dalam membentuk *consumer trust* konsumen.

Berdasarkan hipotesis diatas maka Ho ditolak dan keputusannya adalah atribut produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *consumer trust*. Produk merupakan komponen penting yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai suatu produk. Atribut produk juga dapat menjadi daya tarik yang menyebabkan konsumen berpindah ke merek lain. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yoni Servika Wijaya (2014) membuktikan bahwa ada pengaruh signifikan antara atribut produk dalam perilaku perpindahan merek dan bahwa 55 sekelompok atribut produk dapat memicu keinginan untuk berpindah dari merek yang saat ini digunakan.

Menurut yunita & Rosa (2016) keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang maupun berpindah merek didasari oleh atribut produk sebab konsumen melakukan pembelian kembali karena atribut dari produk tersebut yang dapat memberikan efek maksimum dalam penggunaannya. Hubungan atribut produk dengan *brand switching* diperkuat dalam penelitian terdahulu oleh Kurniawan (2016) menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*.

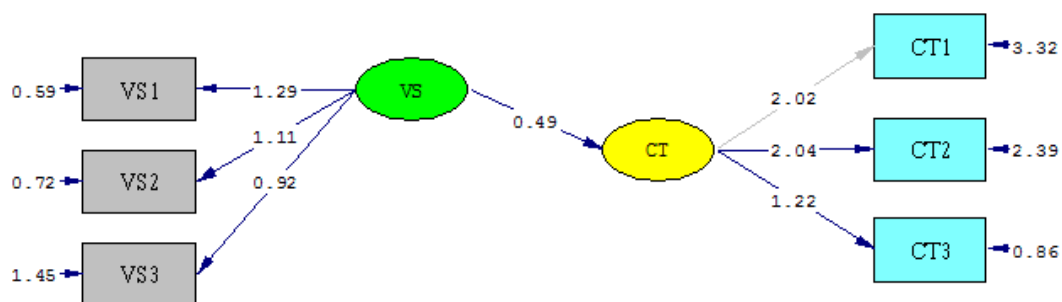
Pengaruh Variety Seeking terhadap Consumer Trust

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:
 Ho : $\gamma_2 = 0$: *Variety seeking* tidak berpengaruh terhadap *consumer trust*

Ha : $\gamma_2 \neq 0$: *Variety seeking* berpengaruh terhadap *consumer trust*

Tolak H0 jika t-stat > t-tabel pada taraf signifikan 5% ($\alpha=0.05$)

Hasil pengolahan data dipaparkan dibawah ini:



Gambar 8. Uji Hipotesis 2

Dari persamaan struktural dengan menggunakan Lisrel pada gambar 7 adalah sebagai berikut :

$$CT = 0.53*AP + 0.49*VS, Errorvar.= 0.075, R^2 = 0.92$$

(0.072)	(0.072)	(0.026)
7.35	6.85	2.86

Dari Gambar 7 Nilai koefisien *standardized regression weight* antara variabel *variety seeking* dengan variabel *consumer trust* adalah sebesar 0.49 (positif). Model dalam *standardized regression weight* maka dapat terlihat bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan *variety seeking* (X2) terhadap *consumer trust* (Y). Selain itu nilai t untuk X1 terhadap Y yaitu sebesar 6,85 dan dengan derajat kepercayaan 95% maka didapatkan nilai untuk t tabel adalah 1.97. Sehingga nilai t untuk X2 terhadap Y lebih besar dari nilai t tabel. Terlihat juga bahwa nilai *standardized regression weight* dari X2 ke Y adalah sebesar 0.49, sehingga dapat diketahui besarnya pengaruh dengan menggunakan rumus Koefisien Determinasi (KD) = $r^2 \times 100\% = (0.49)^2 \times 100\% = 28\%$ yang artinya bahwa variabel *variety seeking* memiliki pengaruh sebesar 28% dalam membentuk *consumer trust* konsumen.

Berdasarkan hipotesis diatas maka Ho ditolak dan keputusannya adalah *variety seeking* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *consumer trust*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Arianto (2013;303) menyatakan bahwa kebutuhan mencari variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Hal ini dapat dijelaskan bahwa keputusan perpindahan merek yang dilakukan

konsumen tergantung pada pencarian variasi produk seperti mencoba merek baru, adanya rasa bosan terhadap merek sebelumnya, perasaan jenuh dengan produk yang selama ini digunakan, keinginan untuk mencoba produk yang baru.

