

**PENGARUH *VARIETY SEEKING*, *ALTERNATIVE ATTRACTIVENESS*,
SUBJECTIVE NORM, DAN *SATISFACTION* TERHADAP
SWITCHING INTENTION PADA PENGGUNA *SMARTPHONE* IPHONE
DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
pada Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Negeri Padang*



Oleh:

QURRATI A'YUN
2019/19059191

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2023**

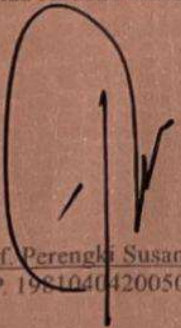
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

*PENGARUH VARIETY SEEKING, ALTERNATIVE ATTRACTIVENESS,
SUBJECTIVE NORM, DAN SATISFACTION TERHADAP
SWITCHING INTENTION PADA PENGGUNA SMARTPHONE IPHONE
DI KOTA PADANG*

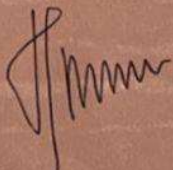
NAMA : Qurrati A'yun
NIM/TM : 19059191/2019
JURUSAN : Manajemen (S1)
KEAHLIAN : Pemasaran
FAKULTAS : Ekonomi dan Bisnis

Padang, Juli 2023

Disetujui Oleh:
Ketua Jurusan Manajemen


Prof. Perengki Susanto, S.E., M.Sc., Ph.D.
NIP. 198104042005011002

Mengetahui,
Pembimbing,


Firman, S.E., M.Sc.
NIP. 198002062003121004

HALAMAN PERSETUJUAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Padang

**PENGARUH *VARIETY SEEKING*, *ALTERNATIVE ATTRACTIVENESS*,
SUBJECTIVE NORM, DAN *SATISFACTION* TERHADAP *SWITCHING*
INTENTION PADA PENGGUNA *SMARTPHONE IPHONE*
DI KOTA PADANG**

NAMA : Qurrati A'yun
NIM/TM : 19059191/2019
JURUSAN : Manajemen (S1)
KEAHLIAN : Pemasaran
FAKULTAS : Ekonomi

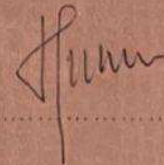
Padang, Juli 2023

Tim Penguji

Tanda Tangan

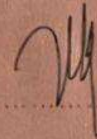
1. Firman, S.E., M.Sc.

(Ketua)



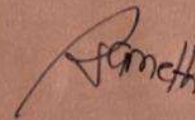
2. Vidyarini Dwita, S.E., M.M., Ph.D.

(Penguji)



3. Dr. Ramel Yanuarta RE, SE., M.SM.

(Penguji)



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Qurrati A'yun
NIM/TM : 19059191/2019
Tempat/Tanggal Lahir: Padang, 20 Maret 2001
Departemen : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Komp. Jondul Rawang Blok OO No. 10 Kota Padang
No Hp/Telp : 082288419346
Judul Skripsi : Pengaruh *Variety Seeking*, *Alternative Attractiveness*,
Subjective Norm, dan *Satisfaction* terhadap *Switching Intention* pada Pengguna *Smartphone* Iphone di Kota Padang

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari pembimbing.
3. Pada karya tulis ini, tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah dengan menyebutkan pengarang dan mencantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis ini Sah apabila telah ditandatangani Asli oleh pembimbing, tim penguji, dan Ketua Prodi.

Padang, Juli 2023

Penulis,



Qurrati A'yun
19059191

ABSTRAK

Qurrati A'yun (2019/19059191) : Pengaruh *Variety Seeking*, *Alternative Attractiveness*, *Subjective Norm*, dan *Satisfaction* terhadap *Switching Intention* pada Pengguna *Smartphone* Iphone di Kota Padang

