

**ANALISIS *BRAND SWITCHING* KONSUMEN DALAM  
PEMBELIAN TELEPON SELULER MEREK OPPO  
(Toko Mubarak Cell Sinjai)**



**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Pernyataan  
Memperoleh Gelar Sarjana (S.E)

Oleh :  
**MUBESIRAH**  
NIM. 150103003

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH (EKOS)  
FAKULTAS EKONOMI DAN HUKUM ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM (IAI)  
MUHAMMADIYAH SINJAI  
2019**



**ANALISIS *BRAND SWITCHING* KONSUMEN DALAM  
PEMBELIAN TELEPON SELULER MEREK OPPO  
(Toko Mubarak Cell Sinjai)**



**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Pernyataan  
Memperoleh Gelar Sarjana (S.E)

Oleh :  
**MUBESIRAH**  
NIM. 150103003

Pembimbing:  
1. Dr. Muh. Anis., M.Hum.  
2. Faridah., S.Kom.I., M.Sos.I

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH (EKOS)  
FAKULTAS EKONOMI DAN HUKUM ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM (IAI)  
MUHAMMADIYAH SINJAI  
2019**

## **PERNYATAAN KEASLIAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mubesirah

Nim 150103003

Program Studi : Ekonomi Syariah (EKOS)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari Skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan ini dibuat sebagaimana mestinya. Bilamana dikemudian ternyata pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.

Sinjai, 01 Agustus 2019

Yang membuat pernyataan,

**Mubesira**

NIM :150103003

## ABSTRAK

**Mubesirah**, Analisis *Brand Switching* Konsumen Dalam Pembelian Telepon Seluler Merek Oppo (Toko Mubarak Cell Sinjai). Skripsi, Sinjai: program studi ekkonomi syariah, fakultas ekonomi dan hukum islam IAI Muhammadiyah Sinjai, 2019.

*Brand Switching* pada dasarnya adalah ketidakpuasan konsumen terhadap sebuah produk dan akhirnya berpaling pada produk pesaing yang dirasakan akan memberikan kepuasan yang lebih tinggi di banding kepuasan yang telah diberikan oleh produk sebelumnya. Seorang konsumen yang mengalami ketidakpuasan pada masa pasca konsumsi mempunyai kemungkinan akan merubah perilaku keputusan belinya dengan mencari alternative merek lain pada konsumsi berikutnya untuk meningkatkan kepuasannya, ketidakpuasan ini dapat terjadi baik pada masa sebelum melakukan pembelian, saat melakukan tranksaksi pembelian maupun setelah pembelian (pasca pembelian) sehingga sebuah *brand* dapat menjadi penentu sukses atau gagalnya strategi pemasaran Untuk mengetahui dan mendeskripsikan *Brand Switching* Konsumen Dalam Pembelian Telepon Seluler Merek Oppo

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif yaitu, tipe yang bersifat deskriptif, dalam hal memberikan gambaran atau mendiskrisikan tentang topik yang diteliti yaitu tentang analisis *brand switching* konsumen dalam pembelian telepon seluler merek Oppo

Dari hasil wawancara hal yang bisa ditemukan peneliti dari konsumen toko Mubarak cell sinjai mengenai *brand switching* konsumen yaitu adanya fitur-fitur dan kualitas dari *brand* oppo yang unggul di bandingkan dengan *brand* lainnya sehingga menyebabkan konsumen *handphone*

berpindah merek ke *brand* oppo Fitur dan kualitas produk yang dimiliki dari setiap merek smartphone tentunya berbeda-beda. Setiap produsen berlomba-lomba menciptakan inovasi-inovasi baru guna memuaskan hasrat konsumen yang selalu ingin mencoba hal baru.

## **ABSTRACT**

*Mubesirah, a Switching Brand Analysis of Consumers in Purchasing Oppo Brand Cell Phones (Mubarak Cell Sinjai Shop). Thesis, Sinjai: Islamic economics study program, faculty of economics and Islamic law IAI Muhammadiyah Sinjai, 2019.*

*Brand Switching is basically consumer dissatisfaction with a product and finally turning to competing products that are felt to provide satisfaction that is higher than the satisfaction that the previous product has given. A consumer who experiences dissatisfaction in the post-consumption period has the possibility to change his buying decision behavior by looking for other alternative brands on the next consumption to increase his power, this failure can occur both at the time before making a purchase, when conducting purchase and post-purchase transactions. so that a brand can be a determinant of the success or failure of a marketing strategy To find out and describe Brand Switching Consumers in Purchasing Oppo Brand Cell Phones*

*The type of research used in this study is qualitative research, namely, the type that is descriptive, in terms of providing an overview or discussion of the topics studied, namely about brand analysis of consumer switching in purchasing Oppo brand cellular phones.*

*From the results of interviews, things that can be found by researchers from consumers of the Mubarak cell sinjai store regarding consumer brand switching are the presence and superior quality of the Oppo brand compared to other brands, causing consumers to switch brands to the Oppo brand. of each smartphone brand, of course different. Every*

*producer competes to create new innovations to satisfy the desires of consumers who always want to try new things*



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas berkat rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Analisis *Brand Switching* Konsumen Dalam Pembelian Telepon Seluler Merek Oppo (Toko Mubarak Cell Sinjai”. Skripsi ini diajukan untuk melengkapi tugas dan memenuhi persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam IAI Muhammadiyah Sinjai.

Dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sedalam-dalamnya kepada semua pihak, yang telah memberikan bantuan berupa arahan dan dorongan selama penulis melakukan penelitian dan penyusunan Skripsi. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan kepada:

1. Kedua Orang Tua tercinta yang telah mendidik dan membesarkan;
2. Rektor IAI Muhammadiyah Sinjai selaku pimpinan Institut Agama Islam Muhammadiyah Sinjai;
3. Wakil Rektor I, dan Wakil Rektor II selaku unsur pimpinan Institute Agama Islam Muhammadiyah Sinjai;
4. Dekan Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam, selaku Pimpinan pada Tingkat Fakultas;
5. Dr.Muh.Anis.,M.Hum. Selaku Pembimbing I dan Faridah.,S.Kom.I.,M.Sos.I. Selaku Pembimbing II;

6. Muhammad Ikbal, S.Pd.,M.Pd Selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
7. Seluruh Dosen yang telah membimbing dan mengajar selama studi di Institut Agama Islam Muhammadiyah Sinjai;
8. Seluruh Pegawai Dan Jajaran IAI Muhammadiyah Sinjai yang telah membantu kelancaran Akademik;
9. Kepala dan Staff Perpustakaan Institut Agama Islam Muhammadiyah Sinjai;
- 10.Pimpinan dan karyawan Toko Mubarak Cell Sinjai atas partisipasinya selama meneliti;
- 11.Teman-teman mahasiswa IAI Muhammadiyah Sinjai dan berbagai pihak yang tidak dapat disebut satu persatu, yang telah memberikan dukungan moral sehingga penulis selesai studi

Teriring doa semoga amal kebaikan dari berbagai pihak tersebut mendapat pahala yang berlipat ganda dari Allah Swt, dan semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya Amin.

Sinjai, 01 Agustus 2019

**Mubesirah**

**NIM. 150103003**

## DAFTAR ISI

<b>SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A.Latar Belakang Masalah.....	1
B.Batasan Masalah .....	3
C.Rumusan Masalah .....	3
D.Tujuan Penelitian.....	4
E.Manfaat Penelitian .....	4
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b>	
A. Tinjauan Tentang Analisis Brand Switching .....	5
B. Konsep Konsumen Dalam Pembelian	
Telepon Seluler .....	8
C. Hasil Penelitian Relevan .....	15
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	

A. Jenis dan pendekatan penelitian .....	17
B. Devenisi Oprasional .....	17
C. Subyek dan Obyek Penelitian.....	18
D. Teknik Pengumpulan Data.....	18
E. Instrumen Penelitian.....	19
F. Keabsahan Data .....	19
G. Teknik Analisis Data.....	20
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN</b>	
A. Profil Lokasi Penelitian.....	22
B. Brand Switching Konsumen Dalam Pembelian Telepon Seluler Merek Oppo .....	23
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	31
B. Saran.....	31
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>xi</b>

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Pedoman wawancara

Instrumen penelitian

Data responden

Surat Keputusan

Izin penelitian

Surat keterangan penelitian

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar belakang masalah**

Berikut merupakan pengertian dari konsep dasar yang sangat penting dalam sebuah Telepon Seluler yaitu: Konsep dasar yang sangat penting dalam sebuah Telepon Seluler adalah kenyataan bahwa teknologi yang digunakan telepon seluler sebenarnya merupakan pengembangan dari teknologi radio yang dikawinkan dengan teknologi komunikasi telepon. Telepon pertama kali ditemukan dan di ciptakan oleh Alexander Graham Bell pada tahun 1880 dan diperkenalkan oleh Guglielmo Maconi .