Selain itu penelitian lainnya dilakukan oleh Kurniawan (2016;12) menyimpulkan bahwa *variety seeking* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap perilaku *brand switching*. Faktor *variety seeking* juga merupakan faktor yang pengaruhnya paling kuat terhadap perilaku *brand switching*. Semakin tinggi keinginan melakukan *variety seeking* maka semakin besar pula keinginan untuk melakukan *brand switching*.

Pengaruh *Consumer Trust* terhadap *Brand Switching*

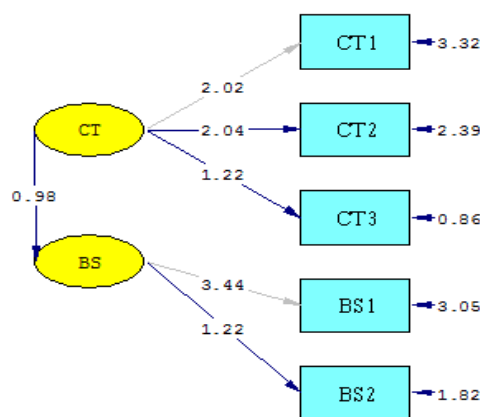
Hipotesis Ketiga dalam penelitian ini adalah:

Ho : $\Upsilon_3 = 0$: *consumer trust* tidak berpengaruh terhadap *brand switching*

Ha : $\Upsilon_3 \neq 0$: *consumer trust* berpengaruh terhadap *brand switching*

Tolak H0 jika t-stat > t-tabel pada taraf signifikan 5% ($\alpha=0.05$)

Hasil pengolahan data dipaparkan dibawah ini:



Gambar 9. Uji Hipotesis 3

Dari persamaan struktural dengan menggunakan Lisrel pada gambar 8 adalah sebagai berikut :

$$BS = 0.98 * CT, \text{ Errorvar.} = 0.043, R^2 = 0.96$$

$$(0.064) \quad (0.045)$$

$$15.25 \quad 0.96$$

Dari Gambar 8 Nilai koefisien *standardized regression weight* antara variabel *consumer trust* dengan variabel *brand switching* adalah sebesar 0.98 (positif). Model dalam *standardized regression weight* maka dapat terlihat bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan *consumer trust* (Z) terhadap *brand switching* (Y). Selain itu nilai t untuk Z terhadap Y yaitu sebesar 15,25 dan dengan derajat kepercayaan 95% untuk sampel 384 orang maka didapatkan nilai untuk t tabel adalah 1.97. Sehingga nilai t untuk Z terhadap Y lebih besar dari nilai t tabel. Terlihat juga bahwa nilai *standardized regression weight* dari Z ke Y adalah sebesar 0.98, sehingga dapat diketahui besarnya pengaruh dengan menggunakan rumus Koefisien Determinasi (KD) = $r^2 \times 100\% = (0.98)^2 \times 100\% = 96\%$ yang artinya bahwa variabel *consumer trust* memiliki pengaruh sebesar 96% dalam membentuk *brand switching* konsumen.

Menurut Simamora (dalam Indarwati & Utarini, 2017) konsumen yang seringkali melakukan peralihan merek dalam pembeliannya termasuk dalam tipe perilaku pembelian yang mencari variasi (*variety seeking*). Sedangkan Peter dan Olson, (2013:183) perpindahan merek merupakan sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda, seperti

keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi serta menurunnya kepercayaan terhadap produk tersebut.

Menurut Hoyer & Ridgway (dalam Indarwati & Utarini, 2017) pembelian eksplorasi terjadi apabila konsumen mengalami masalah kepercayaan pada pembelian sebelumnya. Kemudian untuk menanggung hal tersebut, konsumen cenderung akan mencoba produk baru dalam pembelian selanjutnya. Hal ini akan menyebabkan adanya eksplorasi pembelian terhadap produk atau merek lain. Kebutuhan mencari variasi merupakan dasar dari sifat alamiah atau kepribadian manusia dimana mereka selalu menginginkan hal baru. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian Faustine (2015) dan Wibowo (2014) bahwa kepercayaan yang dimiliki konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek.

Pengaruh Atribut produk dan *Variety seeking* secara Simultan terhadap *Consumer trust*

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H_0 : \gamma_2 = \gamma_3 = 0$: Atribut produk dan *variety seeking* tidak berpengaruh secara simultan terhadap *consumer trust*

$H_a : \gamma_1 \neq \gamma_2 \neq 0$: Atribut produk dan *variety seeking* berpengaruh secara simultan terhadap *consumer trust*

Untuk melihat hasil uji F, dilakukan pengolahan data dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 5. Uji F

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.837 ^a	.701	.699	3.19916

a. Predictors: (Constant), variety seeking, atribut produk

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6919.678	2	3459.839	338.051	.000 ^a
	Residual	2947.580	288	10.235		
	Total	9867.258	290			

a. Predictors: (Constant), variety seeking, atribut produk
 b. Dependent Variable: consumer trust

Hasil perhitungan nilai F (338.051) dibandingkan dengan nilai F table dengan taraf $\alpha=5\%$, derajat bebas 1 (df1) = 2 dan derajat bebas 2 (df2) = 381 sehingga didapatkan nilai F tabel = 3.026. Dari hasil perhitungan ini dapat dilihat bahwa nilai F hitung > F tabel sehingga Ho ditolak, dengan kata lain terdapat pengaruh secara simultan antara variabel X1 dan X2 terhadap Y.

Pengaruh Atribut produk dan Variety seeking secara Simultan terhadap Brand Switching

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ho : $Y_1 = Y_2 = 0$: Atribut produk dan *variety seeking* tidak berpengaruh secara simultan terhadap *brand switching*

Ha : $Y_1 \neq Y_2 \neq 0$: Atribut produk dan *variety seeking* berpengaruh secara simultan terhadap *brand switching*

Untuk melihat hasil uji F, dilakukan pengolahan data dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 6. Uji F

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.807 ^a	.652	.650	3.05622

a. Predictors: (Constant), variety seeking, atribut produk

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5039.859	2	2519.930	269.786	.000 ^a
	Residual	2690.058	288	9.340		
	Total	7729.918	290			

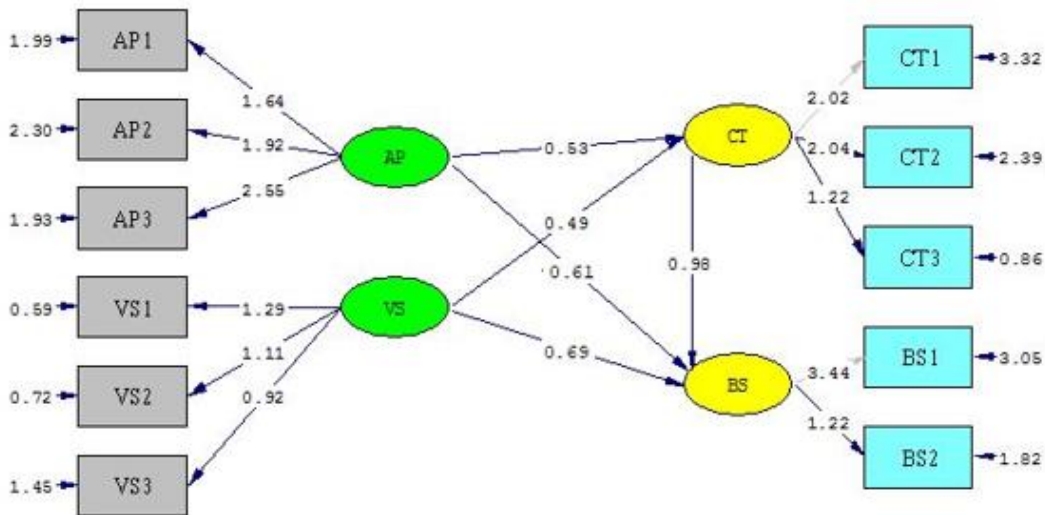
a. Predictors: (Constant), variety seeking, atribut produk
 b. Dependent Variable: brand switching

Hasil perhitungan nilai F (269.786) dibandingkan dengan nilai F table dengan taraf $\alpha=5\%$, derajat bebas 1 (df1) = 2 dan derajat bebas 2 (df2) = 381 sehingga didapatkan nilai F tabel = 3.026.

Dari hasil perhitungan ini dapat dilihat bahwa nilai F hitung > F tabel sehingga Ho ditolak, dengan kata lain terdapat pengaruh secara simultan antara variabel X1 dan X2 terhadap Z.