Dosen Pembimbing : Firman, S.E., M.Sc.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh *variety seeking*, *alternative attractiveness*, *subjective norm*, dan *satisfaction* terhadap *switching intention* pada pengguna *smartphone* Iphone di Kota Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di wilayah Kota Padang dan saat ini sedang menggunakan *smartphone* Iphone. Jumlah sampel yang digunakan yaitu 170 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner secara online dan alat pengolahan data yang digunakan yaitu IBM SPSS *Statistic* 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *Variety seeking* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *switching intention* pada pengguna *smartphone* Iphone di Kota Padang. (2) *Alternative attractiveness* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *switching intention* pada pengguna *smartphone* Iphone di Kota Padang. (3) *Subjective norm* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *switching intention* pada pengguna *smartphone* Iphone di Kota Padang. (4) *Satisfaction* secara negatif dan signifikan berpengaruh terhadap *switching intention* pada pengguna *smartphone* Iphone di Kota Padang.

Kata kunci: *variety seeking*, *alternative attractiveness*, *subjective norm*, *satisfaction* *switching intention*.

ABSTRACT

Qurrati A'yun (2019/19059191) : *The Influence of Variety Seeking, Alternative Attractiveness, Subjective Norm, and Satisfaction on Switching Intention Smartphone Iphone Users in Padang City*
Supervisor : **Firman, S.E., M.Sc.**

This study aims to analyze how the influence of variety seeking, alternative attractiveness, subjective norms, and satisfaction on switching intentions smartphone Iphone users in Padang City. The population in this study are people who live in Padang City and are currently using smartphones Iphone. The number of samples used is 170 respondents. Data was collected through online questionnaires and the data processing tool used was IBM SPSS Statistics 26. The results of this study indicate that (1) Variety seeking has a positive and significant impact on switching intentions smartphone Iphone users in Padang City. (2) Alternative attractiveness has a positive and significant impact on switching intention smartphone Iphone users in Padang City. (3) Subjective norms has a positive and significant impact on switching intention smartphone Iphone users in Padang City. (4) Satisfaction has a negative and significant impact on switching intention smartphone Iphone users in Padang City.

Keywords: variety seeking, alternative attractiveness, subjective norm, satisfaction switching intention.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh *Variety Seeking, Alternative Attractiveness, Subjective Norm, dan Satisfaction* terhadap *Switching Intention* pada Pengguna *Smartphone Iphone di Kota Padang*”**. Skripsi ini sebagai salah satu syarat bagi penulis untuk memperoleh gelar Sarjana Program Studi Manajemen (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang. Dalam penulisan skripsi ini penulis tidak terlepas dari hambatan dan rintangan. Meskipun demikian, Alhamdulillah atas bimbingan, dorongan, arahan serta dukungan dari berbagai pihak maka penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, nikmat, dan kemudahan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
2. Kedua orang tua penulis Bapak Ir. H. Nasmen Harmol, MM dan Ibu Anggia Murni, kakak dan adik penulis yaitu Resti Savira dan Farhan Zikri yang telah memberikan do'a dan dukungan psikis selama menjalani kuliah dan penyelesaian skripsi ini.
3. Bapak Firman, S.E., M.Sc. selaku pembimbing yang telah memimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Vidyarini Dwita, S.E., M.M., Ph.D. selaku penguji 1 skripsi penulis.
5. Bapak Dr. Ramel Yanuarta RE., SE., M.SM. selaku penguji 2 skripsi penulis.

6. Bapak Dr. Idris, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
7. Bapak Perengki Susanto, S.E, M.Sc., Ph.D. selaku Ketua Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Padang.
8. Ibu Yuki Fitria, S.E., M.M. selaku Sekretaris Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
9. Bapak Dr. Syahrizal, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing akademik penulis yang selalu memberikan dukungan dan bimbingan.
10. Bapak Supan Weri Mandar, A.Md. selaku staf administrasi Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang yang telah membantu penulis dalam segala administrasi selama penyelesaian skripsi ini.
11. Bapak dan Ibu, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang serta kepada karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
12. Rahmat Devaldi yang selalu memberikan dukungan dan doa dari segala hal yang sangat memberikan dampak positif kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
13. Sahabat dan teman-teman SMA hingga kuliah penulis yang selalu memberikan semangat dan kenangan kepada penulis.