Merek yang pada semula hanya sebagai sebuah tanda untuk membedakan suatu produk dengan yang lainnya, akan tetapi selanjutnya *brand* juga memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengingat juga memberikan kemudahan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

*Brand Switching* pada dasarnya adalah ketidakpuasan konsumen terhadap sebuah produk dan akhirnya berpaling pada produk pesaing yang dirasakan akan

---

memberikan kepuasan yang lebih tinggi di banding kepuasan yang telah diberikan oleh produk sebelumnya. Seorang konsumen yang mengalami ketidakpuasan pada masa pasca konsumsi mempunyai kemungkinan akan merubah perilaku keputusan belinya dengan mencari alternative merek lain pada konsumsi berikutnya untuk meningkatkan kepuasannya, ketidakpuasan ini dapat terjadi baik pada masa sebelum melakukan pembelian, saat melakukan transaksi pembelian maupun setelah pembelian (pasca pembelian) sehingga sebuah *brand* dapat menjadi penentu sukses atau gagalnya strategi pemasaran

Dalam kondisi seperti ini, konsumen berada dalam posisi yang sangat kuat. Ada banyak alternative atau pilihan untuk suatu kebutuhan, sehingga dapat membingungkan konsumen. Melalui iklan dan saluran komunikasi pemasaran lainnya, setiap produk menawarkan klaim dan janji. Disitulah pentingnya sebuah merek (Susanto & Wijarnako, 2004).

---

Pada awalnya merek adalah hanya sebuah tanda agar konsumen dapat membedakan satu produk dengan produk lainnya. Merek juga membantu agar konsumen lebih muda mengingatnya sehingga mempermudah pengambilan keputusan ketika melakukan pembelian (Susanto & Wijarnako, 2004).

Suatu produk yang bermerek bukan hanya sekumpulan karakteristik dan atribut obyektif. Konsumen juga dipengaruhi berwujud yang diintergrasikan ke dalam kesadaran konsumen. Merek-merek yang kuat mendapatkan posisi khusus dalam benak konsumen karena menawarkan pesan-pesan yang dapat dipercaya, rasional, atraktif, dan konsisten sepanjang waktu, sehingga konsumen membentuk pola asosiasi yang kohesif dan bermakna (Susanto & Wijarnako, 2004).

Merek merupakan sarana bagi perusahaan untuk mengembangkan dan memelihara loyalitas pelanggan. Merek yang kuat akan menghasilkan harga yang menarik dan menjadi penghalang bagi masuknya pesaing (Susanto & Wijarnako, 2004) Telepon seluler kini fungsinya telah bergeser,

---



tak hanya sekedar menjadi alat komunikasi, tetapi juga sebagai media hiburan. Kecanggihan teknologi mengakibatkan masyarakat kini mampu mengakses beraneka ragam fitur hiburan dari Telepon seluler mereka seperti MP3, kamera, *games*, TV, serta akses internet. Perusahaan terus mengembangkan produk mereka dengan meningkatkan inovasi. Strategi pengembangan produk tersebut merupakan tujuan pemasar untuk menciptakan perilaku *variety seeking* pada diri konsumen. Sehingga banyak orang telah mengenal dan menggunakan Telepon seluler, sebagai peralatan yang sangat praktis untuk melakukan komunikasi di mana pun mereka berada tanpa dibatasi oleh ruang dan rentang panjang kabel.

Saat ini Telepon Seluler telah mempunyai beberapa merek yang semakin berkembang sehingga toko-toko Telepon Seluler telah banyak di sinjai misalnya Toko Mubarak Cell sudah di ketahui berbagai kalangan konsumen tempat dimana tersedia Telepon Seluler yang konsumen inginkan. Saat toko Mubarak cell sinjai telah memasarkan salah satu merek telepon seluler yaitu Oppo ini memang sangat bervariasi tergantung pada modal

ponsel yang telah semakin berkembang dalam kondisi seperti ini, Desain atau model yang unik serta teknologi yang digunakan seperti kamera, bunyi panggilan, serta fasilitas yang dapat berinternet merupakan daya tarik untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Seperti yang dilakukan oleh perusahaan telepon seluler Oppo yang memiliki keunggulan dalam hal desain/model, fitur, harga, dibanding dengan pesaingnya. Sehingga toko Mubarak cell sinjai menjual handphone merek Oppo yang terdapat beberapa *type* yang cukup banyak diminati pelanggan toko Mubarak cell adapun *type-type* handphone merek oppo yang tersedia di toko Mubarak cell yaitu: Oppo f11 pro, oppo f11, Oppo A3s, Oppo A5s, Oppo A1k, dan Oppo A7.

## **B. Batasan Masalah**

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah *brand*

*switching* konsumen dalam pembelian telepon seluler merek Oppo

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas sebelumnya, maka penulis merumuskan permasalahan tersebut sebagai berikut, bagaimana Analisis SWOT dalam kekuatan (*strength*) *Brand Switching* Konsumen Dalam Pembelian Telepon Seluler Merek Oppo Di Toko Mubarak Cell Sinjai?

### **D. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui dan mendeskripsikan *Brand Switching* Konsumen Dalam Pembelian Telepon Seluler Merek Oppo

### **E. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan nantinya dapat bermanfaat. Adapun manfaat yang diharapkan penulis adalah:

#### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan tentang Analisis *Brand Switching* Konsumen Dalam Pembelian Telepon Seluler.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Perusahaan

Memberikan informasi atau bahan masukan yang berguna bagi perusahaan telepon seluler, dalam hal ini yakni para pemasar didalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat

### b. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan referensi bagi penelitian selanjutnya yang lebih spesifik dan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan yang ingin meluncurkan produk baru untuk mengantisipasi tanggapan *pasar* terhadap produk tersebut

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Tinjauan Tentang Analisis *Brand Switching***

##### *1. Analisis Brand switching*

Sebagaimana diketahui bersama bahwa banyak sekali produk dengan berbagai merek yang di tawarkan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan keinginan konsumen untuk mencoba produk dan merek tersebut. Beragamnya produk mengakibatkan konsumen sedikit banyak mempunyai keinginan untuk berpindah ke merek lain (Prasetyo dkk., 2018).

Analisis SWOT adalah kemampuan untuk memanfaatkan kekuatan dan kelemahan, peluang dan ancaman, dan untuk memastikan kesesuaian antara sumber daya dan kondisi tujuan di lingkungannya.

Kepanjangan dari SWOT sebagai berikut:

- a. *Strengths* (kekuatan) adalah sumber daya yang memungkinkan perusahaan dapat memberi penawaran kepada konsumen yang tidak dapat

dilakukan oleh competitor, baik dari segi kualitas maupun secara ekonomi

- b. Weaknesses (Kelemahan) justru sebaliknya dimana kompetitor dapat memberi penawaran yang lebih baik kepada konsumen
- c. Opportunities (Peluang) adalah kondisi social dan ekonomi dipasar yang secara positif bisa mendorong sikap dan perilaku konsumen terhadap *brand*
- d. Threats (Ancaman) adalah kondisi pasar yang mengurangi daya tarik produk (Prasetyo dkk., 2018).

*Brand switching* adalah saat di mana seorang atau sekelompok pelanggan berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya.

## 2. Loyalitas Merek

Merek adalah sebuah nama, symbol, desain, atau gabungan dari kesemuanya yang diajukan untuk membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Loyalitas merek, suatu kesukaan dan pilihan yang konsisten terhadap produk atau layanan suatu

perusahaan, terbentuk dikalangan pelanggan selama beberapa kurun waktu akibat kepuasan yang konsisten terhadap suatu perusahaan dan produknya. Kapan saja konsumen ingin melakukan pembelian, mereka mendapat kesempatan untuk menimbang baik dan buruk suatu produk dari ribuan merek yang ada. walaupun banyak yang ingin dan bersemangat untuk mencoba produk baru, sebagian besar justru akan mengandalkan suatu produk “yang dengan sendirinya terbukti memuaskan” dan dengan mudah dikenali. Banyak yang secara psikologis merasa puas mengetahui bahwa dirinya menggunakan produk dari merek yang terkenal. Namun merek dapat merangsang permintaan, memberikan perlindungan terhadap pergantian yang dilakukan pelanggan, memberikan peluang bagi pemilik merek untuk mengenali segmen pasar yang konsumennya loyal, dan memudahkan pengenalan produk baru (Bensley & Brookins-Fisher, 2009).

