

AGORA Vol. 6, No. 2, (2018)

PENGARUH DAYA TARIK IKLAN TV DAN *VARIETY SEEKING* TERHADAP *BRAND SWITCHING BEHAVIOUR SMARTPHONE SAMSUNG*

Florenia Irena

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: florencairena2509@gmail.com

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan TV dan *variety seeking* terhadap *brand switching behaviour* pengguna *smartphone* Samsung. Jenis penelitian ini adalah penelitian kausal dengan metode kuantitatif. Sampel yang digunakan 117 pengguna Samsung yang telah berpindah merek *smartphone* dari merek selain Samsung ke *smartphone* merek Samsung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket penelitian. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik iklan TV dan *variety seeking* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand switching behaviour* pengguna *smartphone* Samsung.

Kata kunci—*Brand switching behaviour*, daya tarik iklan TV, *variety seeking*.

PENDAHULUAN

Brand switching behaviour menjadi suatu perhatian pelaku bisnis maupun peneliti bisnis di Indonesia. *Brand switching behaviour* adalah tindakan beralih dari satu merek ke merek lain baik oleh pembeli individu maupun pembeli organisasi Tahun 2017, 72% dari 2,004 warga China berusia 18–25 tahun rata-rata membeli *smartphone* baru setiap dua tahun, sedangkan 16,8% berganti *smartphone* setiap tahun selain itu 60% responden menjadikan merek sebagai pertimbangan utama dalam memilih *smartphone* (Fei & Zhou, 2017). Tahun 2017, *market share smartphone* Samsung di Indonesia tercatat naik 3,6% di saat *market share smartphone* Apple dan Oppo turun, masing-masing sebesar 5% dan 3,9% (International Data Corporation, 2018). Tahun 2015, sebesar 99% dari 100 responden pengguna *smartphone* BlackBerry mengaku melakukan *brand switching* di Indonesia, pergeseran pilihan pengguna dari BlackBerry ke *smartphone* lainnya 60% dilaporkan karena preferensi *smartphone* berdasarkan kesadaran merek, sementara 40% dari responden dipengaruhi oleh sehubungan dengan harga *smartphone* (Bibi, 2015).

Di Indonesia, kita mengenal banyak sekali merek yang ditawarkan oleh produsen *smartphone*, salah satunya adalah Samsung. Samsung merupakan merek *smartphone* asal Korea Selatan yang terlaris dan digemari di Indonesia. Tahun 2018, Top Brand Award mencatat Samsung memiliki *top brand index* tertinggi pada kategori *smartphone* yaitu 48,6% (Top Brand Award, 2018). Tahun 2016, *market share smartphone* Samsung tertinggi di Indonesia yaitu Samsung 25,5% diikuti oleh Apple 22,5%, Oppo 16,7% (Bohang, 2018). Samsung termasuk 3 merek *smartphone* yang paling disukai di pasaran *smartphone* Indonesia maupun global bersama dua merek *smartphone* lainnya yaitu Apple dan Huawei (Bohang, 2018, para. 5).

Salah satu penyebab terjadinya *brand switching behaviour* itu sendiri karena ada *variety seeking* (Pencarian variasi). *Variety seeking* merupakan sifat yang dapat berlaku di semua kelompok usia (Shukla, 2004). Konsumen yang dihadapkan dengan berbagai variasi produk dengan berbagai jenis merek dapat mempengaruhi konsumen untuk mencoba-coba berbagai macam produk dan merek, sehingga konsumen tidak akan sepenuhnya setia pada suatu merek tertentu. Tujuan konsumen mencari variasi produk adalah untuk mencapai suatu sikap terhadap sebuah merek yang menyenangkan, atau hanya sekedar mencoba sesuatu yang baru atau mencari suatu kebaruan dari sebuah produk (Keaveney, 1995). Perilaku pencarian informasi menjadi salah satu ciri dari *variety seeking*. Tahun 2015, konsumen *smartphone* Indonesia sebesar 75% mengakses informasi melalui internet sebelum membeli produk tertentu (Adzkia, 2015).

Faktor lainnya yang dapat menjadi penyebab *brand switching behaviour* yaitu karena ada daya tarik iklan TV. Daya tarik iklan TV mengacu pada stimulus yang dapat mendorong konsumen untuk berpindah ke merek lain melalui tayangan iklan di acara TV yang disiarkan. Nielsen Indonesia mencatat nilai total belanja iklan *smartphone* di Indonesia tahun 2017 mencapai Rp 3,2 triliun, nilai itu didominasi oleh iklan yang disiarkan di media TV. Rata-rata iklan TV *smartphone* di Indonesia sebesar 50 tayangan dalam sehari (Lubis, 2017).

Brand switching behaviour adalah tindakan dimana konsumen meninggalkan satu pemasok dengan me-

rek tertentu kemudian mulai menggunakan merek dari pemasok yang lain dalam konteks kategori yang sama. *Brand switching behaviour* menurut sifatnya dibagi menjadi dua yaitu perilaku perpindahan permanen dan perilaku perpindahan tidak permanen. berdasarkan polanya, *brand switching behaviour* dapat dibagi menjadi empat (Mowen & Minor, 2009, p. 121) yakni: a) *divided loyalty* (kesetiaan yang terbagi), b) *occasional switch* (peralihan sewaktu-waktu), c) *unstable loyalty* (Kesetiaan yang tidak stabil) dan d) *no loyalty* (ketidaksetiaan). Menurut Bitner, (1990), *brand switching behaviour* dapat disebabkan oleh dua faktor yaitu: a) Faktor intrinsik (Faktor yang berasal dari dalam individu yang bersangkutan), misalnya adanya keinginan untuk mencoba merek baru, keinginan akan pencarian variasi, dsb., b) Faktor ekstrinsik (Faktor yang berasal dari luar), misalnya adanya diskon atau harga yang lebih murah, daya tarik iklan TV, preferensi dari orang lain, dsb.

Melihat pentingnya mengetahui penyebab *brand switching behaviour* serta fenomena di atas maka peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan TV dan *variety seeking* terhadap *brand switching behaviour* pengguna *smartphone* Samsung di Surabaya.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Apakah daya tarik iklan TV *smartphone* berpengaruh signifikan terhadap *brand switching behaviour*? Apakah *variety seeking* berpengaruh signifikan terhadap *brand switching behaviour*?

Tujuan dari penelitian ini adalah menguji pengaruh daya tarik iklan TV *smartphone* terhadap *Brand Switching Behaviour* dan menguji pengaruh *variety seeking* terhadap *Brand Switching Behaviour*.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif.

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek (satuan-satuan atau individu) yang karakteristiknya hendak diduga (Sugiyono, 2016, p. 45). Jumlah populasi dapat diketahui melalui jumlah angket penelitian yang telah diisi responden yaitu sebanyak 129 orang pengguna *smartphone* Samsung, 60 orang pengguna *smartphone* merek Apple, 52 pengguna merek lainnya (Oppo, Huawei, Xiaomi, LG, Asus, VBlackberry, HTC, Lenovo, Acer, Evercross) sehingga total keseluruhan populasi penelitian ini sebesar 241 orang. Dari 129 orang pengguna *smartphone* Samsung, terdiri dari 117 orang yang pernah memperhatikan iklan *smartphone* Samsung di TV dan 12 orang lainnya tidak pernah memperhatikan iklan *smartphone* Samsung di TV.

Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling* Jumlah angket penelitian yang diedarkan media sosial Instagram dan Line Group. Angket kembali sebanyak 241 tanggapan. Dasar pengambilan responden sesuai ketentuan Hair *et.al.* (2010) dasar penentuan sampel berdasarkan $N > 50 + 8M$

N = Ukuran sampel

M = Jumlah variabel independen

Jumlah variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah 2 (daya tarik iklan TV dan *variety seeking*), sehingga ukuran sampel minimum penelitian ini adalah $50 + 8 * 2$. Berarti ukuran sampel harus lebih dari 66 orang).

Pengumpulan data dilakukan melalui metode survei yaitu dengan membagikan angket penelitian.

Analisis data dilakukan dengan analisis regresi linier berganda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Adapun hasil dari pengujian validitas sebagaimana tertera dalam tabel berikut:

Tabel 1
Uji Validitas Daya Tarik Iklan TV

Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
DT1	0,476	Valid
DT2	0,498	Valid
DT3	0,435	Valid
DT4	0,433	Valid
DT5	0,570	Valid
DT6	0,352	Valid
DT7	0,504	Valid
DT8	0,547	Valid
DT9	0,656	Valid
DT10	0,638	Valid

Sumber: Data primer, diolah

Hasil yang ditunjukkan oleh tabel tersebut adalah masing-masing butir pernyataan angket untuk variabel daya tarik iklan TV dinyatakan valid secara keseluruhan. Berdasarkan nilai korelasi pearson (r) seluruh item valid dimana nilainya di atas 0,1816.

Tabel 2
Uji Validitas Variety Seeking

Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
VS1	0,593	Valid
VS2	0,594	Valid
VS3	0,553	Valid
VS4	0,524	Valid

Sumber: Data primer, diolah

Hasil yang ditunjukkan oleh tabel tersebut adalah masing-masing butir pernyataan angket untuk variabel *variety seeking* dinyatakan valid secara keseluruhan. Berdasarkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* valid dimana nilainya di atas 0,1816 dan signifikansi kurang dari 0,05.

Tabel 3
Uji Validitas Brand Switching Behaviour

Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
BSB1	0,235	Valid

BSB2	0,289	Valid
BSB3	0,473	Valid
BSB4	0,363	Valid

Sumber: Data primer, diolah

Hasil yang ditunjukkan oleh tabel tersebut adalah masing-masing butir pernyataan angket untuk variabel *variety seeking* dinyatakan valid secara keseluruhan. Berdasarkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* valid dimana nilainya di atas 0,1816 dan signifikansi kurang dari 0,05.

Uji Reliabilitas

Berikut hasil uji reliabilitas angket yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's alpha (α)	Keterangan
Daya Tarik Iklan TV	0,822	Reliabel
<i>Variety Seeking</i>	0,765	Reliabel
<i>Brand Switching Behaviour</i>	0,766	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah

Hasil uji reliabilitas pada tabel tersebut, dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* (α) masing-masing variabel penelitian yang terdiri dari daya tarik iklan TV, *variety seeking* dan *brand switching behaviour* nilai keseluruhan lebih besar dari 0,7 sehingga menunjukkan kuesioner yang digunakan adalah reliabel. Artinya, angket yang digunakan secara konsisten memberikan hasil atau jawaban yang sama terhadap gejala yang sama meskipun digunakan berulang kali.

Uji Normalitas

Hasil menunjukkan bahwa nilai *z-Tabel* dengan tingkat signifikansi 0,05 adalah 1,96 yang lebih besar dari nilai *z* yang dihitung menggunakan rumus *Zskewness* dan *Zkurtosis* masing-masing yaitu 1,281 dan 0,031. Ini berarti data residual terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5
Collinearity Statistics

	Tolerance	VIF
Daya Tarik Iklan TV	0,924	1,082
<i>Variety Seeking</i>	0,924	1,082

Sumber: Data primer, diolah

Hasil pengujian menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas karena semua variabel independen berada di atas 0,10, dan nilai *VIF* juga di bawah 10 (Sarwono, 2012), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi korelasi antar variabel dependen sehingga pada model regresi tidak terjadi penyimpangan dan model regresi layak digunakan.

Tabel 6
Coefficient Correlations

Correlations	TotalVS	1,000	-,276
	TotalDT	-,276	1,000
Covariances	TotalVS	,001	,000
	TotalDT	,000	,001

Sumber: Data primer, diolah

Uji Heterokedastisitas

Nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,115 dimana lebih besar dari 0,05 sehingga asumsi klasik uji heteroskedastisitas terpenuhi pada penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Persamaan regresi yang terbentuk dari tabel adalah sebagai berikut:

$$BSB = 0,293 + 0,186DTITV + 0,542VS$$

Keterangan:

BSB = Brand switching behaviour

DTITV = Daya tarik iklan TV

VS = *Varriety seeking*

β_0 = konstan, sebagai nilai *Brand switching behaviour* ketika semua nilai variabel independen adalah nol

β_1, β_2 = kemiringan permukaan regresi

Analisis Koefisien Determinasi

Adjusted R-Square yang disesuaikan adalah 0,784 yang berarti 78,4% variasi dalam daya tarik iklan TV dan *variety seeking* mewakili variasi dalam *brand switching behaviour smartphone* Samsung, sementara sisanya 21,6% variasi diwakili oleh faktor-faktor lain di luar model (variabel lain tidak dibahas dalam penelitian ini).

Pengujian Hipotesis

Uji *F* (Uji Kelayakan Model)

Tabel 7
ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	669,493	2	334,747	206,483	,000 ^b
Residual	184,814	114	1,621		
Total	854,308	116			

a. *Dependent Variable: TotalBSB*

b. *Predictors: (Constant), TotalVS, TotalDT*

Sumber: Data primer, diolah

Hasil pengujian diperoleh nilai *F* sebesar 206,483 dengan nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,000 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama antara daya tarik iklan TV dan *variety seeking* terhadap *brand switching behaviour* pengguna *smartphone* Samsung di kota Surabaya.

Uji *t* (Uji Parsial)

Nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,000 dimana kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa daya tarik iklan TV berpengaruh terhadap *brand switching*

behaviour dan *variety seeking* berpengaruh terhadap *brand switching behaviour*.

Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t diperoleh nilai t sebesar 8,045 lebih besar daripada 1,98472, nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,000 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara daya tarik iklan TV terhadap *brand switching behaviour* pengguna *smartphone* Samsung di kota Surabaya. Sehingga, hipotesis penelitian yang mengemukakan bahwa daya tarik iklan TV diduga berpengaruh secara signifikan terhadap *brand switching behaviour* di kota Surabaya diterima.

Hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t diperoleh nilai t sebesar 15,717 lebih besar daripada 1,98472, nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,000 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *variety seeking* terhadap *brand switching behaviour* pengguna *smartphone* Samsung di kota Surabaya. Sehingga, hipotesis penelitian yang mengemukakan bahwa daya tarik iklan TV dan *variety seeking* diduga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *brand switching behaviour* pengguna *smartphone* Samsung di kota Surabaya.

Daya tarik iklan TV memiliki indikator daya tarik isi pesan, daya tarik struktur pesan, daya tarik format pesan dan daya tarik sumber pesan. Indikator daya tarik iklan TV yang memiliki skor tertinggi adalah daya tarik isi pesan.

Adapun *variety seeking* memiliki indikator yaitu frekuensi pencarian informasi merek lain, frekuensi pencarian kebaruan suatu merek, frekuensi pencarian pengalaman dari suatu merek lain dan frekuensi pencarian alternatif pembelian kedepan. Indikator *variety seeking* yang memiliki skor tertinggi adalah frekuensi pencarian informasi merek lain, serta skor terendah adalah frekuensi pencarian kebaruan suatu merek.

Brand switching behaviour memiliki indikator frekuensi peralihan ke merek *smartphone* lain, fleksibilitas konsumen beralih ke merek lain, intensitas menggunakan merek lain dan intensitas mencari pengganti ke merek lain. Indikator *brand switching behaviour* yang memiliki skor tertinggi adalah frekuensi peralihan ke merek *smartphone* lain.

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil penelitian sebagaimana yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, beberapa hal yang dapat disimpulkan dalam penelitian ini yakni terdapat pengaruh signifikan antara variabel nilai papalele terhadap jiwa kewirausahaan.

Saran

Saran yang diajukan dalam penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan *smartphone* Samsung
 - a. Sebaiknya melakukan iklan di media TV dengan memperhatikan Isi Pesan
Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik iklan TV dengan indikator daya tarik isi pesan

memiliki skor tertinggi sebesar 1,441. Hal ini menunjukkan konsumen *smartphone* Samsung mengutamakan kejelasan informasi, kemenarikan *tagline*, informasi yang bermakna dan keunikan informasi yang disampaikan. Karena itu, penting bagi perusahaan *smartphone* Samsung untuk melakukan kegiatan iklan dengan memperhatikan indikator-indikator tersebut dalam membentuk suatu iklan TV *smartphone*.

- b. Sebaiknya menggunakan Endoser sebagai Penyampai Pesan

Seperti yang ditunjukkan dalam hasil penelitian bahwa indikator kemenarikan endoser pada iklan TV *smartphone* paling rendah sebesar 342. Hal ini mungkin disebabkan karena *smartphone* Samsung di tahun 2016 hingga 2018 menayangkan iklan yang tidak menampilkan endoser, sehingga dengan adanya penelitian menjadi masukan bagi perusahaan *smartphone* Samsung akan lebih baik bila menggunakan endoser pada iklan TV *smartphonanya*.

- c. Mencantumkan Informasi mengenai *Smartphone* Samsung Di beberapa Sarana.

Daya tarik iklan TV dan *variety seeking* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *brand switching behaviour* konsumen *smartphone* Samsung. Hasil angket penelitian menunjukkan skor tertinggi pada variabel *variety seeking* konsumen Samsung cenderung mencari informasi terlebih dahulu sebelum berganti merek *smartphone*, sehingga akan lebih baik apabila perusahaan *smartphone* Samsung memberikan informasi-informasi mengenai keunggulan, harga dan spesifikasi yang jelas di beberapa sarana seperti website resmi Samsung, Baliho, iklan di media cetak, dll.

2. Bagi peneliti selanjutnya

- a. Tambahkan Lebih Banyak Variabel Independen

Untuk memahami lebih lanjut tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *brand switching behaviour*, diperlukan menambahkan lebih banyak variabel independen. Penelitian mendatang dapat menambahkan lebih banyak variabel independen sehingga model yang mengandung lebih banyak variabel independen akan diharapkan mampu menjelaskan lebih konkrit mengenai *brand switching behaviour*. Variabel independen seperti budaya maupun fungsi, *lifestyle* dll. Dengan hasil *R-Square* yang disesuaikan lebih tinggi, diharapkan bahwa penelitian nantinya akan memberikan rekomendasi yang lebih berarti bagi industri *smartphone*.

- b. Minimalkan Populasi
 Dari pengalaman populasi yang tak terhitung, penelitian lebih lanjut dapat mencoba untuk meminimalkan populasi. Hal itu dapat dilakukan dengan menambahkan batas tempat pada judul, misalnya, melakukan penelitian dalam kasus Samsung Indonesia di Surabaya. Dengan melakukan ini, peneliti selanjutnya dapat lebih akurat dalam mengumpulkan data dan orang akan memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih.

DAFTAR REFERENSI

- Adzkia, A. (2015, June 24). *Budaya internet*. Kompasiana. Retrieved from <https://www.kompasiana.com/ardiliansyah/52c7d416ea83490448b45be/budaya-internet>
- Bohang, F.K. (2018, January 18). Dipepet oppo di indonesia, samsung klaim masih kuat di smartphone premium. *Tekno Kompas*. Retrieved from <https://tekno.kompas.com/read/2018/01/18/09310097/dipepetoppo-di-indonesia-samsung-klaim-masih-kuat-di-smartphone-premium>.
- Fei, X., & Zhou, Y. (2017, April 19). Brand avoidance among the Chinese consumers in the mobile industry. *China Youth Daily*. Retrieved from http://business.tianjin.com/index.php?option=com_content&view=article&id=12196%3A-70-of-chinese-buy-new-cellphones-every-two-years&catid=56%3Achina-social&Itemid=2
- International Data Corporation. (2018). *Smartphone vendor market share*. Retrieved from <https://www.idc.com/promo/smartphone-market-share/vendor>
- Bibi, S. (2015). Factors affecting U.A.E consumer's attitude towards brand switching: A comparative investigation of blackberry & android phones. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 15(1), 141–154.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71–105. <https://doi.org/10.2307/1252074>
- International Data Corporation. (2018). *Smartphone vendor market share*. Retrieved from <https://www.idc.com/promo/smartphone-market-share/vendor>
- Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71–105. <https://doi.org/10.2307/1252074>
- Keaveney, S. M., & Parthasarathy, M. (2001). Customer switching behavior in online services: An exploratory study of the role of selected attitudinal, behavioral, and demographic factors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(4), 374390.
- Lubis, M. (2018, February 1). *Pertumbuhan belanja iklan 2017 bergerak positif namun melambat*. Nielsen Indonesia. Retrieved from <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2018/Pertumbuhan-Belanja-Iklan-2017-Bergerak-Positif-Namun-Melambat.print.html>
- Malhotra, N., & Birks, D. (2010). *Marketing research: An applied approach*. London: FT Prentice Hall.
- Marsh, R. (2010). Measuring the impact of research. *International Journal of Bank Marketing*, 28(1), 78–91. <https://doi.org/10.1108/ijbm.2010.03228aaa.002>
- Martin, N. (2008). *Habit: The 95% of behaviour marketers ignore*. Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2009). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Sarwono, J. (2012). *Metode riset skripsi: Pendekatan kuantitatif (menggunakan prosedur SPSS)*. Jakarta, Indonesia: PT Elex Media Komputindo.
- Shukla, P. (2004). Effect of product usage, satisfaction and involvement on brand switching behaviour. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 16(4), 82–104. <https://doi.org/10.1108/13555850410765285>
- Top Brand Award. (2018). *Top brand index smartphone*. Retrieved from http://www.topbrandaward.com/top-brand-survey/surveyresult/top_brand_index_2018_fase_1