Semoga bantuan yang telah diberikan dapat menjadi amal yang baik dan mendapatkan imbalan dari Allah SWT, Aamiin. Penulis menyadari skripsi ini masih terdapat kekurangan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran

yang membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan dari isi skripsi ini di masa yang akan datang.

Padang, Juni 2023

Qurrati A'yun

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	11
C. Batasan Masalah.....	11
D. Perumusan Masalah.....	12
E. Tujuan Penelitian.....	12
F. Manfaat Penelitian.....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
A. Kajian Teori.....	14
1. <i>Grand Theory Consumer Behavior</i>	14
2. <i>Switching Intention</i>	16
3. <i>Variety Seeking</i>	22
4. <i>Alternative Attractiveness</i>	25
5. <i>Subjective Norm</i>	27
6. <i>Satisfaction</i>	29
7. Hubungan Antar Variabel.....	32
B. Penelitian Relevan.....	35
C. Kerangka Konseptual	37
D. Hipotesis Penelitian.....	39
BAB III METODE PENELITIAN	41
A. Jenis Penelitian.....	41
B. Waktu dan Tempat Penelitian	41
C. Populasi dan Sampel Penelitian	41

1. Populasi.....	41
2. Sampel	42
D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	43
1. Variabel Penelitian	43
2. Definisi Operasional	43
E. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data	48
1. Instrumen Penelitian	48
2. Teknik Pengumpulan Data.....	49
F. Teknik Analisis Data.....	49
1. Analisis Deskriptif.....	49
2. Analisis Induktif	51
3. Analisis Regresi Linear Berganda	53
4. Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	53
5. Pengujian Hipotesis	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	56
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	56
1. Sejarah Singkat Apple Inc.....	56
2. Visi dan Misi Apple Inc.	57
B. Hasil Penelitian	58
1. Deskripsi Profil Responden	58
2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	63
3. Analisis Induktif	68
4. Analisis Regresi Linear Berganda	76
5. Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	79
6. Pengujian Hipotesis	79
7. Pembahasan	83
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	90
A. Kesimpulan.....	90
B. Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN.....	99
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	99

Lampiran 2. Tabulasi Data Responden	104
Lampiran 3. Tabulasi Data Olahan SPSS	107
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	110
Lampiran 5. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	113
Lampiran 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi, Analisis Regresi Linear Berganda, Uji T, dan Uji F.....	116

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Mobile Vendor Market Share Indonesia	8
Tabel 2. Penelitian Relevan.....	35
Tabel 3. Definisi Operasional dan Indikator Variabel	46
Tabel 4. Daftar Skor Jawaban Setiap Pertanyaan	48
Tabel 5. Klasifikasi TCR.....	51
Tabel 6. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
Tabel 7. Profil Responden Berdasarkan Umur	60
Tabel 8. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
Tabel 9. Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Per bulan.....	62
Tabel 10. Profil Responden Berdasarkan Lama Penggunaan	62
Tabel 11. Profil Responden Berdasarkan Pernah atau Tidak Menggunakan Android.....	63
Tabel 12. Distribusi Frekuensi Variabel Switching Intention.....	64
Tabel 13. Distribusi Frekuensi Variabel Variety Seeking	65
Tabel 14. Distribusi Frekuensi Variabel Alternative Attractiveness	66
Tabel 15. Distribusi Frekuensi Variabel Subjective Norm	67
Tabel 16. Distribusi Frekuensi Variabel Satisfaction	68
Tabel 17. Uji Validitas Variabel Switching Intention.....	69
Tabel 18. Uji Validitas Variabel Variety Seeking	70
Tabel 19. Uji Validitas Variabel Alternative Attractiveness	70
Tabel 20. Uji Validitas Variabel Subjective Norm	71
Tabel 21. Uji Validitas Variabel Satisfaction	71
Tabel 22. Uji Reliabilitas Variabel Penelitian.....	72
Tabel 23. Uji Normalitas Variabel Penelitian	73
Tabel 24. Uji Multikolinearitas Variabel Penelitian	74
Tabel 25. Uji Linearitas Variabel Penelitian.....	76
Tabel 26. Analisis Regresi Linear Berganda Variabel Penelitian.....	77
Tabel 27. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	79
Tabel 28. Hasil Uji T.....	80
Tabel 29. Hasil Uji F.....	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Konseptual	39
Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas	75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	99
Lampiran 2. Tabulasi Data Responden	104
Lampiran 3. Tabulasi Data Olahan SPSS	107
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	110
Lampiran 5. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	113
Lampiran 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi, Analisis Regresi Linear Berganda, Uji T, dan Uji F.....	116