---

### 3. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Switching*

Munculnya perilaku *brand switching* dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor tersebut antara lain:

- a. Munculnya produk-produk baru. Konsumen berpindah untuk mengkonsumsi produk baru dan meninggalkan produk lama untuk mendapatkan kualitas dan kepuasan yang lebih baik dari produk sebelumnya
  - b. Kualitas atau mutu adalah ukuran kemampuan suatu merek untuk melaksanakan fungsi-fungsinya. Kualitas merupakan ukuran menyeluruh yang mencerminkan nilai suatu produk berkenaan dengan soal keawetan, keandalan, keseksamaan, kemudahan operasi dan reparasi dan berbagai atribut yang bernilai tinggi lainnya. Ada beberapa atribut yang dapat diukur dan dirangkapkan dengan menggunakan
-



nilai bobot sesuai dengan kepentingannya, untuk menjadikan indeks kualitas (Gunawan, 2013).

4. Pengaruh Ketidakpuasan Produk Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Telepon Seluler

Berdasarkan hasil analisis statistik inferensial ditemukan bukti bahwa ketidakpuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Apabila dilihat dari analisis deskriptif, variable ketidakpuasan sebesar 2,19. Hal ini berarti persepsi responden berkaitan dengan ketidakpuasan rendah. Apabila dibandingkan dengan variabel keputusan perpindahan merek sebesar 2,26. Hal ini berarti persepsi responden berkaitan dengan keputusan perpindahan merek rendah. Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat dijelaskan bahwa rendahnya keputusan perpindahan merek yang dilakukan konsumen tergantung pada rendahnya ketidakpuasan yang dialami konsumen seperti merasa tidak puas pada Telepon Seluler, di mana kualitas telepon seluler tidak sesuai harapan, selain itu karena merasa tidak senang dengan sistem operasi Telepon Seluler. Begitu juga, meningkatnya keputusan perpindahan merek yang dilakukan konsumen tergantung

pada meningkatnya ketidakpuasan yang dialami konsumen. Berkaitan dengan hal tersebut, agar konsumen tidak mengambil keputusan perpindahan merek, maka strategi yang dapat dilakukan perusahaan Telepon Seluler adalah terus menerus menciptakan citra merek terhadap Telepon Seluler, melalui citra merek yang kuat, maka kepuasan konsumen terhadap Telepon Seluler dapat tercapai (Arianto, 2013).

Karena kualitas produk, seperti koneksi yang lebih stabil dan aman, download lebih cepat, memiliki kapasitas memori yang besar. Berkaitan dengan harga, konsumen lebih melihat penetapan discount pada Telepon Seluler, dimana discount yang diberikan untuk produk baru keluaran Telepon Seluler dan ditetapkan lebih besar dari pesaing. Berkaitan dengan kebutuhan mencari variasi, konsumen ingin mencoba. Merek baru karena adanya rasa bosan terhadap merek yang digunakan, adanya perasaan jenuh dengan produk yang digunakan, adanya keinginan untuk mencoba produk yang baru dan adanya keinginan

---

untuk memiliki Telepon Seluler yang memiliki teknologi yang lebih tinggi.

## **B. Konsep Konsumen Dalam Pembelian Telepon Seluler**

### **1. Pengertian Konsumen**

Sebagaimana telah dikemukakan, konsumen yang salah satu pihak dalam hubungan dan transaksi ekonomi yang hak-haknya sering diabaikan oleh sebagian pelaku usaha. Akibatnya, hak-hak konsumen perlu dilindungi. Dibagian ini dibahas aspek-aspek yang berkenang dengan konsumen. Sebelumnya sebelum masuk kesana perlu dikemukakan terlebih dahulu definisi “konsumen” itu. Konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan (Rangkuti, 2006).

### **2. Hak dan Kewajiban Konsumen**

Sebagai pemakai barang/jasa, konsumen memiliki sejumlah hak dan kewajiban. Pengetahuan tentang hak-

hak konsumen sangat penting agar orang bisa bertindak sebagai konsumen yang kritis dan mandiri. Tujuannya, jika ditengarai adanya tindakan yang tidak adil terhadap dirinya, ia secara spontan menyadari akan hal itu. Konsumen kemudian bisa bertindak lebih jauh untuk memperjuangkan hak-haknya. Dengan kata lain, ia tidak hanya tinggal diam saja ketika menyadari bahwa hak-haknya telah dilanggar oleh pelaku usaha. Adapun beberapa hak-hak konsumen sebagai berikut:

- a. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengonsumsi barang/jasa.
- b. Hak untuk memilih dan mendapatkan barang/jasa sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan.
- c. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang/jasa.
- d. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya dan keluhannya atas barang atau jasa yang digunakan.
- e. Hak untuk mendapat advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut.

- f. Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen.
- g. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif.
- h. Hak untuk mendapat kompensasi, ganti rugi, atau penggantian, jika barang/jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya.
- i. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

### 3. Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam suatu proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan, suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternative tindakan (perilaku). Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Pada intinya, walaupun pemasar sering mengacu pada pilihan antara objek tersebut.

Pemasar biasanya tertarik pada perilaku pembeli konsumen, terutama pilihan merek mana yang akan dibeli. Dengan orientasi pemasaran yang diberikan pada buku ini, kami memberi penekanan pada pilihan pembeli

konsumen. Seperti ditunjukkan dalam model pengambilan keputusan, semua aspek pengaruh dan kondisi dilibatkan dalam pengambilan keputusan konsumen, termasuk pengetahuan, arti, kepercayaan yang diaktifkan dari ingatan dari serta proses perhatian dan pemahaman yang terlihat dalam penerjemahan informasi baru dilingkungan. Akan tetapi, inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengavaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu pilihan. Yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (Setiadi, 2010).

#### 4. Perilaku Konsumen

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan, bidang ilmu perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan jasa, barang, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka (Rangkuti, 2013).

---

Perilaku konsumen adalah model tanggapan-tanggapan seperti yang diperlihatkan pada tampilan dimana rangsangan pemasaran dan lingkungan mulai memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan pembelian tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya pembelian pembeli (Rangkuti, 2013).

Apa yang menjadikan merek kita menarik dimata konsumen, sehingga mereka dapat memutuskan untuk membeli? Tentunya kita harus memikirkan formulasi penawaran yang kreatif, yang dapat dijadikan pertimbangan mereka untuk membeli. Ada beberapa masi jadi pertimbangan pemasaran (Partic & Akbar, 2017).

- a. Deskripsi merek. Tentu saat memberi penawaran, kita tidak sekedar berkata “Ayo, beli produk saya.” Kita juga harus dapat menjelaskan secara detail apa produk kita, manfaat yang akan dapat
-

konsumen jika membeli merek kita, dan juga komposisi unggulan kita.

- b. Mahal atau murah. Mahal atau murah merupakan hal yang relative. Saat consume membutuhkan barang murah, dengan terbatas, mereka juga mengharapkan dapat menerima banyak. Tapi tidak semua konsumen mencari barang yang murah. Terdapat juga konsumen yang mengutamakan konsumen yang menyukai handphone untuk menengah kebawah, ada pula yang menyukai handphone untuk menengah ke atas, akan diposisikan pada bagian yang mana merek kita? Pada produk mewah atau biasa?
- c. Nilai tambah atau keuntungan. Kita juga wajib menciptakan keuntungan apa yang akan diperoleh calon konsumen kita nanti. Apakah manfaat produk kita lebih besar dari pada harga yang harus dibayar? Apakah ada resiko tertentu jika konsumen membeli produk kita? Apakah produk kita bernilai investasi di benak konsumen?
- d. Janji. Pastikan produk kita dapat dipercaya agar konsumen langsung memutuskan membeli.



Mengapa mereka harus membeli produk kita?  
Mengapa mereka harus percaya pada produk yang kita tawarkan? Penuhi janji yang kita berikan untuk mereka, jika produk kita menawarkan kenyamanan, selalu hadirkan kenyamanan bagi mereka.