Pengaruh Atribut produk (X1) dan variety seeking (X2) terhadap brand switching (Y) melalui variabel mediasi yaitu consumer trust (Y)

Untuk melihat pengaruh X1 dan X2 terhadap Y melalui variabel mediasi, digunakan hasil analisis olah data dalam gambar berikut:



Gambar 10. Analisis Mediasi

Berdasarkan gambar diatas, maka penulis dapat menganalisis pengaruh tidak langsung dengan cara:

Tabel 7. Hasil Pengaruh Langsung/Tidak Langsung

Variabel	Pengaruh langsung terhadap Consumer trust	Pengaruh langsung terhadap <i>Brand Switching</i>	Pengaruh tidak langsung terhadap <i>Brand Switching</i>
Atribut Produk	0.53	0.61	$(0.53 \times 0.98) = 0.51$
Variety Seeking	0.49	0.69	$(0.49 \times 0.98) = 0.48$
Consumer Trust		0.98	

Dari hasil pada tabel 6 ini dapat dianalisis bahwa atribut produk (X1) memiliki pengaruh langsung terhadap *brand switching* dengan nilai korelasi sebesar 0.61, sedangkan jika dihitung pengaruh tidak langsungnya yang melalui *consumer trust*, ternyata memiliki nilai korelasi yang lebih kecil yaitu 0.51. Begitu juga *variety seeking* (X2) memiliki pengaruh langsung terhadap *brand switching* dengan nilai korelasi sebesar 0.69, sedangkan jika dihitung pengaruh tidak langsungnya yang melalui *consumer trust*, ternyata memiliki nilai korelasi yang lebih kecil yaitu 0.48. Hasil ini pada dasarnya mengindikasikan bahwa baik *consumer trust* maupun *brand switching* dapat langsung dipengaruhi oleh atribut produk maupun *variety seeking* yang dimiliki oleh konsumen

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang disertai dengan teori-teori yang mendukung mengenai atribut produk, *variety seeking*, *consumer trust* dan juga *brand switching*, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Atribut produk memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam membentuk *consumer trust*, hal ini dapat dilihat pada nilai koefisien yang dihasilkan yaitu 38% sehingga Telkomsel harus memperhatikan atribut produk yang dimilikinya dan membedakannya dari kompetitor agar *consumer trust* semakin meningkat.
2. *Variety seeking* memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam membentuk *consumer trust*, dengan kata lain jika *variety seeking* nya masih termasuk dalam kategori tinggi, maka *consumer trust* berada pada tingkat yang rendah, begitu juga sebaliknya. Nilai koefisien yang diuji pada *variety seeking* yaitu sebesar 28%. Maka variabel *variety*

seeking mendapatkan nilai paling rendah dari variabel lainnya.

3. *Consumer trust* berpengaruh secara positif dan signifikan dalam membentuk perilaku *brand switching*, dapat dilihat pada variabel ini mendapatkan nilai uji paling besar yaitu sebesar 96%. Sehingga dapat disimpulkan *customer trust* merupakan faktor yang paling besar dalam mempengaruhi *brand switching* pada pelanggan yang menggunakan layanan data operator seluler Telkomsel di Kota Bandung. Pelanggan merasa bahwa Telkomsel merupakan operator seluler yang selalu tepat waktu dalam merealisasikan pelayanan yang sudah dijanjikan dan Telkomsel juga sering memberikan *reward* poin terhadap pelanggan yang setia. Hal ini terlihat dari dimensi integritas yang mendapatkan skor tertinggi. Integritas yang dimiliki oleh Telkomsel mampu menumbuhkan kepercayaan di hati pelanggan sehingga kepercayaan pelanggan menjadikan pelanggan yang loyal dan tidak akan melakukan perpindahan pada merek lain

Berdasarkan hasil penelitian, kuesioner dan wawancara langsung dengan beberapa responden maka peneliti mengajukan beberapa saran, yaitu:

1. Apabila dilihat dari dimensi atribut produk, maka dimensi kualitas produk masih mendapatkan respon yang cukup baik dari responden. Hal ini berarti Telkomsel masih harus terus meningkatkan kualitas layanan data internetnya, terutama dari segi kecepatan akses yang sebaiknya sesuai dengan yang dijanjikannya di beberapa promosinya, serta konsistensi jaringan yang juga harus ditingkatkan kembali meskipun pada dasarnya telkomsel memiliki tower

pemancar sinyal yang lebih banyak dibandingkan kompetitornya.

2. Dari segi *variabel variety seeking*, Telkomsel bisa menambahkan jenis layanan data yang lebih menarik dibandingkan kompetitornya serta mempertahankan bonus kuota data maupun keragaman jenis paket layanan data yang menjadi salah satu daya tarik dari Telkomsel.
3. Pada variabel *consumer trust*, Telkomsel bisa meningkatkan pelayanan melalui gerai Grapari nya, mulai dari kesiapan pelayanan selama 24 jam, sampai dengan lokasi-lokasi kantor layanan Grapari yang juga bisa lebih diperbanyak terutama untuk di kota besar. Sedangkan untuk dimensi integritas, kebajikan dan kemampuan untuk melayani konsumen, memang harus dipertahankan agar konsumen tetap merasa percaya menggunakan produk layanan data Telkomsel, karena kepercayaan faktor penting untuk menciptakan pelanggan yang setia dengan penggunaan produk dengan waktu jangka panjang.
4. Untuk variabel *brand switching*, saran yang dapat diberikan adalah Telkomsel harus bisa mempertahankan pelayanannya kepada konsumen, terutama dari segi kecepatan layanan data dan keluasan jangkauan karena bagaimanapun juga konsumen membutuhkan layanan data dengan akses yang cepat, meskipun dapat dikatakan Telkomsel memiliki harga layanan data yang lebih mahal dibandingkan kompetitornya

DAFTAR PUSTAKA

- Afzal, S., Chandio, A. K., Shaikh, S., Bhand, M., & Ghumro, B. A. (2013). Factors behind brand switching in cellular networks. *International Journal of Asian Social Science*, 3(2), 299-307.
- Buchari, A. dan Saladin, D. (2010). Manajemen Pemasaran : Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi Dan Tanya Jawab. Bandung : CV Alfabeta
- Buchari, A. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: penerbit. Alfabeta
- Boomsma, A., Hoogland, J.J., 2001. The robustness of LISREL modeling revisited. In: Cudeck, R., du Toit, S.,Sorbom, D. (Eds.), *Structural Equation Modeling: Present and Future*. Scientific Software International, Chicago, pp. 139–168.
- Emelia, S. (2013). Pengaruh atribut produk, kepuasan, dan variety seeking terhadap brand switching konsumen rino ke merek lain di kota Padang. *Jurnal Manajemen*, 2(02).
- Feinberg, F. M., Kahn, B. E., & McAlister, L. (2011). Market share response when consumers seek variety. *Journal of Marketing Research*, 29(2), 227-237.
- Gusti , H. (2010), Pengaruh Atribut Produk dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Peralihan Merek Konsumen Attack Ke Merek Lain. *Fakultas Ekonomi Universitas Andalas*.
- Kotler, P., & Armstrong, G., (2011). *Principles of Marketing, an Asian Perspective*. Pearson Higher Ed.

- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2016). *Marketing management: an Asian perspective*. Pearson.
- Kurniawan, P., & Sidharta, I. (2016). SERVQUAL on brand image and relationship equity. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 866-871.
- Lovelock, C. (1994). Product plus: How product+ service= competitive advantage. *New York*.
- Purnama, L. (2004). *Strategic Marketing Plan*. Jakarta: PT. Gramedia. Pustaka
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior*, 7th. NY: Prentice Hall, 15-36.
- Simamora, B. (2004). Riset pemasaran: Falsafah, teori, dan aplikasi. *Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama*.
- Stanton, W. J. (1994). *Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Sadu Sundaru. Jilid Satu. Edisi kedelapan. Jakarta : Erlangga
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran*. Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi.
- Trijp, H. C. V., Hoyer, W. D., & Inman, J. J. (1996). Why Switch? Product Category–Level Explanations for True Variety-Seeking Behavior. *Journal of marketing research*, 33(3), 281-292.
- Mowen, John C. & Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan oleh Lina Salim. Jilid I. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Ribhan. 2006. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Brand Switching pada pengguna Sim Card di Fakultas Ekonomi Universitas Lampung. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 2 No. 1 Mei 2013| 64 Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol.3 no.96-130.
- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jilid II. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Sugiyono. 2008a. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan Keempat. Bandung: Penerbit Alfa Beta