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi informasi dan komunikasi akhir-akhir ini telah mengalami perkembangan yang begitu pesat seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan zaman. Banyak produk-produk canggih diciptakan untuk memudahkan manusia dalam melakukan aktivitasnya dan memberikan kenyamanan bagi penggunanya. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi berawal dari kemajuan di bidang komputerisasi. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah memungkinkan proses interaksi manusia menembus setiap lapisan masyarakat di seluruh dunia. Salah satu *output* produk yang dihasilkan, yaitu *smartphone*.

Saat ini industri *smartphone* mengalami perkembangan yang signifikan (Hsu & Nguyen, 2019). Hal ini dapat dilihat dari berbagai macam produk *smartphone* dipasarkan dengan berbagai tipe, keunggulan, dan harga. Menurut Cecere dkk. (2014), industri *smartphone* merupakan industri yang sangat dinamis, tingkat perubahan dalam teknologi dan inovasi produk dalam pasar *smartphone* sangat tinggi. Terbukti dengan fakta di lapangan bahwa persaingan di dalam industri *smartphone* saat ini sangat ketat. Kedinamisan ini seringkali menyebabkan masalah dan menimbulkan fenomena baru di pasar. Persaingan yang ketat di dalam industri *smartphone* ditandai dengan semakin banyak muncul produk baru dengan berbagai merek.

Industri *smartphone* saat ini merupakan salah satu industri terbesar yang menguasai dunia. Berbagai merek *smartphone* tersebut seperti: Apple,

Samsung, Oppo, Huawei, dan Xiaomi. Masing-masing merek berusaha untuk menciptakan fitur-fitur terbaik unggulan guna memenangkan persaingan. Secara umum, *smartphone* terbagi atas dua sistem operasi, yaitu IOS dan android. IOS merupakan sistem operasi seluler yang dibuat dan dikembangkan oleh Apple Inc. untuk Iphone. Sedangkan android adalah sistem operasi berbasis Linux yang sebagian besar digunakan oleh *smartphone*, seperti: Samsung, Oppo, Vivo, dan Xiaomi.

Perusahaan dipaksa untuk terus berinovasi dan menghadirkan fitur dan layanan yang menarik untuk mempertahankan pangsa pasar agar tetap kompetitif di pasar *smartphone* dan mengembangkan citra merek yang baik (Fader, 2020). Tingginya tingkat permintaan pasar akan *smartphone* ini juga mendorong produsen untuk terus melakukan perbaikan dan inovasi yang jauh lebih baik dari segala aspek, seperti: fitur unggulan, perangkat, desain, kualitas, harga, aplikasi khusus, dan kamera. Tujuan utamanya adalah untuk menarik konsumen.

Disamping untuk memenuhi kebutuhan, kegiatan konsumsi oleh konsumen sebagian besar muncul karena adanya dorongan dari dalam diri mereka. Pemasar dalam memasarkan produknya harus memperhatikan perilaku konsumen agar tepat sasaran. Perkembangan ilmu pengetahuan dan zaman membawa dampak pada kecenderungan perilaku konsumen untuk berubah-ubah. Perilaku konsumen yang berubah ubah mengharuskan pemasar untuk mengamati dan melakukan riset terhadap pasar sehingga dapat memperoleh jawaban yang pasti atas apa yang dibutuhkan.

Dewasa ini, banyak konsumen secara teratur melakukan pergantian *smartphone* mereka setelah satu atau dua tahun (Hsiao & Chen, 2015). Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Lembaga Riset MARS, hampir 80% pengguna *smartphone* di Indonesia mengganti produk *smartphone* mereka dalam kurun waktu 2 tahun. Hanya sebesar 20,6% responden yang pergantian *smartphone* lama ke yang baru dalam kurun waktu lebih dari 2 tahun. Ini menggambarkan bahwa siklus konsumsi pada pengguna *smartphone* tergolong pendek sehingga tingkat peralihan pada pengguna *smartphone* juga tinggi.