#### 5. Kepuasan

Kepuasan adalah pengukuran secara langsung bagaimana konsumen tetap loyal kepada suatu merek. Kepuasan terutama menjadi pengukuran di bisnis jasa (seperti perusahaan penyewaan mobil, hotel atau bank). Sementara itu, loyalitas merupakan hasil akumulasi pengalaman penggunaan produk (Durianto, t.t.)

Adapun beberapa tingkat loyalitas merek adalah sebagai berikut:

- a. *Switcher/price buyer* (pembeli yang berpindah-pindah) adalah tingkat loyalitas yang paling dasar semakin sering pembelian konsumen berpindah dari suatu merek ke merek yang lain
-

mengidikasikan bahwa mereka tidak loyal, semua merek dianggap memadai. Hal ini merek memegang peranan yang kecil dalam keputusan pembelian. Ciri paling jelas dalam kategori ini adalah mereka membeli suatu merek karena banyak konsumen lain membeli merek tersebut karena harganya murah.

- b. *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan) adalah pembeli yang tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengokonsumsi suatu produk. Tidak ada alasan yang kuat baginya untuk membeli merek produk lain atau berpindah merek, terutama jika peralihan itu membutuhkan usaha, biaya, atau pengorbanan lain. Jadi, ia membeli suatu merek karena alasan kebiasaan.
- c. *Satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan) adalah kategori pembeli yang puas dengan merek yang mereka konsumsi. Namun mereka dapat saja berpindah merek dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan), seperti waktu, biaya, atau resiko yang timbul akibat tindakan peralihan merek tersebut. Untuk

menarik peminat pembeli kategori ini, pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung pembeli dengan menawarkan berbagai manfaat sebagai kompensasi.

- d. *likes the brand* (menyukai merek) adalah kategori pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut, dasar suka didasari oleh asosiasi yang berkaitan dengan symbol, rangkaian pengalaman menggunakan merek itu sebelumnya, atau persepsi kualitas yang tinggi.
- e. *Committed buyer* (pembeli yang berkomitmen) adalah kategori pembeli yang setia. Merek mempunyai kebanggaan dalam menggunakan suatu merek. Merek tersebut bahkan menjadi sangat penting baik dari segi fungsi maupun sebagai ekspresi siapa sebenarnya penggunaanya. Ciri yang tampak pada kategori I-1 adalah tindakan pembeli untuk merekomendasikan /mempromosikan merek yang ia gunakan kepada orang lain (Durianto, t.t.).

Loyalitas merek dapat memberikan nilai kepada perusahaan:

- 1) Mengurangi biaya pemasaran. Biaya pemasaran untuk mempertahankan konsumen akan lebih murah dibandingkan untuk mendapatkan konsumen baru.
  - 2) Meningkatkan perdagangan. Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan meningkatkan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran.
  - 3) Menarik konsumen baru. Perasaan puas dan suka terhadap suatu merek akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon konsumen untuk mengkonsumsi merek tersebut dan biasanya akan merekomendasikan/mempromosikan merek yang ia pakai kepada orang lain, sehingga kemungkinan dapat menarik konsumen baru.
  - 4) Memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan. Bila pesaing mengembangkan produk yang lebih unggul, konsumen yang
-

loyal akan memberikan waktu bagi perusahaan untuk merespons pesaing dengan memperbarui produknya (Durianto, t.t.).

## 6. Manajemen Pemasaran

Manajemen itu terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian atau dapat juga dikatakan sebagai perancangan dan pelaksanaan rencana-rencana. Sesuai dengan definisi pemasaran sebagai berikut. Pemasaran adalah suatu proses kemasyarakatan yang melibatkan individu-individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran secara bebas produk dan jasa nilai dengan pihak lain (Dharmmesta & Handoko, 2000).

Pemasaran adalah proses perpindahan barang atau jasa dari produsen ke konsumen, atau semua kegiatan yang berhubungan dengan arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen (UMAR, 2018). Dalam manajemen, fungsi pertama adalah perencanaan. Tahap perencanaan merupakan tahap yang sangat menentukan terhadap kelangsungan dan sukses organisasi (Dharmmesta & Handoko, 2000). Proses perencanaan merupakan satu proses yang selalu memandang ke depan atau kemungkinan yang

akan datang termasuk pengembangan program, kebijakan, dan prosedur untuk mencapai tujuan-tujuan perusahaan.

Strategi pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan yang terdiri dari kegiatan yang mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisiensi dan efektif (Linardo, 2018). Dalam pemasaran tidak boleh berpuas diri dengan hanya merencanakan aktivitas saat ini pasar bersifat dinamis kebutuhan pelanggan terus berubah.

Strategi pemasaran artinya menemukan berbagai peluang menarik dan menyusun strategi yang menguntungkan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu (SABIANA, 2019).

Strategi pemasaran merupakan gambaran besar mengenai apa yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan di suatu pasar. Tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui prospek pemasaran produk yang akan dipasarkan, apakah masih tersedia peluang pasar tersebut (Harmaizar, 2006).

Konsep pemasaran sebagai filosofi bertujuan memberikan kepuasan pada keinginan dan kebutuhan pelanggan atau konsumen. Seluruh kegiatan dalam kegiatan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Penerapan konsep pemasaran ini sangat potensial terutama untuk perusahaan yang beroperasi tanpa menggunakan pedoman yang berprinsip pada pemuasan pelanggan. Kadang-kadang konsep pemasaran itu secara sederhana dinyatakan dalam kalimat: Pelanggan Adalah Raja Setia Melayani Anda Anda Adalah Bos Temukan Keinginan Mereka Dan Penuhilah (Kotler & Armstrong, 2008).

### **C. Penelitian Relevan**

Ada beberapa hasil penelitian relevan sebagai berikut:

1. Skripsi, Oleh Suzy Widiyari Berjudul “Analisis Perilaku Brand Switching Konsumen Dalam Pembelian Produk Sepeda Motor Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Di Kotamadia Salatiga”
-

Dikeluarkan Oleh Jurnal Bisnis Dan Ekonomi” Tahun 2008 Hasil Penelitian ini dilakukan pada konsumen sepeda motor yang berada di wilayah kotamadia salatiga,dengan metode pengambilan sampel yang purposive. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi untuk kasus diluar obyek penelitian. Keterbatasan lainya terkait dengan jenis produk yang diteliti dalam penelitian ini, yaitu sepeda motor baik baru maupun bekas. Dengan demikian, kesimpulan terhadap hasil penelitian ini hanya terbatas dan berlaku pada kajian produk sepeda motor dan tidak dapat diterapkan pada produk lain.dari sudut pandang metodologi, masih terdapat keterbatasan dalam hal tehnik sampel yang digunakan. Sampel penelitian ini di ambil dari beberapa tempat lokasi parker yang terdapat di tiga pertokoan strategis di salatiga. Dalam kenyatanya, konsumen dalam penelitian ini cukup beragam dan memiliki heterogenitas yang tidak dapat di control dalam penelitian ini (Widyasari, 2008).

---



2. Skripsi, Oleh Siska Emelia Berjudul “Pengaruh Atribut Produk, Kepuasan, Dan Variety Seeking Terhadap Brand Switching Konsumen Rinso Ke Merek Lain Di Kota Padang” Dikeluarkan Oleh “Jurnal Manajemen” Tahun 2013 Hasil Penelitian ini memberikan kepuasan dan atribut produk memberikan pengaruh yang signifikan positif terhadap *brand switching* konsumen rinso ke merek lain di kota padang. Sedangkan *variety seeking* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* konsumen Rinso ke merek lain di kota padang. Berdasarkan kesimpulan yang di peroleh di atas, untuk dapat mencegah terjadinya *brand switching*, maka disarankan perusahaan hendaknya lebih memperhatikan kepuasan konsumen agar dapat lebih loyal pada produk dan tidak beralih ke merek lain. Berdasarkan hasil penelitian kepada ibu rumah tangga di kota padang terhadap atribut produk Rinso, perusahaan hendaknya juga memperhatikan aspek atribut produk untuk menjaga daya pesaing agar pangsa pasar konsumen deterjen Rinso bertambah

karena tertarik terhadap atribut produk yang di tawarkan (Sari, 2019).

