

BRAND SWITCHING SMARTPHONE (XIO MI DAN OPPO) PADA ERA FONE MEGASTORE DI KOTA DENPASAR

Desak Made Febri Purnama Sari, Dewa Ayu Pt Yusirika Tirani Dewi

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Nasional (Undiknas), Bali, Indonesia
dskfebri.purnama@undiknas.ac.id*

ABSTRAK

*Brand Switching Smartphone (XIO MI dan Oppo) pada Erafone Megastore di Kota Denpasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *promotion*, *personal selling*, dan *price* terhadap *brand switching smartphone* (xiomi dan oppo) pada erafone megastore di kota denpasar. Populasi penelitian ini konsumen yang berkunjung pada Erafone Megastore di Kota Denpasar, dengan sampel 80 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan alat ukur skala likert. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data data kuantitatif. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan analisis uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji analisis regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS version 22.0. Hasil penelitian ini menyatakan *promotion*, *personal selling*, dan *price* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap *brand switching smartphone* (xiomi dan oppo). Hal ini berarti 59,9% variasi variable brand switching dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variable independent *promotion, personal selling dan price*. sedangkan sisanya (100%-59,9% = 40,1%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model yaitu seperti variable citra merek, pelayanan, dan kualitas produk.*

Kata Kunci: *Promotion, Personal Selling, Price Dan Brand Switching*

LATAR BELAKANG

Perangkat telekomunikasi elektroik yang memiliki kemampuan dasar yang sama dengan kemampuan telepon konvensional saluran tetap, namun dapat dibawa ke mana-mana dan tidak perlu disambungkan dengan jaringan telepon menggunakan kabel. Seiring perkembangan zaman, ponsel telah menjadi kebutuhan primer, bukan saja untuk pebisnis namun hampir seluruh kalangan memerlukan ponsel guna kepentingannya masing-masing. Perusahaan *smartphone* sendiri tentunya memiliki keunggulan masing-masing untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain dan semuanya bersaing dalam merebutkan pasar konsumen melalui berbagai macam terobosan dan inovasi yang telah mereka ciptakan. Di Indonesia sendiri terdapat beberapa merek *smartphone* yang bersaing dalam merebutkan pasar konsumen antara lain: Samsung, Apple, Nokia, Sony, Xiaomi, Oppo, Lenovo, Asus dan lain-lain.

Peter dan Olson (2015) sedangkan Mowen (2013) mengartikan perilaku Brand Switching sebagai kebalikan dari keinginan perilaku pembelian ulang sebagai implikasi kepuasan. Dalam era kemajuan teknologi saat ini konsumen tentunya dalam melakukan pembelian juga mempertimbangkan faktor yang mempengaruhi brand switching. Asr (2014) menyatakan bahwa *promotion* adalah segala usaha yang dilakukan penjual untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan membujuk mereka agar membeli, mengingatkan kembali konsumen lama agar melakukan pembelian ulang. *Promotion* merupakan sarana yang digunakan oleh orang-orang untuk berinteraksi satu sama lain dengan cara menciptakan, berbagi serta bertukar informasi dan gagasan dalam sebuah jaringan dan komunitas.

Personal selling juga merupakan promoton yang dilakukan melalui pribadi- pribadi karyawan dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah (Simamora, 2013). Dengan kemampuan personal selling yang baik belum dapat memaksimalkan terjadinya brand switching. Hal ini disebabkan konsumen sudah mulai memperhatikan perbandingan harga dari *smartphone* xiami dan *smartphone* oppo yang merupakan faktor terjadinya perpindahan merek. Nanda (2018) yang mengatakan kondisi ini menunjukkan bahwa para harga yang menarik dan di imbangi dengan kualitas berdampak positif terhadap brand switcing, begitu juga sebaiknya dimana harga yang tinggi dan tidak dimbangi dengan kualitas merek *smartphone* yang baik berdampak negativ terhadap brand switchng *smartphone*. Menurut Ki rana (2017), beberapa hal yang mempengaruhi adanya brand switchiing pada *smartphone* diantaranya adalah kurangnya menariknya promosi yang dilakukan dalam penjualan *smartphone* berdampak pada terjadinya brand switchng, serta kurangnya pengetahuan produk dari sales dalam memasarkan produk *smartphone* berdampak pada keinginan konsumen melakukan perpindahan pembelian smarthphone. (Manajemen, Made, & Purnama, 2018) dengan adanya brand image yang melekat diproduk xiami dan oppo yang membuat produk menjadi mudah diingat menyebabkan perputaran merek dari Xiami ke Oppo karena brand image adalah kemajuan tekonologi yang sangat pesat terutama smarthphone. Price juga berdampak dalam mepengaruhi konsumen dalam pembelian *smartphone* diimana price yang mahal dan tidak dimbangi dengan kualitas *smartphone* berpengaruh terhadap terjadinya brand switching. Brand Switching adalah pola pembelian yang dikarakteritikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain (Peterr dan Olsonn, 2015) Sedangkan Mowen (2013), mengartikan perilaku Brand Switching sebagai kebalikan dari keinginan perilaku pembelian ulang sebagai implikasi kepuasan.

Perumusan Masalah

Bagaimanakah pengaruh *Promotion, Personal Selling dan Price* terhadap Brand Switching *Smartphone* (Xiaomi dan Oppo) pada Erafone Megastore di Kota Denpasar?

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh *Promotion, Personal Selling dan Price* terhadap Brand Switching *Smartphone* (Xiaomi dan Oppo) pada Erafone Megastore di Kota Denpasar.

KERANGKA TEORITIS

1. *Promotion*

Promotion adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomuniikasiikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberii informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak dalam membeli suatu produk (Subagyoo, 2014). Menurut Kottler dan Kellerr (2014), *promotion* penjualan adalah salah satu unsur dalam kampanye pemasaran yaitu berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebgain besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

S

2. *Personal Selling*

Personal selling merupakan bagian dari kegiatan *promotion* yaitu cara untuk memperkenalkan dan menarik minat konsumen yang di tawarkan secara tatap muka. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat interaktif atau komunikasi dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan baliik tentang keinginan dan pendapat konsumen. Penyampaian atau proses komunikasi dapat dilakukan dengan sangat fleksibel karena dapat disesuaikan dengan situasi yang ada (Kotlerr & Kellerr, 2013).

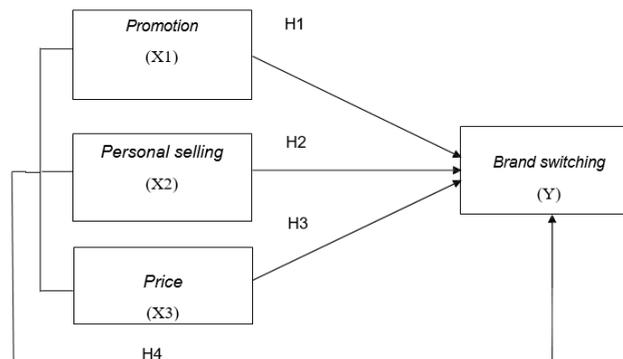
3. Price

Price adalah sejumlah nilai yang ditukarkan calon konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu price yang sama terhadap semua pembeli. Adapun faktor yang harus diperhatikan dalam suatu penetapan price yaitu biaya, keuntungan, price yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar. Secara umum, penetapan price bertujuan untuk memperbesar market share dan mencari laba agar perusahaan dapat berjalan (Swastha & Irawan, 2013).

4. Brand Switching

Menurut Peter dan Olson (2015), *brand switching* adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain. Sedangkan Mowen (2013), mengartikan perilaku Brand Switching sebagai kebalikan dari keinginan perilaku pembelian ulang sebagai implikasi kepuasan. Menurut Spacey (2017), brand switching adalah saat dimana seorang pelanggan atau sekelompok pelanggan berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya. (Manajemen, Made, & Purnama, 2018) dengan adanya brand image yang melekat diproduk xiami dan oppo yang membuat produk menjadi mudah diingat menyebabkan perputaran merek dari Xiami ke Oppo karena brand image adalah kemajuan teknologi yang sangat pesat terutama smarphone.

5. Kerangka berpikir



Gambar 1.1

6. Hipotesis

H1: *Promotion* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand switching (Y).

H2: *Personal Selling* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan Terhadap Brand switching (Y).

H3: *Price* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Switching (Y).

H4: *Promotion* (X1), *Personal selling* (X2), dan *price* (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap brand switching (Y).

METODE RISET

Lokasi penelitian ini berada di (Xiaomi dan Oppo) pada Erafone Megastore di Kota Denpasar. Populasi pada penelitian ini konsumen yang berkunjung pada Erafone Megastore di Kota Denpasar, dengan sampel berjumlah 80 responden melalui penyebarannya kuesioner dengan alat ukur skala likert. Teknik penentuan sampel yang

digunakan pada penelitian yaitu sampling aksidental dengan rumus Hair et al. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan regresi linier berganda, dalam perhitungannya menggunakan software dengan program SPSS version 22 for Windows.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data dalam penelitian ini diperoleh dari 80 orang responden melalui penyebaran kuesioner. Pemaparan berikut ini meliputi dua kriteria responden yaitu berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan dan pekerjaan. Pada penelitian ini berdasarkan usia yaitu responden didominasi oleh usia 15 – 25 tahun yaitu sebanyak 50 orang atau sebesar 62,5%, responden berdasarkan jenis kelamin didominasi perempuan dimana perempuan sebanyak 45 dengan persentase 56,3%, responden pada penelitian ini memiliki sebagian besar responden belum berpendapatan yaitu sebanyak 41 dengan persentase 51,3%, responden pada penelitian sebagian besar adalah pelajar/masiswa sebanyak 51 dengan persentase 63,8%.

Berdasarkan hasil uji instrument dengan penyebaran kuesioner pada 80 orang responden, seluruh indikator variable pada penelitian ini yaitu *Promotion, Personal Selling, Price* terhadap *Brand Switching* valid karena memiliki nilai koefisien korelasi lebih dari 0,30. Begitu juga dengan hasil uji reliable, instrument dalam penelitian variabel-variabel penelitian dikatakan reliable karena masing-masing variabel memiliki nilai Alpha lebih besar 0,60. Berdasarkan uji normalitas, nilai Assymp. Sig. (2-tailed) adalah sebesar 0,256 yaitu lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal. Berdasarkan uji multikolinearitas ditunjukkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai tolerance > 0,10, begitu juga dengan hasil perhitungan nilai VIF, seluruh variabel memiliki nilai VIF < 10. Hal ini berarti bahwa pada model regresi yang dibuat tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Berdasarkan uji heterokedastisitas bahwa masing-masing model memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Berarti didalam model regresi ini tidak terjadi kesamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya atau tidak terjadi heterokedastisitas. Pengujian data pada penelitian ini menggunakan teknik regresi linier berganda diolah dengan software Statistical Package for Social Sciences (SPSS) *Promotion, Personal Selling, Price* terhadap *Brand Switching* dapat dianalisis menggunakan perhitungan regresi linier berganda.

Tabel 1
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
	1							
	(Constant)	.816	.980		.833	.407		
	Promotion	.249	.072	.281	3.431	.001	.756	1.322
	Personal Selling							
	Price	.242	.065	.336	3.720	.000	.620	1.612

		.261	.058	.372	4.487	.000	.738	1.356
--	--	------	------	------	-------	------	------	-------

Sumber : data diolah.

Berdasarkan tabel hasil uji analisis regresi linear berganda tersebut diatas, maka persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 0.816 + 0.249X_1 + 0.242X_2 + 0.261X_3 + e$$

Keterangan :

- Koefisien konstanta sebesar 0.816 yang memiliki makna bahwa apabila variabel yaitu *promotion*, *personal selling* dan *price* pada angka nol (0) maka brand switching (Y) sebesar konstan yaitu 0.816.
- Nilai koefisien regresi *social promotion* adalah sebesar 0,249 artinya setiap peningkatan pada variabel *promotion* dapat meningkatkan brand switching. Apabila *promotion* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka brand switching akan mengalami peningkatan sebesar 0.249.
- Nilai koefisien regresi *personal selling* adalah sebesar 0,242 artinya setiap peningkatan pada variabel *personal selling* dapat meningkatkan brand switching. Apabila *promotion* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka brand switching akan mengalami peningkatan sebesar 0.249.
- Nilai koefisien regresi *price* adalah sebesar 0,261 artinya setiap peningkatan pada variabel *price* dapat meningkatkan *brand switching*. Apabila *price* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka *brand switching* akan mengalami peningkatan sebesar 0.261.

Tabel 2
Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.784a	.614	.599	1.321

Sumber : Data diolah

Dari hasil pengujian pada tabel 4.16 menunjukkan besarnya (R²) adalah 0,599, Hal ini berarti 59,9% variasi *variable brand switching* dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga *variable independent promotion, personal selling dan price*. sedangkan sisanya (100%-59,9% = 40,1%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model yaitu seperti *variable brand image, kepercayaan, service quality*.

Tabel 3
Nilai Standardized Coefficients Beta *Promotion, Personal Selling dan Price*

Variable	Standardized Coefficients Beta	Ranking
<i>Promotion(X1)</i>	0,281	3
<i>Personal Selling(X2)</i>	0,336	9

<i>Price(X3)</i>	0,372	1
------------------	-------	---

Sumber : Data diolah

Berdasarkan hasil perhitungan analisis *standardized coefficients* beta diketahui variable *promotion* memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,281, variable *personal selling* memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,336 dan *variable price* memiliki koefisien beta sebesar 0,372. Diantara ketiga *variable* bebas tersebut, *variable price* memiliki nilai *standardized coefficients* beta terbesar yaitu sebesar 0,372 sehingga dapat dikatakan bahwa *price* berpengaruh dominan terhadap *brand switching*. Hal ini karena harga memiliki peran yang kuat dalam mempengaruhi konsumen. Hal ini karena seseorang sebelum membeli sesuatu cenderung akan memperhitungkan *price* (harga) terlebih dahulu bagaimana dan berapa harga yang akan dikeluarkan konsumen sehingga konsumen tersebut melakukan transaksi.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya maka diperoleh simpulan sebagai berikut :

1. *Promotion* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand switching*. ini berarti bahwa semakin baik promosi yang dilakukan Oppo maka akan meningkatkan keinginan konsumen untuk berpindah dari Xiaomi ke Oppo.
2. *Personal selling* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand switching*. ini berarti bahwa semakin baik *personal selling* yang dilakukan Oppo maka akan meningkatkan keinginan konsumen untuk berpindah dari Xiaomi ke Oppo.
3. *Personal selling* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand switching*. ini berarti bahwa semakin sesuai harga produk Oppo dengan kualitas yang ditawarkan maka akan meningkatkan keinginan konsumen untuk berpindah dari Xiaomi ke Oppo.
4. *Promotion*, *personal selling* dan *price* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand switching*. ini berarti bahwa semakin baik *promotion*, *personal selling* dan *price* maka akan meningkatkan keinginan konsumen untuk berpindah dari Xiaomi ke Oppo.
5. Dari penelitian pengaruh *promotion*, *personal selling* dan *price* terhadap *brand switching*. Diketahui pada penelitian ini *price* dengan nilai koefisien sebesar 0,372 memiliki pengaruh yang paling kuat dibandingkan *personal selling* sebesar 0,336 dan *promotion* sebesar 0,281. Hal ini karena harga memiliki peran yang kuat dalam mempengaruhi konsumen. Hal ini karena seseorang sebelum membeli sesuatu cenderung akan memperhitungkan *price* (harga) terlebih dahulu bagaimana dan berapa harga yang akan dikeluarkan konsumen sehingga konsumen tersebut melakukan transaksi.

Saran

Promosi lewat media sosial dengan bekerja sama dengan selebgram dan mengunggah video dan foto mengenai kelebihan Oppo di akun media sosial Oppo, serta melakukan promosi secara konvensional seperti memasang baliho di setiap toko yang menjual produk Oppo, selain itu Oppo lebih memperluas *personal selling* dengan langsung kerumah-rumah menawarkan sekaligus menjelaskan kelebihan produk Oppo, selain itu dalam memberikan harga Oppo hendaknya memberikan harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan dan memperhatikan harga dari produk sejenis. Bagi peneliti selanjutnya, agar dapat meneliti dan mengkaji lebih dalam faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi *brand switching* pada selain *promotion*, *personal selling* dan *price*. Agar nantinya dapat mengetahui tindakan apa yang harus dilakukan untuk meningkatkan *brand switching*.

REFERENSI

- Ahmad, Y. (2016). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer. *Ekonomi*, (024), 4.
- Anisa, N. A., & Harti. (2015). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Perilaku Beralih Merek (Brand Switching) Ke Kartu Perdana Telkomsel (Studi Pada Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya). *Jurnal Fakultas Ekonomi*. Retrieved from <http://e-journal>.
- Candra, J. (2014). Pengaruh Faktor Promosi, Kualitas Produk, Dan Ketidakpuasan Terhadap Perpindahan Merek. *Ilmu Manajemen*, 2.
- Cendriyansyah, Y., & Mustikasari, A. (2017). Problem Recognition Selling Terhadap Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Perumahan Bumi Parahiyangan Kencana Soreang Bandung) *Inform Search. E-Proceeding of Applied Science*, 3(2), 1–10.
- Harga, P., Dan, P., Layanan, K., Card, S. I. M., Di, G. S. M., & Sekaran, K. (2011). Terhadap brand switching pada pelanggan kecamatan gunungpati semarang.
- Haji, A. (2014). Pengaruh Atribut Produk, Promosi, Harga, Dan Customer Trust Terhadap Brand Switching Konsumen Produk Kartu Perdana Axis (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Maritim Raja Ali Haji). 1–14.
- Kasus, S., & Depok, K. (2018). Pengaruh ketidakpuasan konsumen, mencari variasi, harga, dan promosi terhadap perpindahan merek asus zenfone ke merek lain.
- Kotler. (2016). Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian. *E- Proceeding of Applied Science*, (X).
- Kusuma, B. A. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ponsel merek samsung. 7(3).
- Manajemen, J. I., Made, D., & Purnama, F. (2018). Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Customer Loyalty. 3(1), 14–24.
- Prasetyo, A. A., & Ridwanudin, O. (2017). Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Berkunjung Di Jendela Alam. *THE Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 6(2), 1077. <https://doi.org/10.17509/thej.v6i2.558>

Rizan, M., & Anjasrestu, Y. (2013). Pengaruh Kualitas Produk Dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Majalah Info Bekasi (Studi Kasus Pt . Sibk). Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesi, 4(1), 74–96.

Terhadap, P., Merek, P., Kartu, S., Di, S., Totalwin, S., & Jatmiko, M. R. (2013).

Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Dan Atribut Produk Terhadap Perpindahan Merek (Brand Switching) Kartu Seluler Di Stie Totalwin Semarang. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, 12(2), 157–167.

Syachran, F. (2018). Pengaruh iklan dan personal selling terhadap brand image indosat di kota makassar (studi pada pengguna kartu indosat di kota makassar).

Uswatun, A., & Kuswati, R. (2014). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang Melakukan Perpindahan Merek dari Blackberry ke non Blackberry). Aulia Uswatun Khasanah1 Dan Rini Kuswati2 Universitas, (Sancall), 5–11.

Wibowo, S. F., Kurnaen, T., & P, A. K. R. (2014). Pengaruh atribut produk dan variety seeking terhadap keputusan perpindahan merek handphone nokia ke smartphone samsung (Survei pada outlet Okeshop ITC Roxy Mas , Jakarta Pusat). Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, 5(1), 21–41.