Saat ini, sebagian besar konsumen melakukan konsumsi atas dasar dorongan gaya hidup dan status sosial. Citra produk berpengaruh kuat terhadap dorongan konsumen untuk mengkonsumsinya. Sehingga dapat dikatakan bahwa agar produk dapat sukses di pasaran haruslah memiliki citra yang baik dimata konsumen. Oleh karena itu, perusahaan berlomba-lomba untuk membangun citra yang baik. Hal ini berdampak pada timbulnya fenomena berupa perilaku konsumen yang mudah berpindah-pindah dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

Merek memiliki peran penting bagi sebuah produk. Merek menjadi jati diri bagi sebuah produk yang dapat menjadi pembeda dengan produk pesaing. Merek juga dapat membangun *image*-nya sendiri yang mampu memberikan nilai tambah terhadap suatu produk. Keberadaan merek mampu menarik minat konsumen untuk mengkonsumsi suatu produk, sehingga saat ini banyak perusahaan berlomba-lomba untuk menjadikan mereknya *top of mind* di benak pelanggan.

Menurut Raut dkk. (2019), merek yang kuat ditandai dengan adanya hubungan yang erat dan harmonis antara pelanggan dan merek yang dibentuk di puncak piramida. Selanjutnya Budac dan Baltador (2014) menyatakan bahwa merek telah menjadi elemen yang sangat penting ditengah kondisi persaingan merek yang semakin tajam seperti sekarang ini. Dalam perkembangannya, terdapat dua hal yang harus dipenuhi untuk dapat menjadikan suatu merek itu kuat, yaitu mempertahankan pelanggan saat ini dan menarik pelanggan baru. Suatu merek dinilai mampu tumbuh lebih kuat dari pesaing, menciptakan keuntungan yang lebih besar, dan mencapai keunggulan kompetitif selama mereka mampu memenuhi kedua hal tersebut.

Perkembangan bisnis baru-baru ini menunjukkan bahwa mereka beradaptasi dengan perubahan kondisi. Hal ini berarti mereka memproduksi lebih banyak produk dan mengembangkan produk baru lebih cepat. Perubahan perilaku konsumen, tingginya angka permintaan, pilihan merek, dan tipe *smartphone* yang bervariasi, serta berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti: persepsi, penilaian pasca pembelian, dan pengaruh orang lain membuat banyak orang melakukan pergantian merek dari merek yang satu ke merek yang lain. Fenomena pergantian merek ini disebut dengan *brand switching*.

Menurut Peter dan Olson (2010:522), *brand switching* adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek lain. *Brand switching* ini dapat mengukur sejauh mana loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Setelah mengkonsumsi suatu

produk, masih besar kemungkinan muncul niat konsumen untuk berpindah ke produk atau merek lain, ini disebut dengan niat untuk berpindah (*switching intention*). Menurut Chuang dan Tai (2016), *switching intention* (niat berpindah) merupakan kecenderungan konsumen untuk beralih ke produk, merek, atau perusahaan lain. Dengan kata lain, muncul niat dalam diri konsumen untuk berpindah ke produk atau merek lain. Niat untuk berpindah ini dapat didorong oleh berbagai faktor, seperti ketidakpuasan, banyaknya produk alternatif yang tersedia di pasaran, perasaan bosan, perasaan ingin mencoba sesuatu yang baru, dan adanya dorongan dari orang lain.

Oleh karena banyak faktor yang mendorong timbulnya niat konsumen untuk berpindah (*switching intention*), penelitian ini akan menggunakan empat faktor yang dapat mempengaruhi niat konsumen untuk berpindah (*switching intention*). Faktor pertama adalah keinginan yang timbul pada diri konsumen untuk mencari variasi (*variety seeking*). Mowen dan Minor (2012:133) mengatakan bahwa mencari variasi (*variety seeking*) mengacu pada keinginan konsumen untuk mencari variasi secara spontan dengan membeli merek baru meskipun mereka terus mengungkapkan kepuasan mereka dengan merek yang lama. Oleh karena itu, banyak hal yang mendorong konsumen dalam kegiatan mencari variasi, seperti: perasaan bosan, perasaan tidak puas, banyaknya variasi produk di pasaran, pengaruh dari orang lain, serta munculnya keinginan akibat dari tingginya hasrat konsumen akan suatu informasi. Bahkan pemasar membentuk sebuah strategi khusus untuk merangsang keinginan konsumen agar melakukan perpindahan merek.

