

**ANALISIS PENGARUH *BRAND SWITCHING BEHAVIOR* UNTUK KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *HAND PHONE* DI KOTA PRABUMULIH**

***ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF BRAND SWITCHING BEHAVIOR FOR HAND PHONE PRODUCT PURCHASE DECISIONS IN PRABUMULIH CITY***

**Samron Akhiri<sup>1</sup>, Romsa Endrekson<sup>2</sup>**

STIE Prabumulih<sup>1,2</sup>

[Samronakhiri.stie@gmail.com](mailto:Samronakhiri.stie@gmail.com)<sup>1</sup>

**ABSTRAK**

Perkembangan teknologi yang semakin modern membuat perusahaan-perusahaan industri berusaha memenuhi kebutuhan manusia dengan menciptakan suatu produk yang dapat memberikan kemudahan dalam berkomunikasi. Saat ini *hand phone* tidak hanya dimiliki oleh masyarakat menengah ke atas saja tetapi masyarakat kelas menengah ke bawah pun bisa memiliki *hand phone* karena harganya cukup terjangkau untuk seri-seri tertentu. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand switching behavior* untuk pembelian produk *hand phone* kota prabumulih pada konsumen pengguna *hand phone* yang ada di Kota Prabumulih. Agar penelitian ini dapat terfokus, terarah dan tidak meluas, penulis membatasi penelitian pada pengaruh atribut produk, harga, promosi dan persediaan produk pada *hand phone* yang difokuskan pada konsumen pengguna *hand phone* di Kota Prabumulih. Penelitian ini dilakukan di Kota Prabumulih. Selanjutnya tahapan metode penelitian mulai dari menentukan desain dan jenis penelitian, Jenis data penelitian yaitu kuantitatif, sumber data primer dengan menggunakan wawancara dan kuesioner dengan menggunakan skala Likert. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen *hand phone* dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Penelitian dilakukan dengan menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dari populasi berdasarkan kriteria tertentu. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, multikolonieritas, uji korelasi, regresi linier berganda, dan uji hipotesis meliputi uji t, uji F dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Dari *output* model *summary* didapatkan tabel determinasi di atas yang memberikan *Adjusted R Square* sebesar 0,843. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Faktor Ekstrinsik (X1) dan Faktor Intrinsik (X2) secara simultan persentase sumbangan pengaruh variabel independent mempunyai pengaruh terhadap variabel dependent (keputusan pembelian), variabel independent (Faktor Ekstrinsik dan Faktor Intrinsik) mampu menjelaskan sebesar 84,3% variabel dependent (keputusan pembelian), sedangkan sisanya 15,7% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misalnya Promosi, kualitas produk dan lainnya yang mungkin dapat menyempurnakan penelitian ini.

**Kata Kunci:** *Brand Switching Behavior* dan Keputusan Pembelian

**ABSTRACT**

*The development of increasingly modern technology makes industrial companies try to meet human needs by creating a product that can provide convenience in communicating. Currently, mobile phones are not only owned by the upper middle class but also the lower middle class people can own a mobile phone because the price is quite affordable for certain series. This study aims to determine the effect of brand switching behavior for the purchase of mobile phone products in Prabumulih City on mobile phone users in Prabumulih City. In*

order for this research to be focused, directed and not widespread, the authors limit the research to the effect of product attributes, prices, promotions and product inventories on mobile phones which are focused on mobile phone users in Prabumulih City. This research was conducted in Prabumulih City. Furthermore, the stages of the research method start from determining the design and type of research, the type of research data is quantitative, primary data sources using interviews and questionnaires using a Likert scale. The sample used in this study were mobile phone consumers with a total sample of 96 respondents. The research was conducted using the Non-Probability Sampling technique with a purposive sampling approach, namely taking samples from the population based on certain criteria. The data analysis method used is classical assumption analysis consisting of normality test, heteroscedasticity test, multicollinearity, correlation test, multiple linear regression, and hypothesis testing including t test, F test and coefficient of determination (R<sup>2</sup>). From the output model summary, the determination table above gives an Adjusted R Square of 0.843. This shows that the variable Extrinsic Factor (X1) and Intrinsic Factor (X2) simultaneously the percentage of the contribution of the influence of the independent variable has an influence on the dependent variable (purchase decision), the independent variable (Extrinsic Factors and Intrinsic Factors) is able to explain 84.3% of the variables dependent (purchase decision), while the remaining 15.7% is influenced or explained by other variables not examined in this study, such as promotion, product quality and others that may be able to complete this research.

**Keywords:** Brand Switching Behavior and Purchase Decision

## PENDAHULUAN

Memasuki era globalisasi ini, perkembangan teknologi mengalami kemajuan yang pesat dan mempengaruhi kegiatan manusia. Salah satu bentuk dari perkembangan teknologi adalah kemajuan di bidang telekomunikasi yang memberikan kemudahan bagi manusia untuk saling berkomunikasi. Dengan adanya telekomunikasi maka kegiatan manusia bias dilakukan dengan baik tanpa terhalang oleh jarak dan waktu. Bagi kalangan bisnis, komunikasi merupakan salah satu faktor penentu bagi kelancaran usaha-usaha bisnis mereka.

Perkembangan *hand phone* di Indonesia pesat sekali, hal ini bisa dilihat dari banyaknya orang yang menggunakan *hand phone*. Merk *hand phone* yang sudah masuk ke Indonesia antara lain adalah : iPhone, oppo, vivo, coolpad, xiami, Samsung, smartfren, Asus dan tiap merk meluncurkan banyak model atau seri yang memiliki keunggulan tersendiri dan bervariasi.

Model empiris yang digunakan menggambarkan bahwa himpunan

pertimbangan (*consideration set*) dibentuk oleh adanya hasil dari pengalaman sebelumnya (*prior experience*), pengetahuan tentang produk (*product knowledge*), kepuasan (*satisfaction*), dan pencarian informasi melalui media (*media search*). Dhaemmesta, (1999) menjelaskan bahwa tiga elemen tersebut dianggap memiliki peran yang cukup penting dalam keputusan konsumen untuk beralih merk atau membeli merk yang sama seperti pada pembelian sebelumnya.

Model yang digunakan pada penelitian ini di samping mempengaruhi keputusan beralih merk baik langsung maupun tidak langsung juga dimotivasi oleh kegiatan-kegiatan pencarian pengecer (*retailer search*) (Dhaemmesta, 1999). Perpindahan langsung adalah proses pembentukan keputusan yang secara langsung mencapai tahap pencarian pengecer. Jika pembentukan keputusan tersebut memerlukan pertimbangan yang diukur berdasarkan waktu, maka perpindahan tersebut dikatakan tidak langsung. Perilaku seperti ini dapat ditemui untuk kasus pembelian produk *hand phone*

yang saat ini memiliki tingkat keragaman merk yang tinggi (Suwarni & Mayari 2010).

Perpindahan merek (*Brand switching*) merupakan fenomena yang sering terjadi pada berbagai pasar, terutama pasar persaingan sempurna dimana terdapat berbagai macam produk sejenis dengan harga yang bersaing sehingga memudahkan konsumen melakukan *variety seeking* atau pembelian bervariasi (Diaz, 2009). Tujuan penelitian berfokus pada perilaku konsumen untuk mengetahui faktor-faktor berpindah merek yang paling dominan. Permasalahan yang terjadi untuk produk handphone begitu cepat dan pesat mengalami perubahan baik dari segi-seri, model dan merek jadi konsumen kalau tidak mengikuti perkembangan akan ketinggalan zaman dan tidak mengikuti trend dan dibidang teknologi.

Secara teoritis, faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *brand switching* sangat beragam, seperti atribut produk, harga, promosi, dan persediaan produk. Santoso (2009), Konsep penelitian yang digunakan merupakan replikasi dari model yang digunakan oleh (Dharmmesta 1999). Merk *hand phone* yang akan digunakan sebagai referensi pertanyaan bagi responden meliputi keseluruhan merk *hand phone* yang masuk di Indonesia. Sehingga peneliti melakukan penelitian ini dengan judul : “Analisis Pengaruh *Brand Switching Behavior* Untuk Pembelian Produk *Hand Phone* Kota Prabumulih”.

Batasan Masalah Agar penelitian ini dapat terfokus, terarah dan tidak meluas, penulis membatasi penelitian pada pengaruh faktor ekstrinsik dan faktor intrinsik terhadap perilaku brand switching pada pembelian handphone yang difokuskan pada konsumen pengguna handphone di Kota Prabumulih.

Penelitian yang dilakukan oleh Emilia (2013) hasil penelitian menunjukkan variabel atribut produk dan kepuasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand switching*,

sedangkan *variety seeking* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* pada konsumen remaja rinto ke merek lain di kota Padang.

Penelitian yang dilakukan oleh Santoso (2009) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel atribut produk, harga, promosi, persediaan produk berpengaruh positif terhadap perpindahan merek (*brand switching*) pada produk rokok *L.A Lights*.

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan objek yang ingin diketahui besaran karakteristiknya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna *hand phone* di Kota prabumulih. Sampel adalah sebagian objek populasi yang memiliki karakteristik populasi yang ingin diketahui besaran karakteristiknya. Sampel penelitian ini ditentukan secara nonprobabilitas, yaitu setiap elemen dalam populasi tidak memiliki kemungkinan yang sama untuk dipilih menjadi sampel atau pemilihan sampel dilakukan dengan tidak acak dan bersifat subjektif. Teknik penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu memilih sampel yang sesuai dengan kriteria tertentu. Kriterianya yaitu konsumen yang pernah beralih merk *hand phone* dalam kurun waktu 2 tahun terakhir. Alasan kurun waktunya 2 tahun karena perkembangan teknologi *hand phone* sangat cepat dan daur hidup (*life eye*) produk *hand phone* tergolong pendek.

Pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui, oleh karena itu untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Rumus : } n &= \frac{z^2}{4(moe)^2} \\ n &= \frac{(1.96)^2}{4(10\%)^2} \\ n &= 96,04 \sim 96 \end{aligned}$$

Dimana :

$n$  = Jumlah Sampel

$z$  = 1,96 dengan tingkat kepercayaan 95%

$moe$  = Margin of Error, atau tingkat kesalahan maksimum adalah 10%.

Jadi sampel yang akan digunakan adalah sebanyak 96 orang responden di Kota Prabumulih.

### Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Kuesioner terdiri atas kelompok pertanyaan yang menggambarkan variabel diukur dengan menggunakan likert 5. Untuk pengumpulan data primer diperoleh dengan cara :

1. Wawancara, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan wawancara secara langsung untuk mendapatkan data dan informasi yang diperlukan bagi penelitian ini.
2. Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan tertulis yang ditujukan kepada responden yang diteliti.

### Teknik Pengolahan Data

Supaya data yang telah dapat bermanfaat, maka data harus diolah dan dianalisis sehingga dapat digunakan untuk menginterpretasikan, dan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Adapun metode pengolahannya sebagai berikut :

1. *Editing* (Pengeditan)
2. *Scoring* (Pemberian Skor)

Dalam penghitungan scoring digunakan skala Likert yang pengukurannya sebagai berikut.

1. Skor 5 untuk jawaban sangat setuju (SS)

2. Skor 4 untuk jawaban setuju (S)
3. Skor 3 untuk jawaban netral (N)
4. Skor 2 untuk jawaban tidak setuju (TS)
5. Skor 1 untuk jawaban Sangat tidak setuju (STS)

### Metode Analisis Data

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif eksploratif dengan menggunakan analisis statistik. Metode yang digunakan meliputi metode uji kehandalan yang terdiri atas Uji Validitas dan Reliabilitas, Analisis Presentase dan Uji Hipotesis menggunakan SPSS.

### Uji Validitas dan Realibilitas

Uji validitas dan realibilitas merupakan prosedur awal yang dilakukan untuk menguji kuesioner yang telah disebar berdasarkan validitas item-item pertanyaan yang diajukan dan reliabilitas kuesioner tersebut jika dilakukan uji lebih lanjut. Validitas digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu tes melakukan fungsi ukurnya. Semakin tinggi validitas suatu alat ukur, semakin tepat ukuran itu mencapai suatu sasaran. Sedangkan reliabilitas digunakan untuk mengetahui kestabilan dari alat pengukur terhadap sesuatu yang diukur. Semakin tinggi realibilitas suatu alat ukur akan semakin stabil dan dapat diandalkan dalam mengukur suatu gejala, oleh karena itu kuesioner perlu dianalisis tingkat realibilitasnya.

### Analisa Regresi Berganda

Adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara beberapa variabel independent X dengan satu variabel dependent Y, Adapun bentuk persamaan regresi linear berganda yang digunakan dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Nilai Konstanta

b = Koefisien Regresi

$x_1$  = Faktor Ekstrinsik

$x_2$  = Faktor Intrinsik

e = Nilai Residu

### Uji Hipotesis

Model regresi yang sudah memiliki syarat asumsi klasik akan digunakan untuk menganalisis kelanjutan data melalui hipotesis sebagai berikut:

### Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel X dan Y, apakah variabel X benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y. Secara terpisah atau parsial.

### Uji F ( Regresi simultan )

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel independen.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi (Uji  $R^2$ ) dipergunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas. Dan uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh proporsi variasi dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen

Untuk mengetahui bahwa instrument dalam penelitian ini merupakan alat ukur yang akurat dan dapat dipercaya maka diperlukan pengujian data pengujian data yang digunakan meliputi uji validitas dan uji reliabilitas.

### Uji Validitas

Suatu item pertanyaan dikatakan valid jika signifikansi  $< 0,05$ . Nilai korelasi (r) dibandingkan dengan 0,202, jika korelasi (r) lebih besar dari 0,202 maka

pertanyaan yang dibuat dikategorikan valid (Sekaran dan Bougie, 2013).

Hasil uji validitas pada Tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel Faktor Ekstrinsik ( $X_1$ ) dengan indikator berkorelasi signifikan dengan total skor, ditunjukkan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,202. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua indikator tersebut adalah valid.

Hasil uji validitas dapat diketahui bahwa variabel Faktor Intrinsik ( $X_2$ ) dengan indikator berkorelasi signifikan dengan total skor, ditunjukkan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Korelasi yang signifikan antara skor indikator dengan total skor menunjukkan bahwa indikator yang digunakan baik dari variabel bebas ( $X_2$ ) dapat mengukur variabel yang diteliti, semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,202. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua indikator tersebut adalah valid.

Hasil uji validitas dapat diketahui bahwa variabel keputusan pembelian (Y) dengan indikator berkorelasi signifikan dengan total skor, ditunjukkan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Korelasi yang signifikan antara skor indikator dengan total skor menunjukkan bahwa indikator yang digunakan baik dari variabel bebas (Y) dapat mengukur variabel yang diteliti, semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,202. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua indikator tersebut adalah valid.

### Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Hasil pengujian

reliabilitas untuk masing-masing variabel menunjukkan bahwa nilai Alpha Cronbach's variabel Faktor Ekstrinsik (X1) sebesar 0,864, variabel Faktor Intrinsik (X2) sebesar 0,856 dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,866 menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan dari setiap variabel dapat dikatakan reliabel untuk digunakan sebagai alat penelitian.

### Analisa Regresi Berganda

**Tabel 1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandardized	Standardized	Beta
		Coefficients	Coefficients	
		Std. Error		
1	(Constant)	29.364	13.799	
	Faktor Ekstrinsik (X1)	.788	.222	.341
	Faktor Intrinsik (X2)	.583	.195	.575

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel di atas yang diperoleh dari hasil uji regresi maka estimasi fungsi regresi yang diperoleh adalah :

$$Y = 29,364 + 0,788 X_1 + 0,583 X_2 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 29,364 menyatakan bahwa jika tidak ada penambahan pada X1 (Faktor Ekstrinsik) dan X2 (Faktor Intrinsik) maka Y (Keputusan pembelian) adalah sebesar 29,364.
2. Nilai koefisien regresi X1 sebesar 0,788 artinya untuk setiap kenaikan 1 skor variabel Faktor Ekstrinsik (X1) maka keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 0,788.
3. Nilai koefisien regresi X2 sebesar 0,583 artinya untuk setiap kenaikan 1 skor variabel Faktor Intrinsik (X2) maka keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 0,583.

### Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian bertujuan untuk membuktikan pengaruh Faktor Ekstrinsik (X1) dan

Faktor Intrinsik (X2) terhadap keputusan pembelian pergantian hp di Kota Prabumulih. Adapun tabel hasil uji t dan uji F disajikan sebagai berikut:

### Uji t (secara parsial)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan yang diuji, kriteria pengujian yang dilakukan yaitu :

**Tabel 2. Hasil Uji t**

Model		t	Sig.
1	(Constant)	3.482	.331
	Faktor Ekstrinsik (X1)	2.555	.006
	Faktor Intrinsik (X2)	3.595	.007

Sumber: Data primer diolah, 2021

Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

1. Diketahui untuk pengaruh variabel Faktor Ekstrinsik (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah nilai t hitung 2.555 > nilai t tabel 1.986. berdasarkan analisis pengaruh variabel independen Faktor Ekstrinsik (X1) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) berpengaruh positif, dengan signifikansi 0,006 < 0,050, berarti terdapat pengaruh Faktor Ekstrinsik terhadap keputusan pembelian, maka ini dapat menjelaskan bahwa H1 diterima.
2. Diketahui untuk pengaruh variabel Faktor Intrinsik (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah nilai t hitung 3.595 > nilai t tabel 1.986. berdasarkan analisis pengaruh variabel independen Faktor Intrinsik (X2) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) berpengaruh positif, dengan signifikansi 0,007 < 0,050, berarti terdapat pengaruh Faktor Intrinsik terhadap keputusan pembelian. Maka ini dapat menjelaskan bahwa H2 diterima.

## Uji F

Adapun hasil pengujian signifikansi dari uji F disajikan sebagai berikut:

**Tabel 3. Output Uji Hipotesis F**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	754.235	2	377.118	3.324	,01 <sup>b</sup>
Residual	314.615	57	5.520		
Total	1068.850	59			

Sumber: Data primer diolah, 2021

Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai  $F_{hitung} = 3,324 > F_{tabel} = 3.090$  dengan signifikansi sebesar  $0,01 < 0,05$ . Dengan nilai signifikansi di bawah  $0,05$  karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka secara bersama-sama antara Faktor Ekstrinsik (X1) dan Faktor Intrinsik (X2) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian (Y), maka ini menjelaskan bahwa H3 diterima.

## Koefisien Determinasi

Hasil dari pengolahan data yang menggunakan bantuan program SPSS juga menghasilkan *output* berupa tabel koefisien model *summary*. Analisis koefisien determinasi ini menghasilkan gambaran seberapa signifikan pengaruh secara simultan antara pengaruh Faktor Ekstrinsik (X1) dan Faktor Intrinsik (X2) terhadap keputusan pembelian dilihat pada Tabel berikut:

**Tabel 4. Koefisien Determinasi**

Model	Model Summary <sup>b</sup>			Std. Error of the Estimate
	R	R Square	Adjusted R Square	
1	.920 <sup>a</sup>	.846	.843	1.566

a. Predictors: (Constant), Faktor Intrinsik (X2), Faktor Ekstrinsik (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data primer diolah, 2021

Dari *output* model *summary* didapatkan tabel determinasi di atas yang memberikan *Adjusted R Square* sebesar 0,843. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Faktor Ekstrinsik (X1) dan Faktor Intrinsik (X2) secara simultan persentase

sumbangan pengaruh variabel independent mempunyai pengaruh terhadap variabel dependent (keputusan pembelian), variabel independent (Faktor Ekstrinsik dan Faktor Intrinsik) mampu menjelaskan sebesar 84,3% variabel dependent (keputusan pembelian), sedangkan sisanya 15,7% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misalnya Promosi, kualitas produk dan lainnya yang mungkin dapat menyempurnakan penelitian ini.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti terkait dengan Pengaruh *Brand Switching Behavior* dengan Faktor Ekstrinsik dan Faktor Intrinsik Terhadap Keputusan Pembelian handphone di Kota Prabumulih.

1. Faktor Ekstrinsik (X<sub>1</sub>), secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di handphone di Kota Prabumulih. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai signifikansi  $0,006 < 0,050$  dan t-hitung yang lebih besar dari t-tabel ( $2,555 > 1,986$ ).
2. Faktor Intrinsik (X<sub>2</sub>), secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian handphone di Kota Prabumulih. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar  $0,007 < 0,050$  dan t-hitung yang lebih besar dari t-tabel ( $3,595 > 1,986$ ).
3. Faktor Ekstrinsik (X<sub>1</sub>) dan Faktor Intrinsik (X<sub>2</sub>) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). hal tersebut dapat dilihat dari nilai signifikansi  $0,001 < 0,050$  dan nilai F-hitung yang lebih besar dari F-tabel ( $3,324 > 3,09$ ).

### Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian sebagai berikut:

1. Perusahaan handphone sebaiknya lebih memperhatikan pada kebijakan

penetapan harga dengan kualitas produk yang ditawarkan, agar konsumen merasa puas serta harapannya dapat terpenuhi dan tidak berpindah ke merek yang lain.

2. Konsumen hendaknya lebih jeli dalam memilih produk sehingga dapat meminimalisir akibat perpindahan merek.
3. Produsen sebaiknya membuat produknya sebaik mungkin dengan cara menjaga penampilan tetap menarik dan bermutu serta membuat produk semenarik mungkin dengan cara memberi kemasan dan iklan yang baik, sehingga konsumen tidak tertarik dengan produk lain dan tidak mencoba produk lain yang dapat mengakibatkan konsumen berpindah merek.
4. Bagi manajemen produk handphone, penelitian ini bisa dijadikan dasar pertimbangan dalam menggunakan metode pemasaran yang tepat, karena aspek-aspek yang berkaitan dengan faktor-faktor dari perpindahan merek keterlibatan proses pembelian berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk handphone.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Diaz, A.B., Mohallem SDN, & Sinisterra R. D. (2009). Preparation of a ferrofluid using Cyclodextrin and Magnetite. *J braz Chem Soc* 14(6): 936-941.
- Dharmmesta, (1999). Perilaku Brand switching Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 15(2).
- Suwarni, & Mayasari, S. D. (2010). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 16(1), 76-84
- Santoso, H. (2009). Analisis FaktorFaktor yang Mempengaruhi Brand Switching pada Produk Rokok L.A Lights (Studi pada Warga Kecamatan Jebres Surakarta). *Skripsi Dipublikasikan*. (Online),

Fakultas Ekonomi Universitas  
Sebelas Maret

Emilia, S. (2013). Pengaruh atribut produk, Kepuasan, dan Variety Seeking Terhadap Brand Switching Konsumen Rinso ke Merek Lain di Kota Padang. (Online), *Jurnal Universitas Negeri Padang. Padang*.