3. Skripsi, Oleh Purwanto Waluyo Berjudul “Analisis Perilaku *Brand Switching* konsumen Dalam Pembelian Produk Handphone Di Semarang” Dikeluarkan Oleh “Jurnal Bisnis Dan Ekonomi” Tahun 2003 Hasil Penelitian fenomena dalam bisnis produk handphone akhir-akhir ini adalah semakin banyak merek handphone di pasar dan pengembangan produk yang semakin cepat, terutama bentuk, ukuran, dan fasilitasnya. Hal tersebut dapat mendorong konsumen untuk berganti-ganti merek. penelitian ini ingin mengetahui bagaimana pengaruh *prior experiace*, *product knowledge*, *satisfaction*, *retailer*, *search*, dan *media search* terhadap pembentukan *consideration sett size* konsumen dan *switching behavior* dalam pembelian product handphone. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hampir semua variable independen berpengaruh signifikan positif terhadap variabel dependent, kecuali variabel pengetahuan produk dan
-

kepuasan berpengaruh signifikan negatif terhadap tingkat pencarian media (Waluyo & Pamungkas, 2003).



## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **A. Jenis Dan Pendekatan Penelitian**

#### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif yaitu, tipe yang bersifat deskriptif, dalam hal memberikan gambaran atau mendiskusikan tentang topik yang diteliti (WAHID, 2018) yaitu tentang analisis *brand switching* konsumen dalam pembelian telepon seluler merek Oppo.

Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif dan hasil penelitian

kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (D. Sugiyono, 2013).

## 2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian fenomenologi 30 bersifat induktif. Fenomenologi didefinisikan sebagai pengalaman fenomenologis, suatu studi tentang kesadaran dari perspektif pokok dari seorang istilah fenomenologi sering digunakan sebagai anggapan umum untuk menunjuk pada pengalaman subjektif dari berbagai jenis tipe subjek yang ditemui (Moleong, 2007).

### **B. Definisi Operasional**

Untuk menghindari penafsiran yang keliru dalam memahami maksud yang tercakup dalam proposal, maka berikut diuraikan pengertian judul sebagai berikut:

---

1. Analisis adalah langkah atau tahapan pertama yang memuat proses untuk menemukan sumber atau bukti baru untuk menyelesaikan masalah.
2. *Brand Switching* adalah pola pembelian yang dikarakteristikkan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek Oppo
3. Konsumen adalah setiap orang pemakai barang/jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain.

### **C. Subyek dan Obyek Penelitian**

#### 1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah orang atau apa saja yang menjadi sumber data dalam penelitian dan yang menjadi sumber data sebagai subjek dari penelitian ini adalah konsumen dalam pembelian telepon seluler merek Oppo

#### 2. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan apa yang menjadi pokok pembahasan dalam penelitian adapun yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah Toko Mubarak Cell Sinjai

## **D. Teknik Pengumpulan Data**

Data penelitian dapat diperoleh dengan adanya metode pengumpulan data. Adapun metode Pengumpulan data dalam penelitian ini di lakukan adalah:

### **1. Wawancara**

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila penelitian ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondenya sedikit/kecil. Teknik ini dipergunakan untuk mendapatkan data dan informasi dengan jalan bertanya langsung kepada informan (Ikbal, 2019).

Teknik pengumpulan data ini mendasar diri pada laporan tentang diri sendiri atau *self-report*, atau setidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi (D. Sugiyono, 2013).

### **2. Dokumentasi**

Dokumentasi merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, gambar maupun

---

elektronik. Dokumen-dokumen yang dihimpun dipilih yang sesuai dengan tujuan dan fokus masalah (Syaodih Sukmadinata, 2007).

### **E. Instrumen Penelitian**

Selanjutnya instrument penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

1. Pedoman wawancara, yang berisikan tentang pertanyaan yang terstruktur dan pertanyaan-pertanyaan tersebut mewakili dari sub indikator dalam setiap variabel.
2. Alat Dokumentasi, peneliti dapat mengumpulkan data dari dokumen yang sudah ada, sehingga penulis dapat memperoleh catatan-catatan, gambar, dan sebagainya yang berhubungan dengan peneliti.

### **F. Keabsahan Data**

Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi:



### 1. Uji Kredibilitas

Uji kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif antara lain dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan tema sejawat, analisis kasus negatif, dan *member check* (P. D. Sugiyono, 2013).

### 2. Pengujian *Transferability*.

*Transferability* (keteralihan) dalam penelitian kualitatif adalah derajat keterpakaian hasil penelitian untuk diterapkan di situasi yang baru (tempat lain) dengan orang-orang yang baru.

### 3. Pengujian *Dependability*

*Dependability* disebut reliabilitas. Suatu penelitian yang reliabel adalah apabila orang lain dapat mengulangi/ mereplikasi proses penelitian tersebut. Dalam penelitian kualitatif, uji *dependability* dilakukan dengan melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian. Kalau proses penelitian tidak dilakukan tetapi ada, maka penelitian tersebut tidak reliabel atau dependable. Untuk itu pengujian *dependability* dilakukan dengan cara melakukan audit terhadap keseluruhan proses

penelitian caranya dilakukan oleh auditor yang  
independen, atau pembimbing untuk mengaudit

keseluruhan aktivitas peneliti dalam melakukan penelitian.

#### 4. Pengujian *Konfirmability*

Dalam penelitian kualitatif, uji *konfirmability* mirip dengan uji *dependability*, sehingga pengujianya dapat dilakukan secara bersamaan. Menguji *konfirmability* berarti menguji hasil penelitian, dikaitkan dengan proses yang dilakukan.

### **G. Teknik Analisis Data**

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai di lapangan. Adapun analisis data dalam penelitian menggunakan metode siklus analisis data, yaitu sifat interaktif koleksi data atau pengumpulan data dengan analisis data (Salam & Warnisanti, 2019). Dalam penelitian kualitatif ini peneliti menggunakan teknik analisis data sebagai berikut:

#### 1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Data Reduction (Reduksi Data) adalah yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Seperti telah dikemukakan, semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui

reduksi data. Merudsi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya (P. D. Sugiyono, 2013).

## 2. *Data Display* (Penyajian Data)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya.

## 3. Conclusion Drawing/Verification

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles and Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN**

### **A. Profil Lokasi Penelitian**

Toko Mubarak Cell di dirikan oleh H.Kamaluddin Alwi sejak 2014 lokasi toko kompleks pasar sentral balangnipa buka dari jam 07.00-17.00 Telp 08114363333 menyediakan berbagai macam jenis laptop, handphone dan aksesoris Hp. Adapun brand yang di pasarkan toko Mubarak cell sinjai seperti brand oppo, brand Samsung, bran vivo, brand lava, dan brand xiomi.

Salah satu brand handphone yang paling diunggulkan oleh toko Mubarak cell Sinjai yaitu brand Oppo. Handphone Oppo berjenis smartphone ini sekarang bukan hanya sebagai penunjang kebutuhan untuk berkomunikasi saja, namun banyak fungsi lain yang lebih menarik yang dapat kan dari sebuah atau perangkat smartphone. Seperti untuk keperluan untuk menjelajah internet, game atau permainan keperluan berbisnis, dan masih banyak lagi fungsi yang lainnya dengan banyak dukunganya dari pengembang aplikasi smartphone ini. Kemunculan OS(Operasi Sistem) Android menandai awal mula merebaknya perangkat smartphone. Sebelumnya

perangkat smartphone di kuasai oleh Apple (Iphone Os), Nokia (Symbian dan windows), yang menawarkan fitur-fitur yang sangat canggih. Kelemahan smartphone dulu yaitu harganya yang relative mahal, sehingga tidak bisa berkembang pesat di pasaran.

Setelah lahirnya Android banyak perusahaan – perusahaan bermunculan yang memproduksi smartphone dengan harga yang cukup terjangkau atau relative yang lebih murah bila dibandingkan dengan terdahulunya. Dimulai dari perusahaan yang sudah lama menggeluti dibidang teknologi handphone mobile seperti Motorola, Sony, Samsung LG hingga perusahaan-perusahaan lokal china berlomba-lomba memproduksi perangkat smartphone. Melihat respon mobile smartphone sangat tinggi hingga pada masyarakat disitulah yang membuat Oppo Electronic ikut meramaikan pasar

Smartphone Oppo Electronic Corp, Ltd berdiri pada tahun 2004 sebagai produsen elektronik yang beralamat di Dongguan, Guangdong, Nehara China. Sebelum merambah ke teknologi mobile smartphone, Oppo memproduksi peralatan elektronik seperti MP3 Player, LCD TV, Portable Media Player, DVD, e-Book dan Disc

Player, dan pada tahun 2008 barulah Oppo mulai menggarap pasar Smartphone, pada bulan April tahun 2013 Oppo untuk pertama kalinya mengijakkan kaki di pasar Indonesia secara resmi, sebelum produknya di pasarkan ke Indonesia, Oppo terlebih dahulu melebarkan sayapnya ke beberapa Negara seperti Thailand, Vietnam, Rusia, American, dan Qatar. Sejak saat itu Oppo terus melakukan promosi memperkenalkan kualitas brandnya melalui iklan media cetak, TV, Internet dll. Kisaran harga smartphone Oppo yang beredar di pasar Indonesia Mulai dari 1,5 juta hingga 5 juta.