Faktor kedua yaitu *alternative attractiveness*, di mana terdapat banyak produk alternatif yang tersedia di pasaran dengan kualitas, harga, dan spesifikasi yang bagus. Banyaknya produk alternatif yang tersedia ini menyebabkan munculnya perasaan ingin mencoba dengan harapan bahwa produk tersebut dapat memberikan kepuasan lebih dari apa yang mereka peroleh dari produk yang saat ini digunakan. Sehingga konsumen niat konsumen untuk berpindah semakin kuat terbentuk.

Faktor ketiga yaitu *subjective norm*, dimana orang terdekat konsumen dinilai memiliki peran yang sangat penting terhadap perilaku dan keputusan konsumen. Keputusan konsumsi mereka dipengaruhi oleh faktor sosial karena ingin tetap sejalan dengan orang terdekat disekitar mereka, khususnya pada produk sosial seperti *smartphone*. Pengguna *smartphone* akan tunduk pada norma sosial yang kuat karena dapat menyampaikan identitas pemiliknya. Dengan kata lain, *subjective norm* sangat mempengaruhi konsumen sehingga kemungkinan terbentuknya niat konsumen untuk beralih juga tinggi.

Faktor keempat adalah kepuasan (*satisfaction*). *Satisfaction* merupakan perasaan kecewa atau senang yang timbul sebagai akibat dari evaluasi pasca konsumsi atas perbandingan antara harapan dengan kualitas yang dirasakan. Fandy (2012:301) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Oleh karena itu, apabila kualitas produk yang dirasakan tidak sesuai dengan harapan, maka akan timbul perasaan tidak puas.

Ketidakpuasan ini yang menjadi faktor penyebab timbulnya niat konsumen untuk berpindah. Pelanggan yang tidak puas mungkin meminta informasi tentang pilihan produk lain dan mungkin berhenti membeli produk atau mempengaruhi orang lain untuk tidak membelinya.

Indonesia termasuk ke dalam negara dengan tingkat pengguna *smartphone* tertinggi di dunia. Jumlah penduduknya yang tinggi dan angka penduduk usia produktif yang mencapai 69,3% dari total penduduk menurut data Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri, menyebabkan pelaku bisnis *smartphone* berbondong-bondong untuk masuk ke pasar Indonesia. Masyarakat Indonesia yang memiliki tingkat perilaku konsumtif tinggi menjadikan pasar Indonesia ini sangat potensial.

Apple. Inc adalah perusahaan multinasional terkemuka dunia yang bergerak dibidang teknologi perangkat lunak dan elektronik (Hung dkk., 2020). Salah satu merek *smartphone* terkemuka dunia, yaitu Iphone diproduksi oleh Apple. Iphone termasuk merek *smartphone* yang menguasai pasar global maupun domestik. Menurut data dari Statcounter, vendor Apple menduduki posisi keempat sebagai vendor dengan pangsa pasar terbesar di Indonesia. Pada bulan Desember 2022 dan Januari 2023, memang Iphone mengalami kenaikan angka *market share* yang sebelumnya mengalami penurunan. Namun di bulan Februari kembali mengalami penurunan. Sedangkan Samsung menunjukkan statistik angka yang cenderung meningkat dan diikuti oleh merek lain di bulan bulan tertentu, seperti Oppo dan Vivo. Hal

tersebut dibuktikan dalam tabel *Mobile Operating System Market Share in Indonesia* dalam kurun waktu tujuh bulan terakhir, sebagai berikut:

Tabel 1. Mobile Vendor Market Share Indonesia

Bulan	Mobile Vendor					
	Oppo	Samsung	Xiaomi	Vivo	Apple	Realme
Agus 2022	20,43%	20,85%	19,21%	14,28%	10,46%	7,62%
Sept 2022	20,98%	20,59%	18,83%	14,8%	10,1%	7,79%
Okt 2022	21,2%	20,63%	18,39%	14,84%	10,12%	7,91%
Nov 2022	21,28%	20,43%	18,47%	14,88%	10,09%	7,94%
Des 2022	20,79%	20,48%	18,82%	14,33%	10,61%	7,89%
Jan 2023	20,95%	20,64%	18,22%	14,36%	10,92%	7,74%
Feb 2023	21,11%	20,74%	17,58%	14,51%	10,41%	7,76%

Sumber: Statcounter (2023)

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa Iphone rata-rata mengalami penurunan sedangkan merek lain terutama yang mendominasi *market share* Indonesia mengalami kenaikan. Hal ini tentu perlu menjadi perhatian bagi Apple untuk memperhatikan seluruh aspek bisnis agar dapat menekan angka penurunan yang menandakan bahwa konsumen tidak berpindah ke merek lain, terutama yang disebabkan oleh produk pesaing.

Iphone dikenal sebagai produk dengan prestise yang tinggi di kalangan masyarakat, sehingga banyak konsumen yang berusaha untuk memiliki Iphone. Namun produk merek lain berusaha untuk bersaing dengan meningkatkan kualitas, fitur, desain, dan menerapkan strategi harga yang baik. Terbukti Samsung saat ini mampu menguasai pasar global maupun Indonesia dengan angka diatas 20% mengalahkan Iphone. *Smartphone* android seperti Samsung, Huawei, Xiaomi, dan Oppo menggunakan strategi lain dengan menjadikan produknya sebagai *high-tech smartphone* dengan harga yang

terjangkau dan spesifikasi produk yang terus ditingkatkan. Sehingga dengan ini mereka mampu menyaingi Iphone.

Namun, tidak semua konsumen hanya mengejar citra dalam mengkonsumsi produk. Terdapat beberapa hal yang menjadi perhatian bagi mereka. Terbukti dengan adanya beberapa pengguna Iphone yang menyampaikan keluhannya melalui *platform* media sosial mengenai hal yang mendorong mereka untuk berpindah ke produk lain. Adapun beberapa hal yang menjadi penyebab konsumen untuk berpindah, yaitu pengalaman pasca konsumsi, pengaruh orang lain, dan biaya. Kemudian tersedianya produk alternatif lain yang lebih menggiurkan menyebabkan konsumen berpindah.

Sebuah survei yang dilakukan oleh *Beyond Identity* pada tahun 2022 menemukan bahwa lebih banyak pengguna Iphone yang ingin beralih daripada pengguna android. Perusahaan melakukan survei terhadap 1.003 warga Amerika Serikat, 505 diantaranya menggunakan android dan 498 menggunakan Iphone. Perusahaan menemukan bahwa sebanyak 36% pengguna IOS (Iphone) sedang mempertimbangkan untuk beralih ke android, sementara hanya 25% pengguna android berpikir untuk beralih ke IOS (Iphone).

Berdasarkan hasil pengamatan di lapangan, fakta menunjukkan bahwa pengguna Iphone pasca konsumsi mulai memiliki banyak pertimbangan untuk mencoba beralih ke produk atau merek lain yang disebabkan oleh beberapa hal. Beberapa diantaranya yaitu konsumen mulai goyah karena banyak produk atau merek baru dengan keunggulan dan inovasi yang jauh lebih baik, harga

produk atau merek lain yang jauh lebih terjangkau, banyak keluhan dari pengguna terhadap Iphone mulai dari harga yang semakin mahal hingga permasalahan kualitas kamera, baterai, dan *greenscreen* yang akhir-akhir ini marak terjadi pada produk Iphone seri terbaru. Masih tingginya pengaruh orang disekitar terhadap pola pikir dan tindakan seseorang menjadikan pengguna Iphone sangat labil dan cenderung untuk mengikuti yang mengarah pada keinginan untuk beralih. Ini dikarenakan untuk Kota Padang sendiri, jumlah pengguna Iphone masih kalah dibandingkan merek android lainnya.

Fenomena perpindahan merek dinilai terjadi karena perubahan perilaku konsumen yang sangat cepat. Adanya dorongan dari dalam maupun dari luar secara umum mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Seperti halnya banyak variasi produk baru yang bermunculan, berbagai kekuatan citra masing-masing merek semakin menguat, dan pengaruh orang lain begitu kuat menjadi penyebab niat untuk berpindah semakin kuat. Bagi pengguna Iphone itu sendiri dengan melihat kondisi pasar *smartphone* saat ini, apakah mereka tetap bertahan dengan prestise dan keunggulan dari Iphone. Apakah mereka tidak memiliki niat untuk mencoba produk lain. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti tentang niat pengguna Iphone untuk berpindah ke merek lain.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai: **“Pengaruh *Variety Seeking, Alternative Attractiveness, Subjective Norm, dan Satisfaction* terhadap *Switching Intention* pada Pengguna *Smartphone* Iphone di Kota Padang.”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

- 1) Banyaknya merek dan produk alternatif yang tersedia di pasaran memberikan pilihan yang sangat beragam pada konsumen sehingga kemungkinan muncul niat untuk berpindah tinggi.
- 2) Adanya komentar dari konsumen mengenai alasan mereka berpindah.
- 3) Dorongan dari berbagai faktor menyebabkan perubahan perilaku yang begitu cepat di kalangan konsumen sehingga niat untuk berpindah semakin tinggi.
- 4) Berdasarkan data survey yang dilakukan oleh *beyond identity*, lebih banyak pengguna Iphone yang mempertimbangkan untuk beralih daripada pengguna android.
- 5) Berdasarkan data pada latar belakang masalah, kemampuan penguasaan dan kenaikan angka *market share* merek selain Iphone memungkinkan terjadi *brand switching* oleh konsumen.

C. Batasan Masalah

Pada penelitian ini agar lebih fokus, maka penulis akan membatasi penelitian pada pengaruh *variety seeking*, *alternative attractiveness*, *subjective norm*, dan *satisfaction* terhadap *switching intention* pada pengguna *smartphone* Iphone di Kota Padang.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1) Sejauh mana pengaruh *variety seeking* terhadap *switching intention* pada pengguna *smartphone* Iphone di Kota Padang?
- 2) Sejauh mana pengaruh *alternative attractiveness* terhadap *switching intention* pada pengguna *smartphone* Iphone di Kota Padang?
- 3) Sejauh mana pengaruh *subjective norm* terhadap *switching intention* pada pengguna *smartphone* Iphone di Kota Padang?
- 4) Sejauh mana pengaruh *satisfaction* terhadap *switching intention* pada pengguna *smartphone* Iphone di Kota Padang?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis:

- 1) Bagaimana pengaruh *variety seeking* terhadap *switching intention* pada pengguna *smartphone* Iphone di Kota Padang.
- 2) Bagaimana pengaruh *alternative attractiveness* terhadap *switching intention* pada pengguna *smartphone* Iphone di Kota Padang.
- 3) Bagaimana pengaruh *subjective norm* terhadap *switching intention* pada pengguna *smartphone* Iphone di Kota Padang.
- 4) Bagaimana pengaruh *satisfaction* terhadap *switching intention* pada pengguna *smartphone* Iphone di Kota Padang.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan keilmuan di bidang ilmu pemasaran, khususnya berkaitan dengan merek dan perpindahan merek. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya dengan tema dan pembahasan mengenai *brand switching intention*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan dan dapat dijadikan sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mendorong keinginan konsumen untuk berpindah merek.

b. Bagi Akademisi

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap agar dapat dibaca oleh para akademisi dan dapat menambah wawasan tentang topik yang dibahas serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi penelitian ilmiah selanjutnya terkhusus dalam bidang pemasaran.

c. Bagi Peneliti

Peneliti sendiri berharap agar penelitian ini dapat menjadi tambahan referensi ilmiah. Sehingga jika penulis melakukan penelitian pada masa yang akan datang, penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan.