

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN BRAND SWITCHING PRODUK
HANDPHONE PADA MAHASISWA ADMINISTRASI BISNIS ANGKATAN 2020
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI UNIVERSITAS ISLAM MALANG**

Didin Mahfudin, Daris Zunaida, Ainul Chanafi

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang
Jl.MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
LPPM Universitas Islam Malang Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
Email : didinmahfudin07@gmail.com*

ABSTRAK

Perkembangan pesat industri di Indonesia telah memicu persaingan yang semakin intens di pasar telekomunikasi, mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dalam menciptakan produk dengan fitur-fitur unggulan. *Handphone*, yang awalnya hanya berfungsi sebagai alat komunikasi suara, kini berevolusi menjadi perangkat multifungsi yang mendukung berbagai aktivitas harian. Perkembangan ini memungkinkan konsumen dengan mudah membandingkan harga, spesifikasi dan fitur, sehingga menjadi lebih kritis dan selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan anggaran.

Penelitian ini berfokus pada perilaku konsumen yang beralih merek (*brand switching*) *handphone* di kalangan mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2020 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang, dengan menyoroti faktor aspek budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, serta faktor-faktor *brand switching* pendorong seperti iklan, harga, kualitas produk, citra merek, pencarian variasi (*variety seeking*), dan promosi. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini melibatkan informan yang telah melakukan brand switching, dengan data diperoleh melalui observasi, wawancara terstruktur, dan dokumentasi, yang mengungkapkan berbagai faktor yang memengaruhi perilaku tersebut.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, *Brand Switching*, Produk, *Handphone*

ABSTRACT

The rapid development of the industry in Indonesia has triggered increasingly intense competition in the telecommunications market, encouraging companies to continue to innovate in creating products with superior features. Mobile phones, which initially only functioned as a means of voice communication, have now evolved into multifunctional devices that support various daily activities. This development allows consumers to easily compare prices, specifications and features, thus becoming more critical and selective in choosing products that suit their needs and budget.

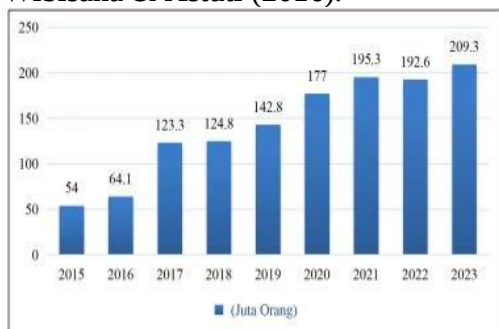
This research focuses on the behavior of consumers who switch mobile phone brands among Business Administration students in the Class of 2020, Faculty of Administrative Sciences, Islamic University of Malang, by highlighting cultural, social, personal, and psychological aspects, as well as driving brand switching factors such as advertising, price, product quality, brand image, variety seeking, and promotion. Using a descriptive qualitative approach, this research involves informants who have done brand switching, with data obtained through observation, structured interviews, and documentation, which reveal the various factors that influence such behavior.

Keywords: Consumer Behavior, *Brand Switching*, Products, Mobile Phones

PENDAHULUAN

Perkembangan handphone telah mengubah cara orang berinteraksi serta berkomunikasi dengan dunia digital. Mengakses internet membuka peluang baru salah satunya bisnis handphone telah mengalami perkembangan yang pesat. Dari perangkat sederhana yang hanya dapat dipergunakan dalam melakukan panggilan telepon serta mengirim pesan teks, handphone telah berkembang menjadi super komputer kecil dengan berbagai fungsi dan fitur yang lengkap Sianturi (2021).

Di sisi lain, konsumen *handphone* saat ini memiliki kemudahan untuk membandingkan berbagai aspek seperti harga, spesifikasi dan fitur dari berbagai merek dan model handphone sebelum memutuskan untuk membeli. Kemudahan akses informasi ini yang didukung oleh perkembangan teknologi dan platform digital memungkinkan konsumen untuk melakukan riset secara mendalam dan mempertimbangkan berbagai alternatif. Akibatnya, konsumen menjadi lebih kritis dalam menilai keunggulan setiap produk dan lebih selektif dalam memilih *handphone* yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan preferensi serta anggaran mereka. Wibisana & Astuti (2016).



Gambar 1. Pengguna aktif *smartphone* di Indonesia Sumber: GoodStars.id

Grafik ini menggambarkan tren pertumbuhan jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia dari tahun 2015 hingga 2023. Pada tahun 2015 jumlah pengguna tercatat sebesar 54 juta

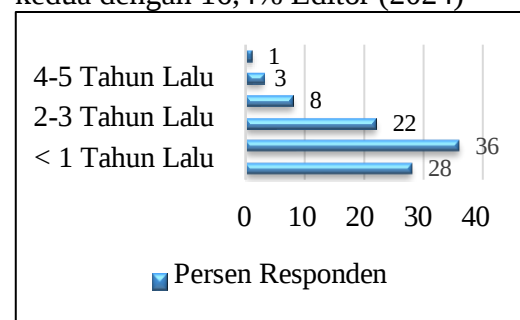
dan terus mengalami peningkatan signifikan setiap tahun hingga mencapai 209,3 juta pada tahun 2023. Peningkatan paling tajam terjadi pada periode 2019-2020 yang kemungkinan dipicu oleh akselerasi digitalisasi selama pandemi. Data tersebut mencerminkan perkembangan pesat adopsi aktif *smartphone* di Indonesia yang sejalan dengan kemajuan teknologi dan kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat Tegar Andalas (2024).



Gambar 2. Top Brand *Smartphone* di Indonesia Tahun 2024

Sumber: GoodStars.id

Selain menguasai pasar *smartphone* dan banyak konsumennya di Indonesia, Samsung juga mendominasi kategori PC Tablet. Samsung Galaxy Tab menduduki peringkat pertama dengan Top Brand Index mencapai 37,3%, sedangkan Apple Ipad berada di posisi kedua dengan 16,4% Editor (2024)



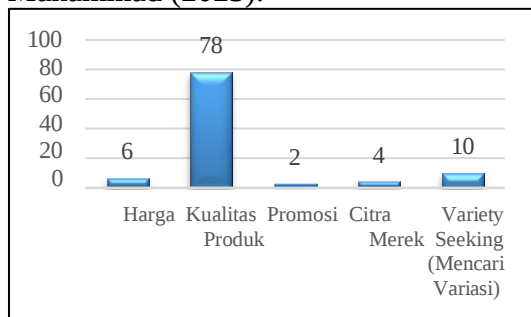
Gambar 3. Seberapa Sering Konsumen Indonesia Beli

Smartphone Baru? Ini Surveinya

Sumber: databoks.katadata.co.id

Survei ini juga mengungkap penyebab utama mengapa responden mengganti *smartphone* mereka. Sebanyak 38% responden melakukannya karena perangkat lama mereka tidak mendukung

sistem operasi versi terbaru. Selain itu, 33% responden membeli smartphone baru karena kapasitas memori perangkat lama yang penuh dan 14% karena ingin mempunyai smartphone dengan fitur baru Muhammad (2023).



Gambar 4. Pra survei faktor yang melatarbelakangi Brand Switching produk Handphone pada mahasiswa UNISMA angkatan 2020

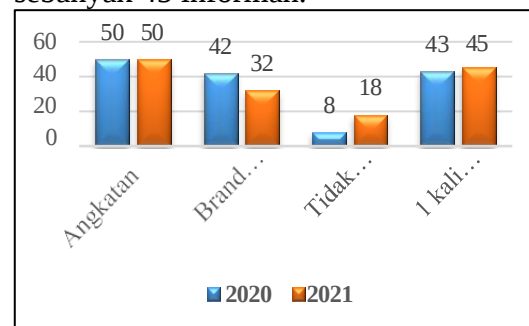
Sumber: data diolah Peneliti, 2024.

Perilaku konsumen merupakan proses fisiologis yang semuanya berhubungan dengan emosi konsumen. Konsumen memulai dengan mengetahui kebutuhan produk, kemudian menemukan cara atau sarana untuk memenuhi kebutuhan tersebut, dan membuat keputusan pembelian,

seperti merencanakan dalam membeli produk tertentu, mencatat rencana, serta menerapkan rencana tersebut Elliyana, et al (2022:3). Brand Switching (Perpindahan Merek) merupakan suatu bentuk perilaku konsumen dalam pembelian yang ditandai dengan berpindah atau berpindahannya merek yang satu ke merek yang lain. Pelanggan yang memicu tahap kesadaran ialah pelanggan yang paling berisiko melakukan perpindahan merek karena adanya insentif pemasaran Peter dan Olson (2010) dalam Firmansyah (2019:127).

Hasil pra survei penelitian brand switching produk handphone pada mahasiswa angkatan 2020 serta angkatan 2021 Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang Tahun 2020 yang dilakukan 100 informan yang terdiri dari

mahasiswa angkatan 2020 sebanyak 50 informan dan mahasiswa angkatan 2021 sebanyak 50 informan, bahwa sebanyak 42 informan melakukan Brand Switching (peralihan merek) produk handphone dari mahasiswa angkatan 2020 sedangkan mahasiswa angkatan 2021 sebanyak 32 informan yang melakukan Brand Switching (peralihan merek) produk handphone yang tidak melakukan Brand Switching (peralihan merek) produk handphone pada mahasiswa angkatan 2020 sebanyak 8 informan sedangkan mahasiswa angkatan 2021 sebanyak 18 informan, hal ini menunjukkan bahwasannya mahasiswa angkatan 2020 banyak yang melakukan Brand Switching (peralihan merek) produk handphone dari pada mahasiswa angkatan 2021. Selain itu 1 kali dalam 1 tahun yang menjalankan Brand Switching (peralihan merek) produk handphone pada mahasiswa angkatan 2020 sebanyak 43 informan dan mahasiswa angkatan 2021 sebanyak 45 informan.



Gambar 5. Pra Survei Informan yang Melakukan Brand Switching Produk Handphone pada Mahasiswa Angkatan 2020 dan Angkatan 2021 Program Studi Administrasi Bisnis UNISMA Tahun 2024

Sumber: data diolah Peneliti, 2024.

Alasan mengambil angkatan 2020 pada mahasiswa Administrasi Bisnis UNISMA karena dapat mengidentifikasi tren baru dalam perilaku mahasiswa, faktor sosial dan perubahan kebutuhan teknologi yang di mana mereka lebih sensitif terhadap inovasi teknologi baru dan fitur handphone terbaru dengan harga

terjangkau yang dapat memicu Brand Switching ke produk handphone yang baru seperti Iphone, Samsung dan Redmi. Berikut ini data mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2020 yang melakukan perpindahan merek atau Brand Switching:

Tabel 1. Hasil Pra Survei pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2020

No.	Nama	Merek Sebelum	Merek Sekarang	Alasan
1.	Abdul Gopar	Handphone Vivo	Handphone Redmi	Harga Murah
2.	Arista Arroyan	Handphone Vivo	Handphone Infinix	Kualitas Produk
3.	Firman Hagi Mulia	Handphone Vivo	Handphone Iphone	Kualitas Produk
4.	Ichwanul Ihsan	Handphone Samsung	Handphone Iphone	Pemakaian Jangka Panjang
5.	Kharisma Nur Ramadhani	Handphone Redmi	Handphone Oppo	Media Pendidikan

sumber : wawancara dengan informan

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan hasil wawancara yang dilakukan dengan mahasiswa Administrasi Binsis Angkatan 2020 Universitas Islam Malang tentang merek ponsel yang saat ini digunakan dibandingkan merek ponsel sebelumnya. Pasalnya, banyak jenis produk yang terus berubah seiring dengan perubahan model seiring perkembangan zaman. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana perilaku konsumen *Brand Switching* produk *handphone* pada mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2020 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang dari aspek faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi serta faktor psikologi?
2. Apa saja faktor-faktor yang melatarbelakangi perilaku konsumen *Brand Switching* produk *handphone* pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2020 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang?

Tujuan penelitian ini untuk

mengetahui dan menganalisis perilaku konsumen *Brand Switching* produk *handphone* dari aspek faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi serta faktor psikologis. serta faktor-faktor yang melatarbelakangi perilaku konsumen *Brand Switching* produk *handphone* pada mahasiswa Adminitansi Bisnis Angkatan 2020 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan proses fisiologis yang semuanya berhubungan dengan emosi konsumen. Dalam proses ini, konsumen mulai dengan memahami kebutuhan produk, kemudian menemukan cara atau sarana untuk memenuhi kebutuhan tersebut, membuat keputusan pembelian, seperti merencanakan untuk membeli produk tertentu, mengkonfirmasi informasi, mencatat rencana, dan kemudian menerapkan rencana Elliyana, et al (2022:3).

Karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen

Menurut Kotler & Armstrong (2006:159) yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. ***Brand Switching***

Menurut Ozer dan Philips dalam Firmansyah (2019:127) Brand Switching / perpindahan merek ialah proses di mana konsumen beralih dari membeli satu merek ke merek lain, yang sering kali mencerminkan rendahnya tingkat loyalitas terhadap merek yang sebelumnya digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mungkin tidak memiliki keterikatan emosional yang kuat terhadap merek tertentu, sehingga mereka lebih cenderung untuk mengeksplorasi dan memilih produk dari merek yang berbeda ketika kebutuhan atau preferensi mereka berubah. Aspek intensi perpindahan

merek terdiri dari empat aspek intensi yang diusulkan oleh Ajzen dan Fishhein (1975) dalam Firmansyah (2019:128) dan berkaitan dengan konteks perpindahan merek. Aspek-aspek intensi tersebut terdiri dari: perilaku, sasaran, situasi serta waktu.

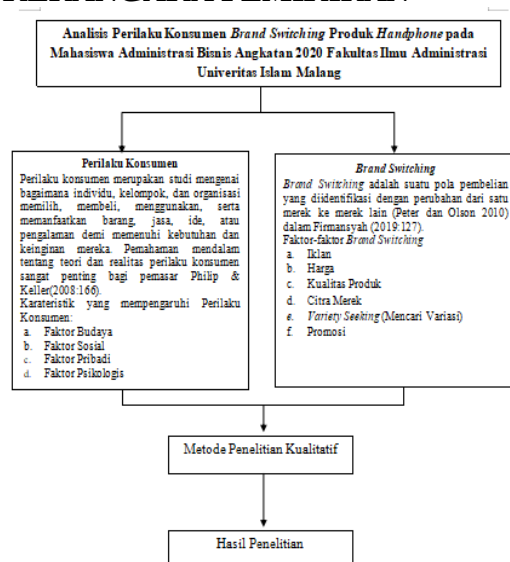
Faktor-faktor yang mempengaruhi *brand switching*

Menurut Firmansyah (2019:129) terdiri dari iklan, harga, kualitas produk, citra merek, *variety seeking* (mencari variasi) dan promosi.

Produk

Menurut William J. Stanton, dalam Firmansyah (2019:3) Produk dapat didefinisikan secara sempit bahwa serangkaian karakteristik yang terkait secara fisik serta dapat diidentifikasi meskipun suatu produk dapat didefinisikan secara luas, Bahwa itu adalah seperangkat karakteristik berwujud serta tidak berwujud, termasuk harga, kemasan, warna, presisi eceran serta kemungkinan layanan dari produsen pengecer.

KERANGKA PEMIKIRAN



METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan kualitatif dengan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif bertujuan mengkaji secara

mendalam pengalaman subjek penelitian, meliputi aspek-aspek seperti tingkah laku, pandangan, dorongan, dan aksi mereka. Penelitian deskriptif merupakan jenis penelitian guna untuk mengungkapkan informasi tentang peristiwa, objek, dan tindakan yang dapat diperiksa secara menyeluruh. Penelitian ini difokuskan tentang perilaku konsumen *brand switching* produk *handphone* pada mahasiswa Administrasi Bisnis angkatan 2020 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang.

Pelaksanaan penelitian ini berlokasi di Jl. Mayjen Haryono 193 Malang 65144 berfokus pada mahasiswa Adminitrasi Bisnis Angkatan 2020 Fakultas Ilmu Administrasi. Penelitian ini menggunakan 2 sumber data yaitu: sumber data primer diperoleh dari beberapa informan mahasiswa administrasi bisnis angkatan 2020, sedangkan data sekunder berupa data literatur dan penelitian terdahulu. Pengumpulan data pada penelitian ini berupa observasi, wawancara secara terstruktur dan dokumentasi. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan model interakrif Miles and Huberman. Keabsahan data penelitian ini menggunakan triangulasi, dimana penelitian ini menggunakan triangulasi sumber, teknik serta waktu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Perilaku Konsumen *Brand Switching* Produk *Handphone* pada mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2020 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang dari Aspek Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi serta Faktor Psikologis.

a. Faktor Budaya

Secara keseluruhan, brand switching atau perpindahan merek produk *handphone* didorong oleh kombinasi antara kebutuhan

teknis yang lebih baik dan berperan besar signifikan dalam gaya hidup dengan komunitas sosial memainkan peran yang lebih sekunder tergantung pada individu. Hasil wawancara ini sejalan dengan teori yang di sampaikan Kotler & Armstrong, (2006:159) bahwa faktor budaya memiliki dampak signifikan dalam perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran budaya, subbudaya, serta kelas sosial berperan besar signifikan dalam keputusan pembelian. Budaya Budaya membentuk keinginan serta perilaku individu yang dididik sejak kecil melalui keluarga serta institusi masyarakat.

b. Faktor Sosial

Meskipun rekomendasi dari teman atau keluarga kadang menjadi faktor pertimbangan, sebagian besar informan mengungkapkan bahwa hal ini bukanlah faktor utama dalam keputusan mereka. Mereka lebih mengandalkan evaluasi pribadi, informasi dari media seperti YouTube dan iklan untuk memastikan produk *handphone* yang dipilih sesuai dengan kebutuhan sehari-hari mereka. Hasil wawancara ini sejalan dengan teori yang di sampaikan Kotler & Armstrong, (2006:163) bahwa faktor sosial mempengaruhi perilaku pelanggan, seperti yang dijelaskan oleh Faktor penentuan.

c. Faktor Pribadi

Pendapatan pribadi berperan besar dalam keputusan ini. Konsumen yang memiliki pendapatan lebih tinggi atau penghasilan tambahan cenderung lebih leluasa memilih merek produk *handphone* dengan fitur yang lebih canggih. Sebagian besar informan juga menyisihkan

tabungan atau pendapatan mereka secara bijak untuk membeli produk yang sesuai dengan anggaran dan kebutuhan. Hal ini menngambarkan adanya keseimbangan dalam kemampuan finansial dan kebutuhan teknis dalam pemilihan *handphone*.

d. Faktor Psikologis

Kondisi ini dapat menghambat kenyamanan pengguna terutama saat menggunakan aplikasi berat bermain *game* atau melakukan multitasking seperti belajar atau bekerja. Untuk mengatasinya, pengguna dapat mengatur aplikasi yang berjalan memperbarui software atau memilih perangkat dengan spesifikasi lebih tinggi. Hasil wawancara ini sejalan dengan teori yang di sampaikan Kotler & Armstrong, (2006:172) bahwa faktor psikologis yang berperan besar signifikan dalam keputusan pembelian seseorang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan serta sikap.

2. Faktor-faktor yang melatarbelakangi Perilaku Konsumen *Brand Switching* Produk *Handphone* pada mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2020 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang

a. Iklan

Iklan yang menjelaskan kelebihan dan kekurangan produk secara detail, terutama melalui platform seperti YouTube dan media sosial lainnya, dianggap membantu konsumen dalam mengambil keputusan. Namun, keputusan berpindah merek tidak hanya didorong oleh iklan semata. Beberapa informan juga menekankan pentingnya membandingkan produk baik melalui iklan di media sosial

pendapat dari komunitas, maupun informasi dari teman atau *sales*.

b. Harga

Sebagian besar informan menyatakan bahwa mereka bersedia membayar harga yang lebih mahal jika produk handphone baru memiliki fitur yang lebih baik, terutama pada aspek spesifikasi seperti kamera, memori dan daya tahan. Mereka merasa bahwa harga yang lebih tinggi dapat diterima jika kualitas yang ditawarkan juga sebanding. Secara keseluruhan, fitur produk handphone yang lebih unggul dan harga yang sesuai dengan kualitas menjadi faktor dominan dalam keputusan untuk melakukan brand switching atau berpindah merek.

c. Kualitas Produk

Informan menganggap bahwa kualitas yang lebih baik memberikan kenyamanan dan memenuhi kebutuhan harian mereka, baik untuk keperluan pekerjaan, tugas kuliah, maupun hiburan seperti fotografi dan bermain game. Selain itu, inovasi pada fitur-fitur produk handphone baru seperti kemampuan multitasking dan penggunaan sebagai alat tambahan (misalnya, remote AC), juga menjadi nilai tambah dalam keputusan brand switching.

d. Citra Merek

Spesifikasi teknis kemampuan menjalankan aplikasi fitur gaming dan kecepatan prosesor sering kali menjadi alasan konsumen untuk melakukan brand switching atau berpindah merek. Spesifikasi teknis ini dinilai berperan terhadap kenyamanan dan efisiensi penggunaan. Harga dan nilai informan juga memperhatikan hubungan antara harga dan spesifikasi.

e. Variety Seeking (Mencari Variasi)

Desain dan kenyamanan penggunaan beberapa informan juga mempertimbangkan aspek desain dan kemudahan penggunaan produk handphone baru, termasuk dukungan perangkat lunak yang lebih baik. Harga dan kualitas informan membandingkan harga dengan kualitas yang ditawarkan, di mana mereka merasa produk handphone baru yang mereka pilih memberikan fitur dan spesifikasi lebih sedikit.

f. Promosi

Hasil wawancara ini sejalan dengan teori yang di sampaikan Peter & Olson, (2010) dalam Firmansyah (2019:134) bahwa promosi adalah Pemasar membuat pelanggan tertarik agar membeli barang mereka dengan memberi informasi tentang produk mereka.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Perilaku konsumen Brand Switching produk handphone pada mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2020 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang dari aspek Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi serta Faktor Psikologis.

a. Faktor Budaya: Peran faktor budaya serta kebutuhan individu, seperti kebutuhan spesifik untuk gaming atau pekerjaan, memainkan peran signifikan dalam brand switching. Meskipun komunitas sosial berperan dalam beberapa kasus, keputusan utama tetap didorong oleh kebutuhan teknis pribadi. Hal tersebut sesuai dengan teori yang dipaparkan bahwa budaya, subbudaya, dan kelas sosial berperan besar

- signifikan dalam perilaku konsumen.
- b. Faktor Sosial: Keputusan brand switching lebih banyak berperan besar signifikan oleh evaluasi pribadi dibandingkan rekomendasi kelompok, keluarga atau peran dan status. Meskipun rekomendasi sosial dapat berperan besar, performa dan spesifikasi handphone tetap menjadi prioritas utama dalam keputusan pembelian.
 - c. Faktor Pribadi: Faktor-faktor seperti situasi ekonomi yaitu pendapatan, pekerjaan, dan usia dan tahap siklus hidup diantaranya kebutuhan teknis menjadi alasan konsumen berpindah merek. Kebutuhan akan fitur yang lebih baik (RAM, kamera, daya tahan baterai) dan situasi finansial yang memungkinkan pembelian produk yang lebih canggih menjadi faktor kunci dalam pengambilan keputusan.
 - d. Faktor Psikologis: Ketidakpuasan terhadap produk sebelumnya, terutama dari segi performa teknis, menjadi alasan utama konsumen berpindah merek dan itu menjadi motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap. Pelanggan mencari produk yang memiliki memori lebih besar, kamera yang lebih baik, serta performa yang stabil untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, termasuk untuk kuliah dan pekerjaan.
2. Faktor-faktor yang melatarbelakangi perilaku konsumen Brand Switching produk handphone pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2020 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang.
 - a. Iklan: Dari 10 informan ini menyatakan 1 informan tidak berperan dalam keputusan pembelian dari iklan melainkan peran komunitas tersebut menjelaskan kelebihan dan kekurangan dari produk handphone, sedangkan 9 informan ini menyatakan iklan memiliki peran besar signifikan dalam keputusan berpindah merek, terutama iklan yang menampilkan fitur dan spesifikasi produk yang inovatif. Namun, konsumen juga mempertimbangkan faktor lain seperti kebutuhan fungsional dan rekomendasi dari orang lain.
 - b. Harga: Konsumen bersedia membayar lebih jika produk yang ditawarkan memiliki kualitas lebih baik. Selain itu, program diskon dan promosi turut berperan besar signifikan dalam keputusan mereka, meski bagi sebagian konsumen hal ini hanya bonus tambahan.
 - c. Kualitas Produk: Kualitas produk adalah faktor utama dalam keputusan brand switching. Fitur-fitur seperti kamera, RAM, memori dan daya tahan menjadi pertimbangan utama konsumen.
 - d. Citra Merek: Citra merek yang positif, didukung oleh kualitas produk dan ulasan konsumen lain, berperan besar keputusan berpindah merek. Pengalaman negatif dengan merek sebelumnya juga menjadi alasan untuk memilih merek lain dengan citra yang lebih baik.
 - e. Variety Seeking (mencari variasi): Keinginan konsumen untuk mencari variasi menjadi pendorong utama brand switching terutama jika produk lama tidak memenuhi ekspektasi dalam hal kapasitas memori, kualitas kamera dan performa.
 - f. Promosi: Promosi dapat menarik perhatian konsumen, namun keputusan akhir tetap ditentukan

oleh kombinasi antara kualitas produk, harga dan pengalaman pengguna lain.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti juga mengemukakan saran untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi lebih dalam mengenai faktor subkultur dan kelompok sosial yang lebih spesifik terhadap keputusan brand switching terutama di kalangan mahasiswa secara lebih luas dalam meraih hasil yang lebih representatif. Peneliti juga bisa mengeksplorasi peran teknologi digital seperti algoritma iklan di media sosial, dalam memengaruhi preferensi konsumen. Selain itu studi yang lebih komprehensif terkait faktor emosional dan psikologis seperti tingkat kepuasan dan hubungan loyalitas dengan merek sebelumnya dapat memberikan wawasan yang lebih lengkap mengenai motivasi perpindahan merek dan dapat pengembangan referensi dalam penyusunan.
2. Bagi mahasiswa, yang sering melakukan brand switching produk handphone disarankan untuk lebih selektif dalam mempertimbangkan aspek teknis sesuai kebutuhan individu, seperti fitur-fitur yang mendukung kegiatan sehari-hari baik untuk pekerjaan maupun kuliah. Sebelum melakukan perpindahan merek, penting untuk tidak hanya berperan oleh iklan atau promosi, tetapi juga melakukan evaluasi yang mendalam terhadap kualitas produk, ketersediaan dana dan kebutuhan jangka panjang. Memanfaatkan rekomendasi dari teman atau komunitas sosial juga bisa memberikan pandangan yang lebih

objektif namun tetap utamakan kebutuhan fungsional pribadi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputra, G. (2010). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Elliyana, E., Surianto, Rostini, Gazali, Sucidha, I., Verawaty, . . . Narwis, A. (2022). Perilaku Konsumen. Kota Malang: Ahlimedia Press.
- Firmansyah, M. Anang. (2018). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Firmansyah, M. Anang. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). Surabaya: CV. Qiara Media.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). Prinsip-prinsip Pemasaran edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Miles, M., & Huberman, M. (1992). Analisis Data Kualitatif. Jakarta: Univeritas Indonesia (UI-Press).
- P. K., & Keller, K. L. (2008). Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1. Jakarta Timur: Erlangga.
- Sianturi, Y. R. (2021). Pengaruh Penggunaan Gadget Terhadap Kemampuan Interaksi Sosial Siswa Sekolah Dasar. Jurnal Kewarganegaraan, 276-284.
- Wibisana, Y., & Astuti, S. R. (2016). Analisis Pengaruh Atribut Produk, Kebutuhan Mencari Variasi dan WORD OF MOUTH Terhadap Perilaku Keputusan Perpindahan Merek Laptop HEWLETT-PACKARD (HP) Ke ASUS. Diponogoro Journal Of Management, 1-13.