## **B. Brand Switching Konsumen Dalam Pembelian Telepon Seluler Merek Oppo**

*Brand switching* adalah saat di mana seorang atau sekelompok pelanggan berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya. Dalam penelitian ini toko Mubarak cell biasanya dalam 1 minggunya penjualan handphone brand Oppo 30 unit dimana sehingga peneliti hanya memilih 15 sampel responden yang semuanya adalah konsumen Mubarak cell memilih berpindah merek dari brand lain ke brand Oppo karena sebagai berikut:

## 1. Loyalitas Merek

Merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek, ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain.

### a. Fitur Oppo

Adapun beberapa fitur menarik brand oppo yaitu:

- 1) Memblokir nomor yang tidak kamu kenal secara otomatis, dimenu menemukan pengaturan khusus untuk memblokir nomor telepon yang suka mengganggu secara langsung.
- 2) Screenshot Cuma pakai tiga jari saja
- 3) Baterai besar yang hemat daya, yang memiliki kapasitas terbesar mencapai 4230 mAh.
- 4) Aktifkan mode quit time jika tak ingin diganggu, kamu bisa memilih fitur apa saja yang mau dinonaktifkan selama periode tertentu. Bisa panggilan masuk, sms, atau aplikasi. Dengan cara mengakses fitur *setting* lalu pilih quit time.



- 5) Layar penuh, ukuran layarnya 6.53 inci dengan resolusi FHD plus, dukungan frame rate fps membuat anda merasakan pengalaman terbaik saat video dan bermain game
- 6) Fitur timelapse dikamera bagian depan, fitur ini memungkinkan pengguna bisa mengambil foto atau gambar dari kamera depan dengan jarak jauh.
- 7) Rising Camera, sebagai fitur utama rising camera mampu terbuka secara otomatis ketika ingin mengakses menu kamera selfie, rising camera mampu bertahan sampai 100 kali buka tutup dalam sehari. Kurun waktunya selama 6 tahun, penetapan rising camera di bagian camera di bagian tengah sejajar dengan letak kamera belakang menciptakan sebuah estetika dan keseimbangan yang simetris. Posisi rising camera bertujuan untuk menghindari terjadinya distorsi gambar. Jika diletakkan pada bagian samping tentunya akan terjadi distorsi gambar dengan begitu hasil selfie lebih natural. Rising camera ini beresolusi 16 MP dengan diafragma F/2.0. Kamera Selfie Mampu Mengidentifikasi Wajah Dengan Total 137 Titik Yang Dapat Dikenali Dengan Tambahan 31 Titik

Wajah Baru Yang Dikenali. Dengan begitu, kamera selfie menghasilkan identifikasi yang akurat terhadap wajah.

Sehingga dari hasil wawancara dengan konsumen *brand switching* di Toko Mubarak cell sinjai dapat diketahui bahwa konsumen dapat berpindah brand dari merek lain ke merek oppo karena adanya fitur-fitur terbaru responden konsumen sebagai berikut:

Dari pernyataan Fani sebagai konsumen Toko Mubarak Cell Sinjai yaitu:

Saya menggunakan merek oppo karena dari fitur-fiturnya bagus sebelumnya saya pernah menggunakan merek Samsung namun berpindah merek ke merek Oppo

Hal senada juga di ungkapkan oleh Rahmat konsumen Toko Mubarak Cell Sinjai mengatakan:

Saat ini saya menggunakan merek Oppo karena fitur-fitur sangat bagus, sebelumnya pernah memakai brand Advan

Dari hasil wawancara salah satu konsumen Toko Mubarak Cell Sinjai A.Erwin mengatakan:

Saya memilih berpindah merek dari merek Lava ke merek Oppo karena fitur-fiturnya bagus

Pada hasil penelitian dari Ruhing selaku konsumen Toko Mubarak Cell Sinjai mengatakan:

Pertama kali mendengar Brand Oppo dari lingkungan sekitar sehingga berpindah merek dari merek Samsung ke merek Oppo karena fitur-fiturnya bagus

Juga dikatakan oleh Nurhasanah selaku konsumen Toko Mubarak Cell Sinjai:

Sebelumnya saya pernah menggunakan handphone Brand Asus sebelum saya berpindah merek ke Brand Oppo karena brand oppo karena fitur-fiturnya bagus

Dari hasil wawancara hal yang bisa ditemukan peneliti dari konsumen toko Mubarak cell sinjai mengenai *brand switching* konsumen yaitu adanya fitur-fitur dari *brand oppo* yang unggul di bandingkan dengan *brand* lainnya sehingga menyebabkan konsumen *handphone* berpindah merek ke *brand oppo* Fitur produk yang dimiliki dari setiap merek smartphone tentunya berbeda-beda. Setiap produsen berlomba-lomba menciptakan inovasi-inovasi baru guna memuaskan hasrat konsumen yang selalu ingin mencoba hal baru.

Dalam penelitian ini fitur produk berpengaruh terhadap keputusan *brand switching* ke merek smartphone Oppo. Dengan adanya fitur yang lengkap dan canggih yang ditawarkan serta inovasi baru atau pembaharuan dari segi fitur yang belum dilakukan oleh merek produk lainakan menimbulkan ketertarikan dan rasa ingin mencoba untuk menggunakan produk tersebut.

b. Kualitas Brand Oppo yaitu:

- 1) Kamera selfie yang bagus, Oppo membekali Hp ini dengan dual kamera beresolusi 48 MP dan satu lagi MP khusus sensor kedalaman, yang dapat menghadirkan efek pada fftp. Lensa kamera 48 MP menghasilkan gambar beresolusi 12 MP dengan kualitas yang lebih baik,. Dalam hal ini, gambardan warnanya lebih tajam dan lebih hidup dari biasanya. Kamera belakangnya ini sudah dilengkapi dengan LED Flash yang mendukung.
- 2) Baterai tahan lama, oppo mempunyai kapasitas baterai besar yakni 4000 mAh

- 3) Desainnya mewah dan kekinian, kover belakangnya yang terbuat dari bahan plastik sama sekali tidak terlihat murahan, apalagi kovernya ini hadir dengan warna gradasi yang cantik.

Dari hasil wawancara dengan konsumen *brand switching* di Toko Mubarak cell sinjai dapat diketahui bahwa konsumen dapat berpindah brand dari merek lain ke merek oppo karena adanya dari segi kualitas berikut responden konsumen:

Sehingga dari pernyataan marni selaku konsumen Toko Mubarak Cell Sinjai mengatakan:

*Brand* yang bagus digunakan Brand Oppo yang sekarang saya gunakan, sebelumnya saya pernah menggunakan *Brand* Samsung namun saya beralih merek ke *Brand* Oppo di akibatkan karena kualitas *brand* Oppo lebih bagus dari pada Samsung (Marni, 2019)

Hal senada juga di ungkapkan oleh Irwansyah konsumen toko Mubarak cell sinjai mengatakan:

Teman saya memperkenalkan *Brand* Oppo sehingga saya membeli dan menggunakan *Brand* Oppo, karena *Brand* sebelumnya yang

pernah saya pakai *Brand* Samsung lebih bagus kualitasnya dari pada *Brand* Oppo (Irwansyah, 2019).

Pada hasil penelitian dari salah satu konsumen Toko Mubarak Cell Sinjai Taslim mengatakan:

Handphone yang saya gunakan brand oppo pertama kali mengenal brand ini dari media social karena kualitasnya lebih bagus dari brand yang pernah pakai sebelumnya brand Samsung (Taslim, 2019).

Juga yang dikatakan konsumen Toko Mubarak Cell Sinjai Nurdiansyah mengatakan:

Sebelumnya saya pernah menggunakan *brand* maxtrom sebelum berpindah merek ke *brand* Oppo kualitas *brand* Oppo lebih bagus dari pada *brand* maxtrom, pertama kali saya mengenal *brand* Oppo dari iklan TV (Nurdiansyah, 2019).

Hasil peneliti dari salah satu konsumen Toko Mubarak Cell Sinjai Yulistina mengatakan:

Brand yang saya gunakan brand oppo mengenal dari lingkungan sekitar brand oppo kualitasnya bagus di bandingkan brand yang pernah saya pakai sebelumnya brand oppo (Yulistina, 2019).

Hal senada juga di ungkapkan oleh Mutmainna selaku Konsumen Mubarak Sell Sinjai.

Pertama kali mengenal brand oppo di perkenalkan dari teman semenjak dari situ saya mulai menggunakan brand oppo karena kualitasnya bagus dari brand yang sebelumnya pernah saya gunakan brand oppo (Mutmainna, 2019).

Pada hasil penelitian dari salah satu konsumen Toko Mubarak cell Sinjai Sri Wahyuni mengatakan:

Saya menggunakan handphone brand Oppo pertama kali mengenal brand ini dari teman, sebelumnya saya pernah memakai brand nokia, Samsung, dan xiami namun saya berpindah brand karena kualitas brand Oppo lebih bagus dari pada brand sebelumnya yang sudah saya gunakan (Sri Wahyuni, 2019)

Dari pernyataan konsumen Toko Mubarak Cell Sinjai Sumarni mengatakan:

Pertama kali mengenal brand oppo di lingkungan sekitar sehingga saya menggunakan brand tersebut karena kualitasnya bagus dari brand yang pernah saya gunakan brand infocus ( Sumarni, 2019).

Hal senada juga di ungkapkan oleh Rahmawati selaku konsumen Toko Mubarak Cell Sinjai

Saya pernah memakai brand Samsung dan xiami, saya beralih memakai brand oppo karena kualitas brand oppo lebih bagus dari pada brand

yang pernah saya pakai. Pertama kali mengenal brand oppo dari teman (Rahmawati, 2019)

Dari pernyataan Roslia sebagai konsumen Toko Mubarak Cell Sinjai yaitu:

Saya menggunakan brand Oppo karena kualitasnya bagus dari pada brand yang sebelumnya sudah saya gunakan brand Samsung, pertama kali saya mengenal brand oppo dari teman (Roslia, 2019).

Dari hasil wawancara hal yang bisa ditemukan peneliti dari konsumen toko Mubarak cell sinjai mengenai *brand switching* konsumen yaitu adanya kualitas bisa saja menjadi penyebab seseorang melakukan perpindahan merek dikarenakan adanya perasaan kecewa dan tidak sesuainya harapan konsumen terhadap produk yang ia gunakan. Akan tetapi dalam penelitian ini ketidakpuasan tidak berpengaruh terhadap berfokus pada kualitas selalu memberikan inovasi-inovasi baru yang belum di tawarkan pada *smartphone* lainnya. Alasan oppo untuk lebih memfokuskan dalam penembangan kualitas karena saat ini konsumen terutama kalangan anak muda yang sering mendokumentasikan segala kegiatan yang mereka lakukan dan yang sudah



menjadi *trend* dimana-mana, maka demi menunjang itu semua konsumen akan sangat mempertimbangkan kualitas kamera dan baterai dari *smartphone*. Tidak heran apa bila oppo sangat minati di kalangan remaja khususnya kaum hawa. Hal ini menjadi nilai lebih dari *smartphone* Oppo untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan perpindahan merek.

Produsen yang mampu memaksimalkan keunggulan dari segi kualitas yang disematkan pada produk *smartphone*, memiliki peluang cukup besar untuk mempengaruhi konsumen agar beralih menggunakan merek produk mereka. Putusan *brand switching* ke merek *smartphone* oppo.

Responden yang merupakan konsumen dari toko Mubarak cell sinjai pada dasarnya memiliki gaya hidup modern. Mereka bisa saja melakukan perpindahan merek dikarenakan ingin mencoba hal baru, adanya rasa bosan atau jenuh dan dapat terjadi karena kesetiaan yang terbagi dengan yang lain menjadi penyebab mereka melakukan perpindahan merek. Motivasi tau medorong dari pihak lain bisa menyebabkan konsumen berpindah ke merek lain,

karena saat ini *smartphone* bukan seperti barang mewah lagi, tetapi sudah menjadi kebutuhan setiap orang dan semakin beragamnya jenis *smartphone* yang menawarkan kualitasnya canggih dengan harga yang terjangkau maka tidak heran jika konsumen saat ini mempunyai *smartphone* yang berbeda

## 2. Kepuasan Konsumen

### a. Promosi

Promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Sehingga komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk/mengajak pembeli, promosi penjualan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insetif yang dapat di atur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Promosi untuk mengikat agar calon pembeli mau melakukan transaksi dengan penjual sehingga tujuan dari perusahaan untuk mendapatkan dapat tercapai.

## b. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah hal mutlak yang harus dimiliki oleh perusahaan atau instansi yang menawarkan jasa, karena dengan kualitas pelayanan konsumen sehingga dapat mengukur tingkat kinerja yang telah di capai. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampainyya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan demikian, mempengaruhi kualitas jasa yang diharapkan.

## **BAB V PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti pada Analisis *Brand Switching* Konsumen Dalam Pembelian Telepon Seluler Merek Oppo (Toko Mubarak Cell Sinjai) dapat ditarik kesimpulan:

1. Dalam *brand switching* konsumen dapat berpindah merek karena adanya fitur-fitur dan kualitas yang keren pada produk merek oppo, sehingga konsumen memilih berpindah dari merek lain ke merek oppo.
2. Peran konsumen dalam mengembangkan produk merek oppo meningkatkan fitur-fitur dan kualitas *brand* oppo sehingga lebih banyak dimintai oleh kalangan konsumen

### **B. Saran**

Sebagai kata penutup, penulis mempunyai saran untuk lebih meningkatkan kualitas Instansi dan terkhusus kualitas diri saya pribadi, yaitu: Peneliti selanjutnya ini

agar dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti lain terutama yang ingin meneliti lebih lanjut mengenai *brand switching* dengan cara memperluas wilayah peneliti, memperbanyak menggunakan metode penelitian yang berbeda sehingga mendapatkan hasil yang lebih baik lagi.

## Daftar Pustaka

- Arianto, A. B. (2013). Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi Dan Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Dari Samsung Galaxy Series Di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 11(2), 294–305.
- Barsley, R. J., & Brookins-Fisher, J. (2009). *Metode Pendidikan Kesehatan Masyarakat*.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2000). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*.
- Durianto, D. (T.T.). Dkk, 2004 Brand Equity Ten. *Sirategi Memimpin Pasar*. Jakarta: *Pustaka Utama*.
- Gunawan, F. (2013). Pengaruh Persepsi Merek Dan Kepercayaan Konsumen Atas Produk Terhadap Brand Switching Atas Produk Smartphone (Blackberry) Pada Mahasiswa UNP. *Jurnal Manajemen*, 2(1), 1–11.
- Harmaizar, Z. (2006). *Menggali Potensi Wirausaha*. Diskon 40%-50%.
- Ikbal, M. (2019). Pengaruh Roa Dan Eva Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Adz-Dzahab: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(2), 21–29.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi.
- Linardo, M. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Cikedanews.
- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*.
- Partic, L., & Akbar, F. N. (2017). *Komunikasi Penjualan Kreatif*. Jakarta: Progressio.

- Prasetyo, B. D., Febriani, N. S., Asmara, W. W., Tamitiadini, D. D., Destrity, N. A., Avina, D. A. A., & Illahi, A. K. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru*. Universitas Brawijaya Press.
- Rangkuti, F. (2006). *Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy (Teknik Mengukur Dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2013). *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus*. Gramedia Pustaka Utama.
- SABIANA, S. (2019). *STRATEGI PEMASARAN BUAH PALA DITINJAU DARI PERSPEKTIF ISLAM DIDESA PATTONGKO KECAMATAN SINJAI TENGAH* [Phd Thesis]. INSTITUT AGAMA ISLAM MUHAMMADIYAH SINJAI.
- Salam, & Warnisanti. (2019). *SRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS HOME INDUSTRI KERIPIK PISANG DESA ALENANGKA KEC. SINJAI SELATAN (STUDI TENTANG PANGSA PASAR DAN PERSAINGAN BISNIS SYARIAH)*. *Jurnal Adz-Dzahab: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(1), 62–70. <https://doi.org/10.47435/Adz-Dzahab.V2i1.345>
- Sari, O. P. (2019). *PENGARUH ATRIBUT PRODUK, KEPUASAN KONSUMEN DAN VARIETY SEEKING TERHADAP BRAND SWITCHING KONSUMEN HANDPHONE NOKIA KEMEREK LAIN DI KELURAHAN PASIR PENGARAIAN* [Phd Thesis]. Universitas Pasir Pengaraian.
- Setiadi, N. J. (2010). *Perilaku Konsumen, Cetakan 4. Edisi Revisi, Jakarta: Kencana*.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Manajemen. Bandung: Alfabeta, CV*.
- Susanto, A. B., & Wijarnako, H. (2004). *Power Branding: Membangun Merek Unggul Dan Organisasi Pendukungnya*. Mizan Pustaka.

- Syaodih Sukmadinata, N. (2007). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosda Karya, 169–170.
- UMAR, A. (2018). *STRATEGI PEMASARAN PRODUK ALAT RUMAH TANGGA DEASANDITA CABANG SINJAI DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM* [Phd Thesis]. INSTITUT AGAMA ISLAM MUHAMMADIYAH SINJAI.
- WAHID, S. H. (2018). *TINDAK PIDANA YANG DILAKUKAN PARA REMAJA DI KABUPATEN BONE (ANALISIS YURIDIS DANN KRIMINOLOGIS)*. *AL-AHKAM*, 1(1).
- Waluyo, P., & Pamungkas, A. (2003). Analisis Perilaku Brand Switching Konsumen Dalam Pembelian Produk Handphone Di Semarang. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 1(3).
- Widyasari, S. (2008). Analisis Perilaku Brand Switching Konsumen Dalam Pembelian Produk Sepeda Motor (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Di Kotamadya Salatiga). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 15(2), 24250.



# **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## PEDOMAN WAWANCARA

### A. Konsumen toko Mubarak cell

Nama :

Alamat :

Umur :

No.Hp :

Hari/Tanggal :

### B. Pertanyaan

1. Menurut Anda, Brand Telepon Seluler Apakah Yang Bagus Di Gunakan?

Jawab:

2. Mengapa Anda Memilih Brand Hp Oppo?

Jawab:

3. Darimana Anda Pertama Kali Mengenal Brand Ini?

Jawab:

4. Apakah Sebelumnya Pernah Memakai Brand Hp Seluler Merek Lain?

Jawab:

5. Brand Seluler Apa Namanya?

Jawab:

6. Mengapa Anda Sekarang Memilih Brand Hp Oppo?

Jawab:

7. Menurut Anda Apa Kelemahan Brand Hp  
Sebelumnya?

Jawab:

8. Menurut Anda Apa Kelebihan Brand Hp Oppo Yang  
Anda Miliki Sekarang?

Jawab:

9. Apa Motivasi Anda Beralih Mamakai Merek Oppo?

Jawab:

10. Hal Apa Yang Pertama Kali Muncul Dibenak Anda  
Ketika Mendengar Telepon Seluler Brand Oppo?

Jawab:

11. Menurut Anda, Produk Telepon Seluler Merek Oppo  
Ini Bisa Anda Dapatkan Dimana? Lokasi Sinjai)

Jawab:

12. Jenis-Jenis Type Apa Saja Dari Produk Telepon  
Seluler Oppo?

Jawab:



**INSTRUMEN PENELITIAN**  
**ANALISIS *BRAND SWITCHING* KONSUMEN**  
**DALAM PEMBELIAN TELEPON SELULER MEREK**  
**OPPO (Toko Mubarak Cell Sinjai)**

<b>VARIABEL</b>	<b>ITEM PERTANYAAN</b>
<p><i>Brand Switching</i>            konsumen dan            beralih Telepon            Merek Oppo</p>	<p>13. Menurut Anda, Brand Telepon Seluler Apakah Yang Bagus dan Mudah Digunakan?</p> <p>14. Mengapa Anda Memilih Brand Hp Itu?</p> <p>15. Darimana Anda Pertama Kali Mengenal Brand Ini?</p> <p>16. Apakah Sebelumnya Pernah Memakai Brand Hp Seluler Merek Lain?</p> <p>17. Brand Seluler Apa Namanya?</p> <p>18. Mengapa Anda Sekarang Memilih Brand Hp Oppo?</p> <p>19. Menurut Anda Apa Kelemahan Brand Hp Sebelumnya?</p> <p>20. Menurut Anda Apa Kelebihan Brand Hp Oppo Yang Anda Pilih Sekarang?</p> <p>21. Apa Motivasi Anda Beralih Memakai Merek Oppo?</p> <p>22. Hal Apa Yang Pertama Kali Muncul Dibenak Anda Ketika Beralih Telepon Seluler Brand Oppo?</p> <p>23. Menurut Anda, Produk Telepon Seluler Merek Oppo Ini Bisa Ditemukan Dimana? Lokasi Sinjai)</p> <p>24. Jenis-Jenis Tipe Apa Saja Dari Produk Telepon Seluler Oppo?</p>

## DATA RESPONDEN

o	Nama Konsumen	Alamat	Umur	No.Hp	Tanggal
	Marni	Tellulimpoe	40 Tahun	082393296621	25 juni 2019
	Rahmat	Tellulimpoe	17 Tahun	085396492565	26 juni 2019
	Irwan syah	Tellulimpoe	19 Tahun	082256539018	27 juni 2019
	Sumarni	Mannanti	22 Tahun	085247501946	28 juni 2019
	Rahm	Sinjai	2	085211	29

	awati	Tengah	3 Tahun	407637	juni 2019
	Roslia	Mann anti	3 6 Tahun	085342 039246	30 juni 2019
	Sri Wahyuni	Sinjai Selatan	2 5 Tahun	085255 895066	1 juli 2019
	Ruhin g	Desa Bua	4 0 Tahun	085399 258460	2 juli 2019
	Nurha sanah	Lolisa n	2 5 Tahun	082393 241036	3 juli 2019
0	A.Erw in	Biker u	2 8 Tahun	085244 885941	4 juli 2019

			n		
1	Nurifani	Bone	22 Tahun	085342 719338	5 juli 2019
2	Mutmainna	Tombolo	22 Tahun	082188 890536	6 juli 2019
3	Yulistina	Bone	20 Tahun	085342 464062	7 juli 2019
4	Taslim	Sukamaju	22 Tahun	085298 990354	8 juli 2019
5	Nurdiansyah	Marbo	30 tahun	082349 021027	9 juli 2019



# DOKUMENTASI



## BIODATA PENULIS



Nama :Mubesirah  
Nim 150103003  
Tempat/tanggal Lahir  
:Sinjai, 26 Juni 1997  
Alamat :Lempangan.  
Kec. Tellulimpoe

Email :Mubesirah@gmail.com

No.Telepon:0823 9674 1903

Penulis di lahirkan di sinjai Sulawesi selatan tanggal 26 Juni 1997 dari ayah yang bernama Baharuddin dan ibu yang bernama Marni. Penulis ini merupakan anak ke dua dari tiga bersaudara, kaka bernama Jurais, adik bernama Haerul. Penulis memulai pendidikan Sekolah Dasar Negeri No.163 Lempangan Kec.Tellulimpoe Kab.Sinjai 2003 dan lulus tahun2009. Kemudian melanjutkan pendidikan Tingkat Sekolah Menengah Pertama di SMPN 3 Sinjai Timur2009 dan lulus pada tahun 2012. Penulis melanjutkan pendidikanya di Tingkat Sekolah Menengah Atas di SMAN 1 Tellulimpoe pada tahun 2012 dan pindah sekolah di SMK 3 Sinjai Timur 2013 dan Lulus pada tahun 2015. Penulis kembali melanjutkan pendidikannya di Institut Agama Islam Muhammadiyah Sinjai dengan program studi

Ekonomi Syariah S1 di Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam pada tahun 2015. Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan kuliahnya tepat waktu selama empat tahun.

Berkat Rahmat Allah SWT dan iringan doa dari orang tua dan saudara, keluarga, dan dukungan dari teman-teman seperjuangan, sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan di IAI Muhammadiyah Sinjai dengan Skripsi yang berjudul “Analisis *Brand Switching* Konsumen Dalam Pembelian Telepon Seluler Merek Oppo (Toko Mubarak Cell Sinjai)” dan berhasil memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah.