



**PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN DAN HARGA
TERHADAP PERPINDAHAN MEREK DARI *SMARTPHONE*
MEREK SAMSUNG
(Studi Pada-Pengguna *Smartphone* di
Erafone Megastore Plaza Jambu Dua Bogor)**

SKRIPSI

Dibuat oleh:
Ananda Marisa Eliani
021117270

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
APRIL 2022**



**PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN DAN HARGA
TERHADAP PERPINDAHAN MEREK DARI SMARTPHONE
MEREK SAMSUNG
(Studi Pada Pengguna *Smartphone*
di Erafone Megastore Plaza Jambu Dua Bogor)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana
Manajemen Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pakuan

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
(Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA)



Ketua Program Studi Manajemen
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)

**LEMBAR PERSETUJUAN
UJIAN SIDANG SKRIPSI DAN KOMPREHENSIF**

Kami selaku Ketua Komisi dan Anggota Komisi telah melakukan bimbingan skripsi mulai tanggal 24 September 2020 dan berakhir tanggal 2 April 2022

Dengan ini menyatakan bahwa,

Nama : Ananda Marisa Eliani
NPM : 021117270
Program Studi : Manajemen
Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran
Ketua Komisi : Dra. Hj. Sri Hartini M.M
Anggota Komisi : Bayu Dwi Prasetyo SE,M.M
Judul Skripsi : PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN DAN HARGA TERHADAP PERPINDAHAN MEREK DARI *SMARTPHONE* MEREKSAMSUNG (Studi Pada Pengguna *Smartphone* di Erafone Megastore Plaza Jambu Dua Bogor)

Menyetujui bahwa nama tersebut di atas dapat disertakan mengikuti ujian skripsi yang dilaksanakan oleh pimpinan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Disetujui,

Ketua Komisi Pembimbing

(Hj. Sri Hartini., Dra., MM.)



Anggota Komisi Pembimbing

(Bayu Dwi Prasetyo., SE., MM.)



Diketahui,

Ketua Program Studi

(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)



**PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN DAN HARGA
TERHADAP PERPINDAHAN MEREK DARI SMARTPHONE**

MEREK NANGGUNG

(Studi Pada Pengguna Smartphone di **Kota Magelang**)

Plaza Jember Dua Dinding

SKRIPSI

Telah disidangkan dan **disetujui**

Pada hari
Selasa, 5 April 2022

Ananda Marisa Eliani

0211 17 270

Menyetujui,

Ketua Penguji Sidang
(Oktori Kiswati Zaini, S.E., M.M.)

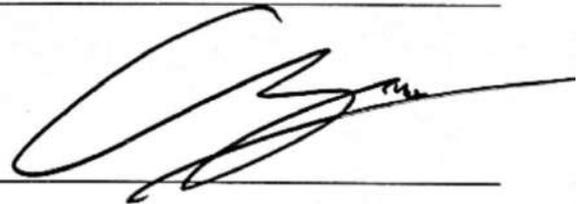
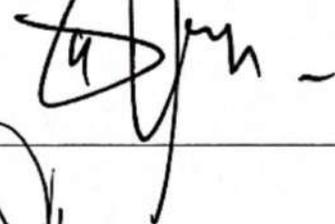
Anggota Penguji Sidang
(Towaf Totok Irawan, S.E., M.E.)

Ketua Komisi Pembimbing
(Hj. Sri Hartini., Dra., MM.)

Anggota Komisi Pembimbing
(Bayu Dwi Prasetyo, S.E., M.M.)

Diketahui,

Ketua Program Studi
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)



NOMOR : 73/KEP/REK/IX/2020
TENTANG : PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER
INFORMASI SERTA PELIMPAHAN KEKAYAAN
INTELEKTUAL DI UNIVERSITAS PAKUAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ananda Marisa Eliani

NPM : 021117270

Judul Skripsi: PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN DAN HARGA TERHADAP PERPINDAHAN MEREK DARI *SMARTPHONE* MEREK SAMSUNG (Studi Kasus Pada Pengguna *Smartphone* di Erafone Megastore Plaza Jambu Dua Bogor)

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karyawan yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka dibagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, 2 April 2022



Ananda Marisa Eliani

021117270

**© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, tahun
2021**

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang No.28 Tahun 2014

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan

ABSTRAK

ANANDA MARISA ELIANI. 021117270. Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Harga Terhadap Perpindahan Merek dari *Smartphone* Merek Samsung (Studi Kasus Pada Pengguna *Smartphone* di Erafone Megastore Plaza Jambu Dua Bogor). Di bawah bimbingan : HJ. SRI HARTINI dan BAYU DWI PRASETYO. 2022.

Pada era digital sekarang media telekomunikasi menjadi semakin berkembang dengan keberadaan ponsel pintar atau *smartphone*. Di Indonesia sendiri perkembangan *smartphone* mengalami kemajuan yang sangat pesat, salah satunya adalah *smartphone* merek Samsung. Menurut data dari IDC pada tahun 2017 – 2022 *market share* produk *handphone* tersebut di Indonesia menurun. Berdasarkan pra survey yang telah dilakukan oleh penulis bahwa konsumen merasa kurang puas dengan produk Samsung karena kualitas dan kinerjanya kurang baik. Harga yang ditawarkan *smartphone* tersebut relatif mahal dibandingkan *smartphone* merek yang lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ketidakpuasan konsumen dan harga terhadap perpindahan merek dari *Smartphone* Merek Samsung di Erafone Jambu Dua Bogor.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah pengguna *smartphone* yang sempat atau pernah menggunakan *smartphone* merek Samsung di Erafone Jambu Dua Bogor. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel dengan menggunakan metode penarikan sampel yakni menggunakan *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik *sampling* jenuh. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang sudah lulus uji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan syarat pengujiannya yakni uji asumsi klasik dan uji hipotesis dimana ada beberapa tahap pengujiannya yakni uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji f) serta uji koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial menghasilkan nilai signifikansi $0,000 < \text{dari } 0,05$ dari variabel Ketidakpuasan Konsumen (X_1) sehingga berpengaruh terhadap variabel Perpindahan Merek (Y). Kemudian, variabel Harga (X_2) secara parsial menghasilkan nilai signifikansi $0,000 < \text{dari } 0,05$ artinya berpengaruh terhadap Perpindahan Merek (Y). Selain itu, secara simultan bahwa variabel Ketidakpuasan Konsumen (X_1) dan Harga (X_2) berpengaruh terhadap variabel Perpindahan Merek (Y) hal tersebut terbukti dari hasil pada nilai signifikansi senilai $0,000 < \text{dari } 0,05$. Adapun nilai koefisien determinasi senilai 0,332 atau menunjukkan sebesar 33,2% Ketidakpuasan Konsumen dan Harga mempunyai pengaruh terhadap Perpindahan Merek dari *smartphone* Samsung di Erafone Jambu Dua Bogor. Dengan demikian hipotesis penelitian ini dapat diterima.

Kata Kunci: *Harga, Ketidakpuasan Konsumen, Perpindahan Merek*

PRAKATA

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini, tanpa-Nya penulis belum sanggup menyelesaikannya dengan baik. Salawat dan salam terlimpah curahkan kepada baginda kita tercinta yakni Nabi Muhammad SAW.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas Pakuan yang berjudul **“Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Dan Harga Terhadap Perpindahan Merek Dari *Smartphone* Merek Samsung (Studi Pada Pengguna *Smartphone* di Erafone Megastore Plaza Jambu Dua Bogor)”**.

Penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, doa, dukungan serta semangat dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Kedua Orang Tua saya yang selalu saya cintai dan sayangi Bapak Jamhari dan Ibu Endriyani yang senantiasa selalu memberikan doa, kasih sayang, dan dukungan secara moril dan materil untuk keberhasilan saya.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Didik Notosudjono.,M.Sc selaku Rektor Universitas Pakuan Bogor
3. Bapak Dr. Hendro Sasongko, AK., MM., CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
4. Prof. Dr. Yohanes Indrayono, AK., MM., CA selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
5. Ibu Tutus Rully, S.E.,M.M. selaku Asisten Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
6. Ibu Hj. Sri Hartini., Dra., MM. selaku Ketua Komisi Pembimbing Penelitian yang telah membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi penelitian ini.
7. Bapak Bayu Dwi Prasetyo, SE., MM. selaku Anggota Komisi Pembimbing Penelitian yang telah membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi penelitian ini.
8. Seluruh Dosen, Staf Tata Usaha beserta Karyawan Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

9. Kakak saya Wawan Kurniawan dan Yuni Rahayu, serta suami tercinta Ahmad Solahudin yang senantiasa selalu memberikan doa dan dukungan sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi penelitian ini.
10. Temanku Raden Muhammad Alfaridzi, Ryan Yulianti dan Pahmi Husaini, yang selalu memberikan dukungan hingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
11. Seluruh teman seperjuangan mahasiswa FEB Unpak Angkatan 2017 serta semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu, atas dukungan yang sudah diberikan.
12. Terimakasih untuk Ananda Marisa Eliani yang sudah mau berjuang sampai saat ini. Kamu Hebat!

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangatlah penulis harapkan. Akhir kata, penulis berharap agar Allah SWT berkenan membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan. Wassalamu'alaikumwarahmatullahiwabarakatu.

Universitas Pakuan,
Bogor, 23 Maret 2022

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SIDANG SKRIPSI DAN KOMPREHENSIF	iii
LEMBAR PENEKSAHAN & PERNYATAAN TELAH DISIDANGKAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN PELIMPAHAN HAK CIPTA	v
LEMBAR HAK CIPTA	viii
ABSTRAK	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah	10
1.2.1. Identifikasi Masalah	10
1.2.2. Perumusan Masalah	10
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	10
1.3.1. Maksud Penelitian	10
1.3.2. Tujuan Penelitian	10
1.4. Kegunaan Penelitian	11
1.4.1. Kegunaan Praktis	11
1.4.2. Kegunaan Akademis	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	12
2.1.1. Pengertian Pemasaran	12
2.2. Perilaku Konsumen	13
2.2.1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	13
1. Faktor Budaya (<i>Culture Factor</i>)	13
2. Faktor Sosial (<i>Social Faktor</i>)	14
3. Faktor Pribadi (<i>Personal Faktor</i>)	14
2.3. Perpindahan Merek	15
2.3.1. Pengertian Perpindahan Merek	15
2.3.2. Indikator Perpindahan Merek	16
2.4. Ketidakpuasan Konsumen	17
2.4.1. Pengertian Ketidakpuasan Konsumen	17
2.4.2. Indikator Ketidakpuasan Konsumen	17
2.5. Harga	18
2.5.1. Pengertian Harga	18
2.5.2. Indikator Harga	18

2.6. Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran	19
2.6.1. Penelitian Sebelumnya	19
2.6.2. Relevansi Penelitian	26
2.6.3. Kerangka Pemikiran	27
2.7. Hipotesis Penelitian	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1. Jenis Penelitian	30
3.2. Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian	30
3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian	30
3.3.1. Jenis Data Penelitian	30
3.3.2. Sumber Data Penelitian	30
1. Data Primer	30
2. Data Sekunder	30
3.4. Operasional Penelitian	31
3.5. Metode Penarikan Sampel	32
3.6. Metode Pengumpulan Data	33
1. Data Primer	33
2. Data Sekunder	33
3.7. Metode Analisis Data	34
3.7.1. Uji Instrumen	34
1. Uji Validitas	34
2. Uji Reliabilitas	34
3.7.2. Uji Transformasi Data	35
3.7.3. Uji Asumsi Klasik	35
1. Uji Normalitas	35
2. Uji Multikolinearitas	35
3. Uji Heteroskedastisitas	36
3.7.4. Analisis Regresi Linier Berganda	36
3.7.5. Uji Hipotesis	37
1. Uji t (Uji Parsial)	37
2. Uji F (Uji Simultan)	38
3.7.6. Uji Koefisien Determinasi	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
4.1. Gambaran Umum dan Lokasi Penelitian	39
4.1.1. Profil Singkat Perusahaan Erafone	39
4.1.2. Visi dan Misi Perusahaan Erafone	40
1. Visi Perusahaan	40
2. Misi Perusahaan	40

4.1.3. Struktur Organisasi Perusahaan	40
1. Direktur	41
2. Manager Keuangan	42
3. Manager Penjualan	44
4. Manager Akuntansi	46
4.1.4. Macam-Macam Tipe <i>Smartphone</i> Samsung Tingkatan <i>Middle Range</i>	48
4.3. Uji Instrumen	43
4.3.1. Uji Validitas	43
1. Hasil Uji Validitas Ketidakpuasan Konsumen (X_1)	43
2. Hasil Uji Validitas Harga (X_2)	44
3. Hasil Uji Validitas Perpindahan Merek (Y)	44
4.3.2. Uji Reliabilitas	45
1. Hasil Uji Reliabilitas Ketidakpuasan Konsumen (X_1)	45
2. Hasil Uji Reliabilitas Harga (X_2)	46
3. Hasil Uji Reliabilitas Perpindahan Merek (Y)	46
4.2. Karakteristik Responden	46
4.2.1. Karakteristik berdasarkan Usia	47
4.2.2. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	48
4.4. Uji Transformasi Data dari Ordinal menjadi Interval	55
4.5. Uji Asumsi Klasik	58
4.5.1. Uji Normalitas	58
4.5.2. Uji Multikolinearitas	59
4.5.3. Uji Heteroskedastisitas	53
4.6. Analisis Regresi Linier Berganda	54
4.7. Uji Hipotesis	55
4.7.1. Uji Parsial (Uji T)	62
4.7.2. Uji Simultan (Uji F)	56
4.8. Uji Koefisien Determinasi	57
4.9. Pemabahasan dan Interpretasi Hasil Penelitian	65
4.9.1. Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen terhadap Perpindahan Merek	58
4.9.2. Pengaruh Harga terhadap Perpindahan Merek	66
4.9.3. Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Harga terhadap Perpindahan Merek	59
BAB V PENUTUP	60
5.1. Simpulan	60
5.2. Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	62

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Pengguna <i>Smartphone</i> di Indonesia Tahun 2015-2022 (dalam juta)	2
Tabel 1.2	Pangsa Pasar <i>Smartphone</i> di Indonesia	3
Tabel 1.3	Harga dan Spesifikasi <i>Smartphone</i>	5
Tabel 1.4	Survey Pendahuluan Mengenai <i>Smartphone</i> Samsung	6
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1	Operasionlisasi Variabel Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Harga Terhadap Perpindahan Merek	31
Tabel 3.2	Jumlah Penduduk Kota Bogor Berdasarkan Umur dan Jenis Kelamin Tahun 2020	32
Tabel 3.3	Keterangan Skala Likert	33
Tabel 3.4	Kriteria Uji Reliabilitas	35
Tabel 4.1	Struktur Organisasi Perusahaan Erafone	41
Tabel 4.2	Macam-Macam <i>smartphone</i> Samsung tingkatan <i>Mid-Range</i>	48
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Ketidakpuasan Konsumen (X_1)	49
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Harga (X_2)	50
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Perpindahan Merek (Y)	45
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas pada Ketidakpuasan Konsumen (X_1)	52
Tabel 4.7	Hasil Uji Reabilitas Harga (X_2)	52
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas pada Perpindahan Merek (Y)	53
Tabel 4.9	Usia Responden	53
Tabel 4.10	Karakteristik Jenis Kelamin	54
Tabel 4.11	Hasil Transformasi Data ordinal Ke Interval dengan <i>Method Successive Interval</i> (MSI)	55
Tabel 4.12	Hasil Uji Normalitas Secara Statistik	59
Tabel 4.13	Hasil Uji Multikolinieritas	60
Tabel 4.14	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	61
Tabel 4.15	Hasil Uji Parsial (Uji t)	63
Tabel 4.16	Hasil Uji Simultan (Uji F)	64
Tabel 4.17	Hasil Uji Koefisien Determinasi	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna <i>Smartphone</i> di Indonesia Tahun 2015-2022 (dalam juta).....	2
Gambar 1.2 Pangsa Pasar <i>Smartphone</i> di Indonesia.....	3
Gambar 1.3 Data Penjualan <i>Smartphone</i> di Erafone Plaza Jambu Dua Bogor.....	5
Gambar 2.1 Konstelasi Penelitian.....	28
Gambar 4.1 Gambar Grafik Usia Responden.....	54
Gambar 4.2 Gambar Grafik Jenis Kelamin Responden.....	54
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	7

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Penelitian

Saat ini keberadaan teknologi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan kita. Dengan perkembangannya yang pesat dari waktu ke waktu membuat teknologi saat ini sudah menjadi kebutuhan penting dalam kehidupan manusia. Teknologi saat ini sudah memasuki hampir semua aspek kehidupan kita. Hampir setiap aktivitas yang kita lakukan sehari-hari selalu melibatkan keberadaan teknologi. Salah satu bidang teknologi yang sangat penting dalam kehidupan kita adalah teknologi telekomunikasi. Hal ini dikarenakan kebutuhan manusia untuk berkomunikasi semakin besar. Saat ini, komunikasi antar manusia dapat dilakukan dengan berbagai alat atau sarana. Alat komunikasi yang banyak digunakan adalah ponsel. Ponsel merupakan alat komunikasi yang praktis dan mudah. Jika dulu kita hanya menggunakan telepon di tempat-tempat tertentu seperti di telepon umum atau di rumah, saat ini kita dapat melakukan sambungan telepon dimana saja dengan menggunakan ponsel.

Pada era digital sekarang media telekomunikasi menjadi semakin berkembang dengan keberadaan ponsel pintar atau *smartphone*. *Smartphone* merupakan kelas ponsel dari ponsel dan perangkat komputasi bergerak multiguna (<https://id.wikipedia.org/>). *Smartphone* tidak hanya digunakan untuk telepon dan mengirim pesan singkat. Tetapi dapat juga digunakan untuk *chatting*, membuka *e-mail*, maupun komunikasi lainnya melalui internet. Jika sedang butuh inspirasi dengan mudah masyarakat dapat menggunakan *smartphone* sebagai media untuk berselancar internet sampai menemukan ide kreatif. Penggunaan *smartphone* yang semakin marak dikalangan masyarakat sekarang ini, membuat pilihan konsumen pada *smartphone* semakin beragam. Karena pada saat ini *smartphone* tidak lagi dianggap sebagai barang mewah, tetapi sudah menjadi kebutuhan dasar hampir semua individu.

Selanjutnya, di Indonesia sendiri perkembangan *smartphone* mengalami kemajuan yang sangat pesat. Indonesia merupakan negara pengguna telepon pintar (*smartphone*) terbesar di kawasan Asia Tenggara. Menurut data emarketer.com, tingginya akses *smartphone* ini didukung oleh populasi penduduk yang mencapai 255 juta (<https://databoks.katadata.co.id/>). Angka pertumbuhan pengguna *smartphone* di Indonesia yang cukup tinggi tentunya menarik minat perusahaan-perusahaan lokal maupun perusahaan – perusahaan asing untuk menjadikan Indonesia sebagai pangsa pasar mereka, karena tentunya banyak perusahaan yang tidak ingin melewatkan kesempatan emas ini. Oleh karena itu, setiap perusahaan akan bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda. Produsen *smartphone* ini tentunya memiliki keunggulan masing-masing dan semuanya bersaing dalam merebutkan pasar konsumen melalui berbagai macam terobosan dan inovasi. Berikut merupakan data pengguna *smartphone* di Indonesia.

Gambar 1.1 Pengguna *Smartphone* di Indonesia Tahun 2015-2022 (dalam juta)



Sumber: Data Sekunder, databoks, 2022

Tabel 1.1 Pengguna *Smartphone* di Indonesia Tahun 2015-2022 (dalam juta)

Tahun	Jumlah Pengguna <i>Smartphone</i>	Presentase Peningkatan (%)
2015	73,9	-
2016	99,6	34,7
2017	117,4	17,8
2018	150,4	28,1
2019	169,6	12,7
2020	190	12,0
2021	208,2	9,5
2022	223,5	7,3

Sumber: Data Sekunder, databoks, diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas, penggunaan *smartphone* di Indonesia dari tahun 2015 – 2022 terus meningkat secara signifikan. Pada tahun 2015 jumlah pengguna *smartphone* sebanyak 73,9 juta. Pada tahun 2016, pengguna *smartphone* meningkat menjadi 99,6 juta jika dipresentasikan meningkat sebanyak 34,7% dari tahun 2015. Pada tahun 2017, jumlah pengguna *smartphone* meningkat kembali menjadi 117,4 juta pengguna, jika dipresentasikan meningkat sebanyak 17,8% dari tahun 2016. Pada tahun 2018, jumlah pengguna *smartphone* meningkat menjadi 150,4 juta pengguna, namun presentase peningkatannya kembali melonjak menjadi 28,1% dari tahun 2017. Pada tahun 2019, jumlah pengguna *smartphone* meningkat kembali menjadi 169,6 juta pengguna dan persentase peningkatannya menurun kembali menjadi 12,7%. Pada tahun 2020, jumlah pengguna *smartphone* meningkat menjadi 190 juta pengguna, namun secara presentase mengalami penurunan menjadi 12,0%. Sehingga pada tahun 2021, secara kuantitas meningkat kembali dengan jumlah pengguna *smartphone* sebanyak 208,2 juta pengguna namun angka secara presentase mengalami penurunan menjadi 9,5%, dan di asumsikan pada tahun 2022 pengguna *smartphone* meningkat sebanyak 7,3% dengan 223,5 juta pengguna. Dengan demikian bahwa peningkatan yang paling besar terjadi secara presentase yaitu pada tahun 2015-2016, sedangkan peningkatan secara presentase terendah terjadi pada tahun 2021-2022.

Selanjutnya, terdapat beberapa merek *smartphone* yang bersaing dalam bisnis ini di Indonesia antara lain: Samsung, Apple, Xiaomi, Oppo, Vivo, Advan dan masih banyak lagi. Keadaan seperti ini menyebabkan persaingan yang ketat diantara para kompetitor pada usaha di bidang telekomunikasi. Berikut ini adalah pangsa pasar 5 vendor terlaris di Indonesia:

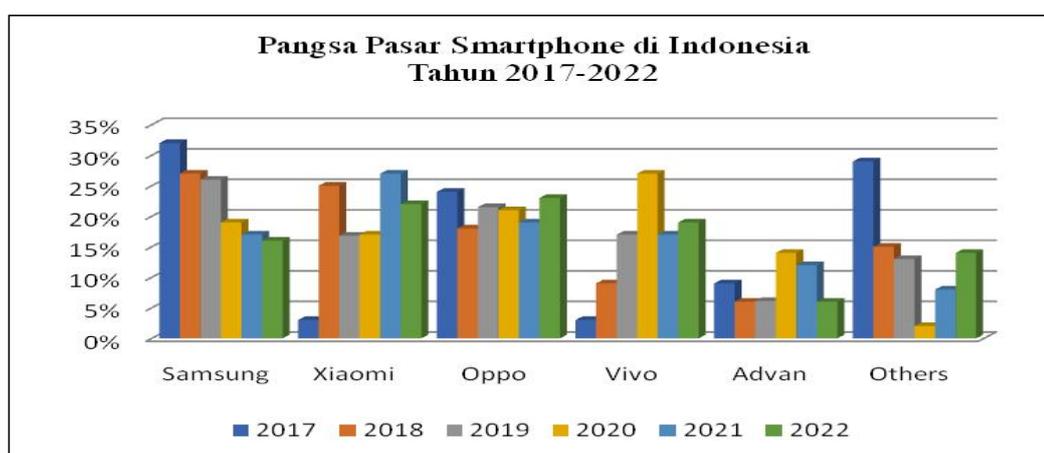
Tabel 1.2 Pangsa Pasar *Smartphone* di Indonesia

<i>Market Share</i>	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Samsung	32%	27%	26%	19%	17%	16%
Xiaomi	3%	25%	17%	17%	27%	22%
Oppo	24%	18%	22%	21%	19%	23%
Vivo	3%	9%	17%	27%	17%	19%
Advan	9%	6%	6%	14%	12%	6%
Others	29%	15%	13%	2%	8%	14%

Sumber: Data Sekunder, International Data Corporation, 2022

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa *Smartphone* merek Samsung mendominasi pasar Indonesia di peringkat satu dengan memperoleh pangsa pasar 32% di tahun 2017. Lalu pada tahun 2018 mengalami penurunan menjadi 27%. Kemudian mengalami penurunan kembali pada tahun 2019 menjadi 26%. Pada tahun 2020 mengalami penurunan kembali menjadi 19%. Terjadi penurunan kembali pada tahun 2021 dan 2022 menjadi 17% dan 16%. Berikut grafik berdasarkan data pada tabel sebelumnya:

Gambar 1.2 Pangsa Pasar *Smartphone* di Indonesia



Sumber: Data Sekunder, International Data Corporation, 2022

Berdasarkan grafik diatas menunjukkan pangsa pasar *smartphone* Samsung mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2017 sampai dengan 2019 jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia di dominasi oleh *smartphone* Samsung namun pada tahun 2020 *smartphone* Samsung turun menjadi peringkat ketiga yang disusul oleh *smartphone* Vivo dan Oppo yang ada di peringkat pertama dan kedua. Pada tahun 2021 dan 2022 pun Samsung menjadi peringkat ke empat yang disusul oleh *smartphone* Xiomi, Oppo dan Vivo.

Samsung saat ini dikenal sebagai produsen *handphone* Android terbesar di dunia. Bahkan popularitas *handphone* Samsung pun mengalahkan Apple iPhone. Namun, perjalanan Samsung untuk menjadi produsen *smartphone* terbesar di dunia cukup lama. Awal kesuksesan Samsung di dunia *smartphone* dimulai pada bulan 27 April 2009. Saat itu, Samsung meluncurkan *handphone* Android pertamanya, yakni Samsung i7500. *Handphone* ini menawarkan layar sentuh AMOLED (*Active Matrix Organic Light Emitting Diode*), yaitu layar yang memiliki tingkat kecerahan tinggi

dalam tampilannya berukuran 3.2 inci. OS yang digunakan pada *handphone* ini adalah OS Android Cupcake 1.5. Selanjutnya, keberhasilan Samsung dalam platform Android dimulai dengan peluncuran Samsung Galaxy S. *Handphone* ini diluncurkan oleh Samsung pada Maret 2010. Dan, tingkat penjualan *handphone* ini pun cukup tinggi. Pada Januari 2011, Samsung berhasil menjual *handphone* ini sebanyak 10 juta unit. (www.beritateknologi.com).

Saat ini, *smartphone* diklasifikasikan menjadi 4 tingkatan berdasarkan harga dan spesifikasi yang dimiliki yaitu Entry-Level, Mid-Range, High-End dan Flagship. Mid-Range merupakan salah satu model *smartphone* yang paling banyak dirilis di Indonesia. Harga *smartphone* Mid-Range juga masih tergolong terjangkau, dikisaran Rp 2 – 5 jutaan. Spesifikasi yang ditawarkan *smartphone* mid-range pun umumnya mumpuni dan sudah menggunakan fitur-fitur kekinian, seperti tiga atau empat kamera belakang, chipset kelas menengah Snapdragon, desain layar serta body yang kekinian (<https://www.kontan.co.id/>). Berikut ini adalah daftar harga dan spesifikasi *smartphone* tingkatan mid-range :

Tabel 1. 1 Harga dan Spesifikasi Smartphone

Tahun Rilis	Vendor	Tipe	Harga	OS pada saat rilis	Kamera		Penyimpanan		Kapasitas Baterai
					Utama	Selfie	RAM	Memori Internal	
2019	Samsung	M40	Rp 3,700,000	Android 9.0 Pie	32 MP + 8 MP + 5 MP	16 MP	6 GB	128 GB	3500 mAh
	Oppo	A9	Rp 3,600,000	Android 9.0 Pie	48 MP + 8 MP + 2 MP + 2 MP	16 MP	8 GB	128 GB	5000 mAh
	Vivo	Z5	Rp 3,200,000	Android 9.0 Pie	48 MP + 8 MP + 5 MP	32 MP	6 GB	128 GB	4500 mAh
2020	Samsung	A31	Rp 4,499,000	Android 10	48 MP + 8 MP + 5 MP + 5 MP	20 MP	8 GB	128 GB	5000 mAh
	Oppo	A92	Rp 4,199,000	Android 10	48 MP + 8 MP + 2 MP + 2MP	16 MP	8 GB	128 GB	5000 mAh
	Vivo	Y50	Rp 3,499,000	Android 10	13 MP + 8 MP + 2 MP + 2MP	32 MP	8 GB	128 GB	5000 mAh
2021	Samsung	A32 5G	Rp 3.999.000	Android 11	48 MP + 8 MP + 5MP + 2 MP	13 MP	8 GB	128 GB	5000 mAh

	Oppo	A74 5G	Rp 3.475.000	Android 11	48 MP + 8 MP + 2 MP + 2 MP	16 MP	6 GB	128 GB	5000 mAh
	Vivo	Y55 5G	Rp 3.799.000	Android 11	50 MP + 2 MP	8 MP	8 GB	128 GB	6000 mAh

Sumber: Data Sekunder, selular.id, 2022

Berdasarkan Tabel 1.4 di atas, dapat diketahui bahwa harga yang ditawarkan *smartphone* Samsung masih relatif mahal dengan spesifikasi produk kapasitas internal memori, RAM, kamera dan kapasitas baterai yang masih relatif standar dibandingkan dengan *smartphone* merek yang lain. Hal tersebut tentu harus menjadi perhatian pihak perusahaan untuk mempertahankan pelanggan.

Saat ini, penjualan *smartphone* dapat ditemukan diberbagai retail *smartphone* terdekat, salah satu retail *smartphone* yang ada di Kota Bogor adalah Erafone Plaza Jambu Dua Bogor. Retail ini sudah berdiri sejak tahun 2015 di Plaza Jambu Dua dan merupakan cabang Erafone kedua yang didirikan di Bogor pada saat itu. Berikut ini adalah data penjualan *smartphone* di Erafone Plaza Jambu Dua Bogor:

Gambar 1.3 Data Penjualan Smartphone di Erafone Plaza Jambu Dua Bogor



Sumber: Data Sekunder, Erafone Plaza Jambu Dua Bogor, 2022

Berdasarkan data penjualan *smartphone* pada retail ponsel Erafone Plaza Jambu Dua Bogor dapat dilihat bahwa selama tiga tahun terakhir penjualan *smartphone* samsung berada dibawah *smartphone* vivo dan Oppo. Dimana *smartphone* vivo berhasil terjual sebanyak 2950 unit selama tiga tahun, dan *smartphone* Oppo menjual sebanyak 2883 unit, sedangkan *smartphone* samsung hanya terjual sebanyak 2184 unit.

Untuk mengetahui pendapat konsumen mengenai *smartphone* merek Samsung tingkatan *mid-range*, maka dilakukan survei pendahuluan dengan

membagikan kuesioner kepada 30 responden yang merupakan yang sedang atau pernah menggunakan *smartphone* Samsung pada konsumen Erafone Jambu Dua Bogor. Berikut ini merupakan hasil dari survei pendahuluan.

Tabel 1. 2 Survey Pendahuluan Mengenai *Smartphone* Samsung

No.	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju	
		Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
1	<i>Smartphone</i> Samsung mempunyai kinerja yang cepat dan memuaskan	4	13,3	26	86,7
2	<i>Smartphone</i> Samsung mempunyai kualitas yang sangat baik	6	20	24	80
3	<i>Smartphone</i> Samsung menjadi pilihan utama	7	23,3	23	76,7
4	Saya merasa puas menggunakan <i>smartphone</i> Samsung	12	40	18	60
5	Harga <i>Smartphone</i> Samsung bersaing dengan merek lainnya	7	23,3	23	76,7
6	Harga <i>Smartphone</i> Samsung sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan	11	36,7	19	63,3
7	Harga <i>smartphone</i> Samsung sesuai dengan manfaat inti yang didapat	13	43,3	17	56,7
8	Harga <i>Smartphone</i> Samsung dapat dijangkau oleh saya	15	50	15	50

Sumber: Data Primer, Hasil Survey Pendahuluan pada Konsumen Erafone Plaza Jambu Dua Bogor 2022

Berdasarkan tabel 1.4 di atas, disimpulkan bahwa konsumen Erafone Jambu Dua Bogor yang pernah menggunakan produk *smartphone* samsung ini tidak setuju terhadap kualitas *smartphone* samsung yang baik. Dilihat dari kinerja *smartphone* Samsung yang kurang cepat dan kurang memuaskan. Akibat dari hal tersebut konsumen yang menggunakan *smartphone* Samsung menyebutkan bahwa *smartphone* Samsung cukup menghambat akses komunikasi terutama komunikasi melalui media sosial, karena terlalu banyaknya aplikasi yang diunduh atau terlalu berat aplikasi media sosial yang digunakan pada saat melakukan komunikasi, *smartphone* Samsung sering kali tidak merespon dan akhirnya menghambat komunikasi pengguna. Oleh sebab itu konsumen tidak menjadikan produk *smartphone* Samsung ini menjadi pilihan utama dalam pembelian *smartphone* dan kurang puas setelah menggunakan *smartphone* Samsung. Selain itu, harga yang

ditawarkan oleh *smartphone* samsung tidak sesuai dengan fitur-fitur yang ditawarkan dan tidak sesuai dengan manfaat inti yang didapat.

Seiring dengan berkembangnya zaman maka semakin banyak pula merek-merek yang menghasilkan produk yang sama, dimulai dari harga terjangkau sampai dengan *smartphone* dengan harga premium. Semakin banyak merek yang ditawarkan ini akan memberikan kesempatan bagi konsumen untuk melakukan konsumsi dengan berbagai pilihan merek yang membuat konsumen sulit untuk loyal dan akhirnya membuat konsumen memiliki peluang untuk berpindah merek. Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2016) “perpindahan merek merupakan hasil ketidakpuasan konsumen akan suatu produk pada suatu merek dan menggantinya dengan merek lain”. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya keputusan perpindahan merek seperti ketidakpuasan dan harga.

Faktor pertama adalah ketidakpuasan konsumen. Menurut Tjiptono (2016) “ketidakpuasan konsumen merupakan evaluasi pembeli pasca pembelian produk dimana produk yang dibeli tidak memuaskan”. Ketidakpuasan konsumen dapat terjadi setelah konsumen melakukan pembelian dan konsumen melakukan perbandingan antara harga produk yang dibelinya dengan harapan-harapannya atau kualitas produk yang didapatkannya. Jika produk yang dibelinya tidak dapat memenuhi kepuasannya maka konsumen akan berpikir untuk menggunakan produk lain yang sesuai dengan keinginannya. Konsumen menggunakan informasi dari masa lalu dan masa sekarang terhadap suatu produk dalam memilih merek produk yang sesuai dengan yang mereka harapkan. Ada juga yang mencari informasi di internet dan bertanya kepada temannya yang telah terlebih dahulu memakai produk dengan merek yang sama tentang produk yang akan dibelinya tersebut. Ketidakpuasan bisa mengakibatkan konsumen mengeluh. Suatu produk dan perusahaan akan terancam ditinggalkan oleh konsumen apabila konsumen tersebut mengeluh atas apa yang diperolehnya. Suatu perusahaan penting mempertahankan pelanggan yang sudah ada, karena biaya untuk menarik pelanggan baru jauh lebih besar dibandingkan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Agar pelanggan tidak pergi dari suatu produk hal yang harus dilakukan oleh perusahaan yaitu meningkatkan kepuasan konsumen. Pemasar harus memikirkan kepuasan dan ketidakpuasan

konsumen terhadap produk karena dapat mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya.

Ahyar (2018), Maymunah (2019), Ratna (2019) dan Soraya (2019) menyatakan bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap perpindahan merek. Sedangkan dalam penelitian Anggara (2019), menyatakan bahwa ketidakpuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek.

Faktor kedua adalah harga. Faktor harga menjadi hal yang sensitif bagi konsumen. Apabila harga yang ditawarkan suatu merek yang terlalu mahal sementara karakteristik yang ditawarkan sama dengan merek saingannya, hal semacam itu juga dapat menyebabkan perpindahan merek (Dwi Wahyu, 2014). Menurut Sinambow & Trag (2015) “Harga ialah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, semakin mahal harga yang ditawarkan maka semakin bagus kualitas produk atau jasa tersebut”.

Soraya (2019), Nuromavita (2016), dan Indriani (2020) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek. Sedangkan dalam penelitian Anggraeni (2018) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek.

Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya yang mengambil tema sama, maka perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian ini terletak pada perbedaan variabel yang diteliti dan teknik analisis data yang digunakan. Dengan adanya keterkaitan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya maka penelitian ini dapat disebut sebagai penelitian ilmiah untuk melengkapi penelitian sebelumnya. Dengan demikian penulis tertarik untuk mengetahui apakah faktor ketidakpuasan konsumen dan harga dapat mempengaruhi konsumen untuk berpindah merek dari *smartphone* merek Samsung ke *smartphone* merek yang lain. Dengan melakukan penelitian skripsi yang berjudul “**PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN DAN HARGA TERHADAP PERPINDAHAN MEREK SMARTPHONE MEREKSAMSUNG (Studi Kasus Pada Pengguna Smartphone di Erafone Megastore Plaza Jambu Dua Bogor)**”.

1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka dapat diketahui beberapa permasalahan pada *smartphone* Samsung yaitu sebagai berikut.

1. Menurut data dari IDC pada tahun 2017 – 2022 market share *smartphone* Samsung di Indonesia menurun.
2. Konsumen merasa kurang puas dengan produk *smartphone* Samsung karena kualitas dan kinerjanya kurang baik.
3. Harga yang ditawarkan *smartphone* Samsung relatif mahal dibandingkan *smartphone* merek lain.

1.2.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan yaitu:

1. Apakah ketidakpuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek?
3. Apakah ketidakpuasan konsumen dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan perpindahan merek dari *smartphone* Samsung ke *smartphone* merek lain?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor ketidakpuasan konsumen dan harga dapat mempengaruhi konsumen untuk berpindah merek dari *smartphone* Samsung ke *smartphone* merek lain.

1.3.2. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan perpindahan merek.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ketidakpuasan konsumen dan harga terhadap keputusan perpindahan merek dari *smartphone* Samsung ke *smartphone* merek yang lain.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Praktis

Diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan strategi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan agar tidak berpindah ke merek lain dan bahan pertimbangan strategi agar dapat bersaing dengan perusahaan lain.

1.4.2. Kegunaan Akademis

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau dikembangkan pada penelitian-penelitian selanjutnya, serta memberikan pengetahuan dan pemahaman tentang pengaruh ketidakpuasan konsumen dan harga terhadap perpindahan merek.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan penting dalam perusahaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat melalui suatu produk yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen, selain itu pemasaran ditujukan untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Ada beberapa pendapat yang dikemukakan para ahli tentang pengertian pemasaran.

Menurut Putri (2017), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran adalah proses sosial yang individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pembuatan, penawaran, dan pertukaran produk secara bebas dan layanan nilai dengan orang lain.

Sedangkan menurut Tjiptono dan Diana (2016), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai.

Berdasarkan pendapat dari para ahli diatas mengenai pengertian pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dengan individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk atau jasa yang mempunyai nilai.

2.1.2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain.

Menurut Putri (2017), manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efesien dan efektif yang dikenal dengan istilah fungsi manajemen.

Menurut Kotler & Keller (2016), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu pengetahuan memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Sedangkan menurut Indrasari (2019), manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien.

Berdasarkan pendapat menurut para ahli mengenai pengertian manajemen pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses merencanakan, mengimplementasikan, mengawasi dan mengendalikan seluruh aktivitas pemasaran untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien.

2.2. Perilaku Konsumen

Kebutuhan konsumen juga akan mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Tjiptono dan Diana (2019) Perilaku konsumen mengacu pada dua perspektif utama yaitu : (1) pikiran dan tindakan manusia dalam rangka mencari solusi atas kebutuhan dan keinginannya; (2) bidang studi atau disiplin ilmu yang berfokus pada proses konsumsi yang dialami konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Tjiptono (2016), perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang mereka gunakan untuk menyeleksi, mendapatkan, menggunakan dan menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan serta dampak proses-proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat.

Menurut Indrasari (2019), perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa. Sedangkan menurut Firmansyah (2018), perilaku konsumen adalah suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa.

Berdasarkan pendapat mengenai pengertian perilaku konsumen, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan kegiatan pengamatan dan evaluasi untuk menentukan kegunaan produk terhadap kebutuhan masyarakat atau konsumen.

2.2.1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016) adalah sebagai berikut.

1. Faktor Budaya (*Culture Factor*)

Faktor budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih menampakkan identitas serta sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Faktor budaya terdiri dari budaya (*culture*) itu sendiri dan sub-budaya (*sub-culture*):

a. Budaya (*Culture*)

Budaya adalah penentu dasar keinginan dan perilaku seseorang. Pemasar benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk

memahami cara terbaik memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.

b. Sub-Budaya (*Sub-Culture*)

Setiap budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri sosialisasi bagi anggotanya. Sub-budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika sub-budaya tumbuh besar dan cukup kaya, perusahaan sering merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka.

2. Faktor Sosial (*Social Faktor*)

Selain faktor budaya faktor sosial seperti kelompok referensi (*references group*), keluarga (*family*), serta peran sosial dan status (*role and status*) mempengaruhi perilaku pembelian. Dibawah ini dijelaskan mengenai ketiga kelompok tersebut yaitu mengenai kelompok acuan, keluarga, peran, dan status.

- a. Kelompok referensi (*References group*) adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok referensi mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara. Mereka memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan mereka menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek. Jika pengaruh kelompok referensi kuat, pemasar harus menentukan cara menjangkau dan mempengaruhi pemimpin opini kelompok.
- b. Keluarga (*Family*) adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Pertama adalah keluarga orientasi (*family of orientation*) yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Sedangkan yang kedua adalah keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.
- c. Peran dan status (*Role and status*)
Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status.

3. Faktor Pribadi (*Personal Faktor*)

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi ini terdiri dari

a. Usia dan tahap siklus hidup (*Age and life cycle stage*)

Orang membeli barang atau jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumen juga dibentuk siklus hidup keluarga, orang dewasa mengalami

perjalanan dan perubahan sepanjang hidupnya. Pemasar memberikan perhatian yang besar pada perubahan siklus hidup karena berpengaruh pada perilaku konsumen.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi (*Economic situation*)

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka dan bahkan menghantarkan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu. Pilihan produk juga sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.

c. Kepribadian dan konsep diri (*Personality and self-concept*)

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksud dengan kepribadian (*personality*), adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).

d. Gaya hidup (*Life style*)

Orang-orang sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Sebagian gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu konsumen. Perusahaan yang bertujuan melayani konsumen dengan keuangan terbatas akan menciptakan produk dan jasa yang murah.

Sesuai dengan uraian di atas perilaku konsumen diakibatkan dari beberapa faktor, yaitu faktor budaya, sosial, dan pribadi. Maka bisa ditarik kesimpulan, bahwa dalam melancarkan pengambilan keputusan pembelian terhadap produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut, walaupun nantinya pengaruh terhadap konsumen akan tidak sama dan beragam. Oleh karena itu dalam melakukan kegiatan menawarkan produk, perusahaan harus memperhatikan dan memperhitungkan faktor-faktor tersebut agar strategi promosi produknya tepat sasaran dan berjalan dengan lancar.

2.3. Perpindahan Merek

2.3.1. Pengertian Perpindahan Merek

Sebagaimana yang kita ketahui bersama, dengan munculnya beragam merek yang ditawarkan pada suatu produk yang sejenis, untuk memenuhi keinginan ataupun kebutuhan konsumen, hal ini tentunya akan muncul perilaku konsumen sedikit banyaknya akan menyebabkan adanya perpindahan merek.

Menurut Andriani dan Untarini (2015) perpindahan merek adalah perpindahan loyalitas dari suatu merek ke merek lain dalam kategori produk sejenis, untuk berbagai macam alasan, merek yang biasa dipakai mungkin sedang habis, suatu merek baru masuk ke pasar dan konsumen mencoba-coba untuk memakainya, merek pesaing ditawarkan dengan harga khusus atau merek yang berbeda dibeli untuk keinginan-keinginan tertentu saja.

Menurut Hawskin dan Mothersbaugh (2016) *brand switching* adalah hasil dari ketidakpuasan konsumen akan suatu produk yang mengakibatkan konsumen melakukan penghentian pembelian produk pada suatu merek dan menggantinya dengan merek yang lain.

Menurut Kumar & Charlas dalam Wahyu (2020) mengatakan bahwa perpindahan merek adalah proses dimana konsumen beralih dari satu produk ke produk yang lain, tetapi dari kategori yang sama.

Berdasarkan pendapat para ahli mengenai pengertian perpindahan merek, maka dapat disimpulkan bahwa perpindahan merek merupakan aksi berpindahnya pemilihan produk yang dilakukan oleh konsumen karena adanya rasa ketidakpuasan dalam kualitas produk.

2.3.2. Indikator Perpindahan Merek

Menurut Susanto dan Widyawati (2016) indikator keputusan perpindahan merek terdiri dari:

1. Keinginan mencari variasi produk lain
Merupakan ketidakpuasan yang dialami konsumen setelah melakukan pembelian, ketidakpuasan pasca konsumsi dapat berdampak pada keinginan untuk tidak menggunakan *smartphone* merek lain diluar merek Samsung.
2. Timbulnya keinginan untuk mencari variasi dari produk sejenis yang menawarkan manfaat yang berbeda.
Menurut konsumen keputusan untuk meninggalkan *smartphone* merek yang digunakan tersebut merupakan keputusan yang tepat.
3. Ketidakpuasan pasca konsumsi
Ketidakpuasa ini muncul setelah konsumen menggunakan *smartphone* yang dibeli dengan jangka waktu pemakaian dan sebab tertentu yang dialami selama pemakaian
4. Timbulnya ekspresi negatif yang timbul setelah menggunakan suatu produk tertentu.
Kecendrungan konsumen berpersepsi negatif terkait produk yang telah dibeli dan digunakan karena produk *smartphone* tersebut mengalami kendala yang tidak sesuai dengan persepsi konsumen ketika hendak membeli produk tersebut.
5. Keinginan untuk mempercepat penghentian penggunaan.
Pada hal ini adanya keinginan untuk menghentikan penggunaan *smartphone* sebelumnya.
6. Adanya keinginan untuk segera mengakhiri penggunaan suatu untuk segera menggunakan produk sejenis dengan perbedaan manfaat.
Ketika menggunakan produk *smartphone* yang telah digunakan dalam jangka waktu tertentu, maka akan timbul perasaan bahwa konsumen ingin mempercepat penghentian penggunaan merek *smartphone* tersebut dan beralih pada model ataupun merek yang lain.

2.4. Ketidakpuasan Konsumen

2.4.1. Pengertian Ketidakpuasan Konsumen

Memuaskan kebutuhan konsumen merupakan keinginan setiap perusahaan. Memuaskan kebutuhan konsumen, selain menjadi faktor penting dalam kelangsungan hidup suatu usaha, juga dapat meningkatkan keunggulan bersaing. Konsumen yang puas dengan suatu produk dan layanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali layanan tersebut ketika kebutuhan yang sama muncul lagi di masa depan. Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan adalah topik hangat untuk dibicarakan di semua elemen masyarakat, baik di tingkat nasional, global/internasional, atau di tingkat industri dan perusahaan, karena kepuasan dan ketidakpuasan konsumen sangat bergantung pada kualitas produk, termasuk barang dan jasa. Menurut Tjiptono (2016) ketidakpuasan konsumen adalah evaluasi pembeli pasca pembelian produk dimana produk yang dibeli tidak memuaskan.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2020), kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil/aktual dengan kinerja produk yang diharapkan.

Menurut Day et. al dalam Septiani et. al (2020) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau dikonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya.

Berdasarkan pendapat mengenai pengertian ketidakpuasan konsumen, maka dapat disimpulkan bahwa ketidakpuasan konsumen merupakan efek tidak baik yang timbul karena ketidaksesuaian fungsi produk terhadap harapan konsumen.

2.4.2. Indikator Ketidakpuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller dalam Septiani et. al (2020) mengemukakan tiga indikator ketidakpuasan konsumen, yaitu sebagai berikut.

1. Adanya keluhan yang dirasakan
Merupakan evaluasi secara keseluruhan yang didasarkan pada total pembelian dan pengalaman mengkonsumsi barang atau jasa. Ketidakpuasan ini ditunjukkan dengan merasa tidak puas pada *smartphone* yang digunakan sebelumnya.
2. Ketidaksesuaian atas kualitas dengan harapan
Perasaan kecewa seseorang yang muncul setelah produk yang dibeli mengalami kendala-kendala yang tidak terduga serta ketidaksesuaian dengan ini ditunjukkan melalui kualitas *smartphone* yang digunakan sebelumnya yang tidak sesuai dengan harapan.
3. Ketidakpuasan atas kualitas pada merek
Kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal atau merek lain menurut persepsi konsumen. Perbandingan yang tidak ideal ini ditunjukkan dengan merasa tidak senang dengan spesifikasi dan kualitas *smartphone* yang digunakan sebelumnya.

2.5. Harga

2.5.1. Pengertian Harga

Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat ukur dalam transaksi. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel, dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga juga merupakan suatu faktor persaingan dalam memasarkan produk dan akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Setiap perusahaan berlomba-lomba menawarkan harga yang menarik bagi konsumen agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Tjiptono (2016) menyatakan bahwa “harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan”.

Menurut Indrasari (2019), harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) “*the price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service*”. Artinya, harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

Berdasarkan pendapat mengenai pengertian harga, maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan hak guna atau hak milik dari barang atau jasa yang dikeluarkan oleh produsen.

2.5.2. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Pusposari (2017) indikator yang mencirikan harga, yaitu sebagai berikut.

1. Keterjangkauan harga.

Kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibelinya.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga merupakan salah satu indikator dalam menentukan suatu kualitas barang itu sendiri. Tidak selalu harga yang mahal itu menunjukkan bahwa kualitas dari barang tersebut adalah bagus.

3. Daya saing harga.

Kemampuan suatu produk untuk bersaing dengan produk sejenisnya dipasaran dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan, meskipun harga yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan dengan produk sejenis.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan.

Harga yang mahal tidak menjadi persoalan untuk suatu produk apabila berbanding lurus dengan manfaat yang dapat diperoleh dari membeli produk tersebut

2.6. Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran

2.6.1. Penelitian Sebelumnya

Dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis, penelitian ini mengacu kepada penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai perbandingan dan tolak ukur serta bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh antara variable independen dengan variable dependen yang berjudul “Pengaruh ketidakpuasan konsumen dan harga terhadap perpindahan merek *Smartphone* Merek Samsung (Studi Kasus Pada Pengguna *Smartphone* Di Erafone Jambu Dua Bogor)”. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang dideskripsikan sebagai berikut.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis dan Hasil Penelitian
1.	Miftahul Achyar (2018)	Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Mencari Variasi, Harga dan Promosi Terhadap Perpindahan Merek Asus Zenfone Ke Merek Lain (Studi Kasus di Kota Depok)	Ketidakpuasan Konsumen (X1), Mencari Variasi (X2), Harga (X3), Promosi (X4) dan Perpindahan Merek (Y)	Ketidakpuasan Konsumen : a. Adanya keluhan yang dirasakan b. Ketidakesesuaian atas kualitas dengan harapan c. Penilaian konsumen atas keputusannya Mencari Variasi : a. Rasa ingin tahu b. Keinginan mencoba produk-produk baru c. Rasa bosan Harga : a. Kesesuaian harga dengan kualitas produk b. Perbandingan harga dengan pesaing c. Keterjangkauan harga	Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode <i>purposive sampling</i> dengan metode kuesioner dengan uji kualitas data menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas serta uji asumsi klasik menggunakan uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji hipotesis. Berdasarkan penelitian tersebut dihasilkan sebagai berikut : 1. Ketidakpuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan <i>smartphone</i> merek ASIS Zenfone ke merek lain. 2. Mencari variasi berpengaruh secara signifikan terhadap

				<p>Promosi :</p> <p>a.Merek lain sering dipakai artis ternama</p> <p>b.Kuantitas penayangan iklan di media promosi</p> <p>c.Mendapat bonus dari pembelian produk merek lain</p> <p>Perpindahan Merek :</p> <p>a.Tidak berkomitmen untuk menjadi konsumen merek sebelumnya</p> <p>b.Penilaian bahwa keputusan untuk berpindah merek adalah keputusan yang tepat</p> <p>c.Kepuasan setelah berpindah merek</p>	<p>keputusan perpindahan <i>smartphone</i> merek ASUS Zenfone ke merek lain.</p> <p>3.Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan <i>smartphone</i> merek ASUS Zenfone ke merek lain.</p> <p>4.Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan <i>smartphone</i> merek ASUS Zenfone ke merek lain.</p> <p>5.Berdasarkan hasil uji F ketidakpuasan konsumen, mencari variasi, harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap perpindahan <i>smartphone</i> merek ASUS Zenfone ke merek lain.</p>
--	--	--	--	--	---

2.	A. Rossy Indriani dan Yusepaldo Pasharibu (2020)	Pengaruh Mencari Variasi, Ketidakpuasan Konsumen, Harga dan Ewom Terhadap Perpindahan Merek (Studi Pada Pengguna <i>Smartphone</i> Samsung Galaxy Series yang Berpindah ke iPhone)	Ketidakpuasan Konsumen (X1), Harga (X2), eWOM (X3) dan Keputusan Perpindahan Merek (Y)	Ketidakpuasan Konsumen : a.Kinerja produk yang dibeli b.Keistimewaan produk beserta kelengkapan c.Kehandalan dari produk yang digunakan d.Kesesuaian produk dengan spesifikasi lengkap e.Daya tahan produk berdasarkan lama penggunaan f. <i>Service ability</i> , merupakan kemudahan dalam mendapatkan pelayanan Harga : a.Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk b.Daya saing harga c.Kesesuaian dengan manfaat produksi Ewom : a. <i>Venting negative</i> b. <i>Concern for others</i> c. <i>Helping the company</i> d. <i>Social benefit</i>	Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel <i>purposive sampling</i> . Instrumen yang dipergunakan untuk pengumpulan data adalah dengan menggunakan kuesioner skala likert dan data diolah dengan metode analisis regresi berganda. Berdasarkan penelitian tersebut dihasilkan sebagai berikut : 1.Terdapat pengaruh kebutuhan mencari variasi, ketidakpuasan konsumen, harga maupun eWOM terhadap keputusan perpindahan merek Samsung Galaxy series ke merek iPhone series.
----	--	--	--	---	--

				<p>e. <i>Advise seeking</i> f. <i>Extraversion/</i> <i>Positive self</i></p> <p>Keputusan Perpindahan Merek :</p> <p>1.1 Keinginan berpindah ke merek lain</p> <p>2.1 Ketidaksetiaan konsumen dalam menggunakan kembali merek yang sama</p> <p>3.1 Keinginan konsumen untuk segera tidak menggunakan merek yang sama karena adanya informasi dari orang lain mengenai merek yang digunakan</p>	
3.	Iqbal Habibulloh (2018)	Pengaruh Harga, Ketidakpuasan Konsumen dan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari <i>Smartphone</i> Merek Lain Ke Merek Xiaomi	Pengaruh Harga (X1), Ketidakpuasan Konsumen (X2) dan Mencari Variasi (X3) dan Keputusan Perpindahan Merek (Y)	<p>Harga :</p> <p>a. Harga yang terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen.</p> <p>b. Harga harus memiliki daya saing dengan harga pokok lain.</p> <p>c. Kesesuaian antara harga dengan</p>	<p>Analisis data yang digunakan meliputi: uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji glejser), uji regresi berganda, uji hipotesis yang terdiri dari (uji t dan uji F).</p> <p>Berdasarkan penelitian tersebut</p>

		(Studi Kasus Konsumen Mahameru Phone Tulungagung)		<p>kualitas.</p> <p>Mencari Variasi :</p> <p>a.Rasa ingin tahu</p> <p>b.Keinginan mencoba produk-produk baru</p> <p>c.Rasa bosan</p> <p>Perpindahan Merek :</p> <p>a.Struktur keyakinan (Kognitif)</p> <p>b.Struktur sikap (afektif)</p> <p>c.Struktur niat (konatif)</p>	<p>dihasilkan sebagai berikut :</p> <p>1.Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek smartphone merek lain ke merek Xiaomi</p> <p>2.ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek smartphone merek lain ke merek Xiaomi</p> <p>3.mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek smartphone merek lain ke merek Xiaomi</p> <p>4.secara simultan (bersama-sama) harga, ketidakpuasan konsumen, dan mencari variasi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek smartphone merek lain ke merek Xiaomi.</p>
4.	Puspitasari & Ismunandar (2020)	Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Perpindahan Merek Smartphone Di Kota Bima	Ketidakpuasan konsumen (X1) Perpindahan merek <i>smartphone</i> (Y)	<p>Ketidakpuasan Konsumen :</p> <p>a.Ketidakpuasan pembelian</p> <p>b.Pengalaman negatif</p> <p>c.Rasa kecewa setelah menggunakan produk</p> <p>d.Rasa tidak puas atas kualitas produk</p>	<p>Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, koefisien determinasi, koefisien korelasi, uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji f).</p>

				<p>Perpindahan merek :</p> <p>a.Ketidaksediaan menggunakan produk ulang</p> <p>b.Keinginan untuk mempercepat penghentian hubungan</p> <p>c.Lebih memilih merek lain</p> <p>d.Kepuasan setelah berpindah</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian bahwa Variabel Ketidakpuasan Konsumen (x) berpengaruh terhadap Perpindahan Merk (y) Smartphone Kota Bima.</p>
5.	Ahmad Bashori (2018)	<p>Pengaruh Ketidakpuasan Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek Smartphone Samsung Ke Merek Smartphone Lain Di Wilayah Surabaya</p>	<p>Ketidakpuasan (X1) Kebutuhan Mencari Variasi (X2) Perpindahan Merek (Y)</p>	<p>Ketidakpuasan :</p> <p>a.Ketidakpuasan pembelian</p> <p>b.Pengalaman negatif</p> <p>c.Rasa kecewa setelah mengenakan produk</p> <p>d.Rasa tidak puas atas kualitas produk</p> <p>Kebutuhan Mencari Variasi :</p> <p>a. Kejenuhan terhadap merek</p> <p>b. Adanya rasa penasaran terhadap merek</p> <p>c. Keinginan untuk mencoba merek lainnya</p> <p>Perpindahan Merek :</p> <p>a. Ketidaksediaan menggunakan produk</p>	<p>Penelitian ini memakai alat analisis regresi linear berganda.</p> <p>Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan peneliti maka kesimpulannya ialah :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh positif signifikan ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merek smartphone Samsung ke merek smartphone lain. 2. Terdapat pengaruh positif signifikan kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek smartphone Samsung ke merek smartphone lain.

				<p>ulang,</p> <p>b. Keinginan untuk mempercepat penghentian hubungan</p> <p>c. Lebih memilih merek lain</p> <p>d. Kepuasan setelah berpindah.</p>	
6.	Ainur Rofiq (2017)	<p>Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Mencari Variasi, Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Dari Smartphone Merek Lain Ke Merek Xiaomi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta)</p>	<p>Ketidakpuasan Konsumen (X1), Mencari Variasi (X2), <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X3), Keputusan Perpindahan Merek (Y)</p>	<p>Ketidakpuasan Konsumen :</p> <p>a. Adanya keluhan yang dirasakan.</p> <p>b. Ketidaksesuaian atas kualitas dengan harapan.</p> <p>Mencari Variasi :</p> <p>a. Rasa ingin tahu</p> <p>b.Keinginan mencoba produk-produk baru</p> <p>c. Rasa bosan</p> <p><i>Electronic Word Of Mouth</i> :</p> <p>a.Informasi yang diperoleh dari internet</p> <p>b. Pernyataan konsumen yang telah menggunakan produk tersebut yang diperoleh dari internet.</p> <p>Perpindahan Merek :</p> <p>a. Tidak berkomitmen</p>	<p>Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah uji regresi linier berganda.</p> <p>Hasil penelitian ini menunjukkan variabel ketidakpuasan konsumen, mencari variasi, dan <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek ke <i>smartphone</i> Xiaomi, secara simultan dan parsial.</p>

				<p>untuk menjadi konsumen merek sebelumnya.</p> <p>b. Penilaian bahwa keputusan untuk berpindah merek adalah keputusan yang tepat.</p> <p>c. Kepuasan setelah berpindah merek.</p>	
--	--	--	--	--	--

2.6.2. Relevansi Penelitian

1. Penelitian yang memiliki relevansi dengan penelitian ini adalah penelitian dengan judul Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Mencari Variasi, Harga dan Promosi Terhadap Perpindahan Merek Asus Zenfone Ke Merek Lain (Studi Kasus di Kota Depok). Persamaan penelitian ini dengan penelitian di atas adalah menggunakan variabel ketidakpuasan konsumen, harga dan perpindahan merek sebagai variabel yang diteliti, serta metode analisis menggunakan regresi linier berganda. Perbedaan pada penelitian ini terletak pada lokasi penelitian dan objek penelitian.
2. Penelitian yang memiliki relevansi dengan penelitian ini adalah penelitian dengan judul Pengaruh Mencari Variasi, Ketidakpuasan Konsumen, Harga dan Ewom Terhadap Perpindahan Merek (Studi Kasus Pada Pengguna *Smartphone* Samsung Galaxy Series yang Berpindah ke Iphone). Persamaan penelitian ini dengan penelitian di atas adalah menggunakan variabel ketidakpuasan konsumen, harga dan perpindahan merek sebagai variabel yang diteliti, serta metode analisis menggunakan regresi linier berganda. Perbedaan pada penelitian ini terletak pada lokasi penelitian dan objek penelitian.
3. Penelitian yang memiliki relevansi dengan penelitian ini adalah penelitian dengan judul Pengaruh Harga, Ketidakpuasan Konsumen, dan Mencari Variasi terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari *Smartphone* Merek Lain Ke Merek Xiaomi (Studi Kasus Konsumen Mahameru Phone Tulungagung). Persamaan penelitian ini dengan penelitian di atas adalah menggunakan variabel ketidakpuasan konsumen, harga dan perpindahan merek sebagai variabel yang diteliti, serta

metode analisis menggunakan regresi linier berganda. Perbedaan pada penelitian ini terletak pada lokasi penelitian dan objek penelitian.

2.6.3. Kerangka Pemikiran

Seiring dengan berkembangnya zaman maka semakin banyak pula merek-merek yang menghasilkan produk yang sama, dimulai dari harga terjangkau sampai dengan *smartphone* dengan harga premium. Semakin banyak merek yang ditawarkan ini akan memberikan kesempatan bagi konsumen untuk melakukan konsumsi dengan berbagai pilihan merek yang membuat konsumen sulit untuk loyal dan akhirnya membuat konsumen memiliki peluang untuk berpindah merek. Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2016) “perpindahan merek merupakan hasil ketidakpuasan konsumen akan suatu produk pada suatu merek dan menggantinya dengan merek lain”.

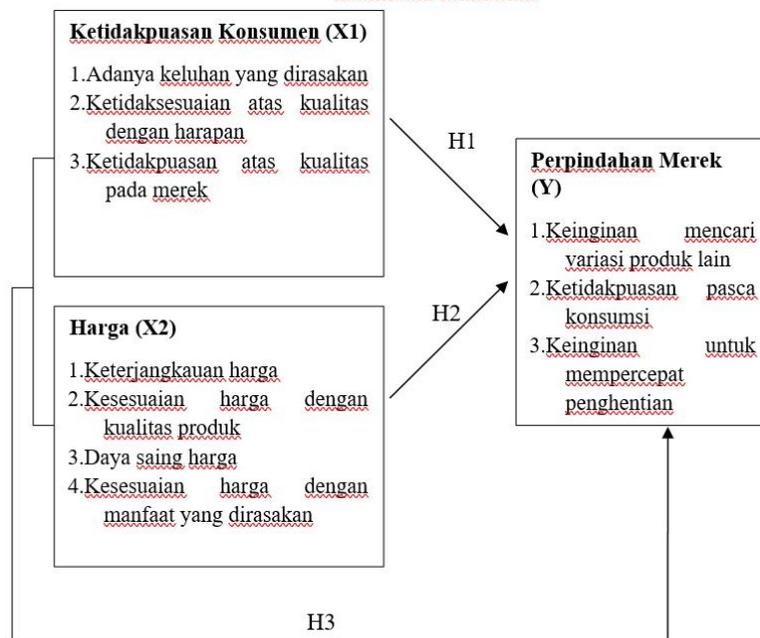
Adanya perilaku konsumen dalam hal perpindahan merek terjadi bukan dengan sendirinya melainkan adanya alasan yang tentunya alasan tersebut berbeda-beda. Untuk menghindari adanya perpindahan merek setidaknya suatu merek tersebut dapat memberikan kualitas terbaiknya, baik dari segi produknya maupun layanannya, sehingga dengan hal tersebut dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Kemudian harga yang ditetapkan oleh suatu merek juga harus sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh produk, karena jika manfaat yang diberikan sesuai dengan harga, hal itu akan membuat konsumen merasa puas dan tidak terjadi perpindahan merek.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2020), kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil/aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Tjiptono dan Diana (2019) menyatakan bahwa selama dan sesudah pemakaian, proses pembelian kemudian produk dievaluasi oleh konsumen. Evaluasi yang tidak memuaskan berpotensi berujung pada komplain konsumen. Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen, yang di satu sisi dapat menghasilkan konsumen yang berkomitmen kuat, bersedia membeli ulang dan loyal (*service recovery paradox*). Di sisi lain, bila konsumen tidak puas terhadap penanganan komplain, pelanggan tersebut mungkin beralih merek atau menghentikan pemakaian kategori produk yang bersangkutan.

Menurut Indrasari (2019), harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya. Menurut Indriyani dan Pasharibu (2020) jika harga merek lain yang dirasakan oleh konsumen sesuai dengan manfaat maka konsumen akan memutuskan beralih atau berpindah ke merek lain. Hal ini di dasarkan pada konsumen membandingkan harga antara merek satu dengan merek lain. Jika harga merek yang digunakan lebih tinggi dari harga merek lain dan merek lain memiliki manfaat yang lebih bagus, maka konsumen akan berpindah merek.

Dari kerangka pemikiran diatas dapat disimpulkan bahwa rasa ketidakpuasan konsumen dan harga dapat mempengaruhi perilaku konsumen, sehingga konsumen sulit untuk loyal dan akhirnya membuat konsumen memiliki peluang untuk berpindah merek. Untuk itu, perusahaan harus memperhatikan kepuasan konsumen dan harga yang ditetapkan agar konsumen tidak mudah untuk berpindah merek. Hal tersebut diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Miftahul Achyar (2018), A. Rossy Indriani dan Yusepaldo Pasharibu (2020), Iqbal Habibulloh (2018) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara ketidakpuasan konsumen dan harga terhadap perpindahan merek. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah yang telah diuraikan, konstelasi penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.

Gambar 2. 1Konstelasi Penelitian



2.7. Hipotesis Penelitian

Menurut Budiwanto (2017) menjelaskan bahwa hipotesis merupakan kemungkinan jawaban dari masalah yang diajukan. Sedangkan menurut UM (2017; 16) menjelaskan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang secara logis dianggap paling tinggi derajat keberterimaannya. Berdasarkan pemaparan diatas, maka penulis menyusun hipotesis sebagai berikut.

1. Diduga Ketidakpuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap Perpindahan Merek
2. Diduga Harga berpengaruh positif terhadap Perpindahan Merek
3. Diduga Ketidakpuasan Konsumen dan Harga berpengaruh positif terhadap Perpindahan Merek

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian verifikatif dengan menggunakan metode Survey.

3.2. Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian merupakan sasaran yang akan diteliti untuk mendapatkan informasi yang tepat dan akurat. Objek pada penelitian ini terdiri dari 2 variabel bebas (*independent variable*) yaitu ketidakpuasan konsumen (X1) dan harga (X2), serta *variable* terikat (*dependent variable*) yaitu perpindahan merek (Y).

Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah individual, yaitu penelitian mengenai individu atau orang dalam suatu kelompok atau organisasi, sehingga sumber data didapat atau berasal dari (respon) setiap orang atau individu dalam suatu kelompok atau organisasi. Dalam hal ini individual yang dimaksud adalah orang yang sedang atau pernah menggunakan *smartphone* Samsung yang kemudian berkeinginan atau telah beralih merek ke *smartphone* merek lain yang bertindak sebagai responden yang terdapat pada lokasi penelitian di Erafone Jambu Dua Bogor, Jawa Barat.

3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.3.1. Jenis Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data Kuantitatif. Data Kuantitatif yaitu mengenai jumlah, tingkatan, perbandingan volume, yang berupa angka-angka yang diperoleh.

3.3.2. Sumber Data Penelitian

1. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari hasil wawancara dan pengisian kuesioner untuk pengaruh ketidakpuasan dan harga terhadap perpindahan merek.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, tetapi diperoleh dari penyedia data: situs penyedia data berupa media online, buku, jurnal, serta

penelitian sebelumnya. Pada penelitian ini sumber data yang diperoleh peneliti dari www.databoks.katadata.co.id, www.idc.com, dan www.selular.id.

3.4. Operasional Penelitian

Operasional variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian. Pada penelitian ini operasionalisasi variabel yang digunakan adalah sebagai berikut.

Tabel 3. 1Operasionlisasi Variabel Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Harga Terhadap Perpindahan Merek

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Ketidakpuasan Konsumen	Adanya keluhan yang dirasakan	Tingkat keluhan yang dirasakan setelah menggunakan produk	Ordinal
		Merasa kecewa setelah menggunakan produk	
	Ketidaksesuaian atas kualitas dengan harapan	Kualitas produk tidak sesuai dengan harapan konsumen	Ordinal
		Memiliki masa penggunaan yang lama	
	Ketidakpuasan atas kualitas pada merek	Kualitas produk kurang baik dibandingkan produk lain	Ordinal
		Kinerja produk yang tidak memuaskan	
Harga	Keterjangkauan harga	Harga produk yang terjangkau	Ordinal
		Kemampuan untuk membeli produk	
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Harga sesuai dengan kinerja yang optimal	Ordinal
		Harga sesuai dengan spesifikasi produk yang ditawarkan	
	Daya saing harga	Mampu bersaing dengan harga produk <i>smartphone</i> merek lain	Ordinal
		Relatif lebih murah dibandingkan dengan <i>smartphone</i> merek lain	
	Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan.	Harga sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan	Ordinal
		Harga produk memiliki manfaat yang lebih bagus dibandingkan produk lain	
Perpindahan Merek	Keinginan mencari variasi produk lain	Memiliki keinginan untuk berganti merek <i>smartphone</i>	Ordinal
		Ingin mengetahui kualitas <i>smartphone</i> merek lain	
	Ketidakpuasan pasca konsumsi	Tidak merasakan kepuasan setelah menggunakan <i>smartphone</i> Samsung	Ordinal
		Harga relatif mahal dibandingkan produk lain	
	Keinginan untuk mempercepat penghentian penggunaan	Memutuskan untuk berhenti menggunakan <i>smartphone</i> Samsung	Ordinal
		Berpindah merek merupakan keputusan yang tepat	

3.5. Metode Penarikan Sampel

Metode penarikan sampel bertujuan untuk menentukan batasan bagi populasi yang ingin diteliti. Populasi dalam penelitian ini yaitu para konsumen di Erafone Jambu Dua Bogor yang dulunya sempat menggunakan *smartphone* Samsung namun beralih ke merek yang lain. Untuk mempermudah pengolahan data, maka peneliti akan mengambil bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang disebut dengan sampel.

Tabel 3. 2
Jumlah Pengunjung Erafone Plaza Jambu Dua Bogor
Periode April 2021 – Maret 2022

Tahun	Bulan	Jumlah
2021	Juli	1.049
	Agustus	1.113
	September	1.880
	Oktober	1.166
	November	1.924
	Desember	1.046
2022	Januari	2.135
	Februari	2.352
	Maret	1.756
	April	1.890
	Mei	2.488
	Juni	1.786
		16.815

Sumber : Data Sekunder, Erafone Plaza Jambu Dua Bogor, Tahun 2022

Adapun rumus yang digunakan dalam penentuan jumlah sampel, yaitu dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N.d^2 + 1}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

d² = Nilai kritis atau batas ketelitian yang diinginkan atau tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (1%, 5% dan 10%)

Berdasarkan rumus di atas, diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N.d^2 + 1}$$

$$= \frac{16.815}{16.815 \cdot 0,01 + 1}$$

$$= 99,4 = 100 \text{ Responden}$$

Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *sampling* jenuh yaitu peneliti memilih responden yang akan diteliti dengan mempertimbangkan kriteria yang layak sesuai dengan permasalahan yang diteliti dengan melibatkan jumlah keseluruhan populasi yang dijadikan sampel oleh peneliti.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan teknik atau cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data. Metode menunjuk suatu cara sehingga dapat diperlihatkan penggunaannya melalui angket, wawancara, pengamatan, tes, dokumentasi, dan sebagainya. Sedangkan instrumen pengumpulan data merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data. Karena berupa alat, maka instrumen dapat berupa lembar cek list, kuesioner (angket terbuka/tertutup), pedoman wawancara dan lainnya.

Berdasarkan metode sampling sebelumnya, maka metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut.

1. Data Primer

Data yang didapatkan melalui survei dengan menggunakan teknik survei, wawancara, kuesioner, dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang sudah disiapkan secara tertulis dengan menyebarkan angket dan disertai dengan alternatif jawaban yang akan diberikan kepada responden.

2. Data Sekunder

Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan cara mengunduh (*men-download*) *e-book*, artikel dari media *online*, buku, jurnal, maupun hasil penelitian sebelumnya yang mendukung.

Tabel 3. 3 Keterangan Skala Likert

No	Pilihan	Inisial	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Kurang Setuju	KS	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2018)

3.7. Metode Analisis Data

Metode analisis data yaitu yang berbentuk angka-angka yang dapat diukur. Tingkat ukuran yang digunakan dalam pengukuran penelitian ini adalah skala interval dan hasil dari data tersebut digunakan dalam analisis dengan program SPSS untuk mempermudah perhitungannya adalah sebagai berikut.

3.7.1. Uji Instrumen

Teknik pengolahan data ini menguraikan metode-metode analisis yang digunakan untuk menjawab rumusan dan hipotesis penelitian. Metode analisis data sangat bergantung pada jenis penelitian dan metode penelitian. Langkah-langkah yang dilakukan dalam menganalisis data diikuti dengan pengujian hipotesis sementara. Penjelasan mengenai pengujian instrumen data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Uji Validitas

Menurut Firdaus (2021: 27) sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur serta mampu mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*statistical production and servicesolution*) dengan tingkat signifikansi sebesar 10% adalah 0,2960 (dilihat dari r-tabel). Ketentuan untuk pengambilan keputusan sebagai berikut.

- a. Jika $r_{hitung} \geq r_{table}$, maka pertanyaan dinyatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} \leq r_{table}$ maka pertanyaan dinyatakan tidak valid
- c. r_{hitung} dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlation*

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ananda, et.al. (2018: 122) instrumen yang reliabel adalah instrumen yang hasil pengukurannya dapat dipercaya. Salah satu kriteria instrumen yang dapat dipercaya jika instrumen tersebut digunakan secara berulang-ulang, hasil pengukurannya tetap. Untuk menguji reliabilitas pada penelitian ini digunakan teknik analisis formula *Alpha Cronbach's* dengan rumus sebagai berikut.

$$r_{kk} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum S_b^2}{S_t^2} \right]$$

Keterangan :

- r_{kk} = Reliabilitas Instrumen
 k = Jumlah Butir Angket

$\sum S_b^2$ = Jumlah Varians Butir

S_t^2 = Jumlah Varians Butir

Tabel 3. 4 Kriteria Uji Reliabilitas

No.	Interval	Keterangan
1.	$\alpha < 0,6$	Kurang <i>Reliabel</i>
2.	$0,6 < \alpha > 0,8$	Cukup <i>Reliabel</i>
3.	$\alpha > 0,8$	Sangat <i>Reliabel</i>

Sumber: Sugiyono, 2017

3.7.2. Uji Transformasi Data

Hasil data yang diperoleh dari kuesioner merupakan data mentah yang belum dapat diolah langsung dalam penelitian ini. Untuk itu diperlukan proses yang disebut sebagai transformasi data yaitu suatu proses untuk mengubah tingkatan data sehingga siap untuk dianalisis. Mentransformasikan data ordinal menjadi interval gunanya untuk memenuhi sebagian syarat analisis parametrik yang mana data setidaknya-tidaknya berskala interval, teknik yang di gunakan dalam transformasi data dari data ordinal ke interval adalah *Methodes Succesive Interval* (MSI) di dalam excel.

3.7.3. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas biasanya digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Bila data yang diteliti berdistribusi normal, maka dapat digunakan uji statistik parametrik. Sedangkan bila tidak, maka digunakan uji non parametrik (Nuryadi, et.al: 2017). Uji Normalitas secara statistik dapat dilihat berdasarkan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Dasar pengambilan keputusan pada uji *Kolmogorov-Smirnov* yaitu;

a. Nilai Sig. atau signifikansi nya $\geq 0,05$ maka distribusi adalah normal.

b. Nilai Sig. atau signifikansi nya $\leq 0,05$ maka distribusi adalah tidak normal

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Perdana (2016) Uji Multikolinearitas merupakan alat uji model regresi untuk menemukan adanya korelasi antar variable bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variable independen. Uji Multikolinearitas dapat dilakukan dengan uji regresi, dengan nilai patokan

VIF (*Variance Inflator Factor*) dan nilai *Tolerance*. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut.

- a. Jika nilai VIF disekitar angka 1-10, maka dapat dikatakan tidak terdapat masalah multikolinearitas.
- b. Jika nilai *Tolerance* $\geq 0,10$, maka dapat dikatakan tidak terdapat masalah multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Perdana (2016) Uji Heterokedastisitas merupakan alat uji model regresi untuk mengetahui ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka disebut Homokedastisitas dan jika berbeda disebut Heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

Untuk menguji hal ini digunakan scatterplot, dimana sumbu X adalah nilai-nilai prediksi $ZPRED = regression\ Standardized\ Predicted\ Value$ dengan sumbu Y adalah nilai yaitu $SRESID = studentized\ residual$. Bila grafik yang diperoleh menunjukkan adanya pola tertentu yang dihasilkan oleh titik-titik yang ada maka dikatakan terjadi Heteroskedastisitas, namun bila tidak pola tertentu maka dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dengan terpenuhinya semua asumsi-asumsi dalam regresi linier tersebut diatas, maka model yang dihasilkan dianggap baik untuk digunakan melihat pengaruh variabel variabel bebas terhadap variabel tak bebasnya yang selanjutnya model dapat dipergunakan sebagai alat peramal. Langkah selanjutnya adalah pengujian terhadap keterandalan model secara keseluruhan (uji simultan) dan pengujian terhadap keterandalan sebagian variabel (uji parsial).

3.7.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Reza et al. (2020: 52) adalah analisis yang memiliki variabel bebas lebih dari satu. Teknik regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh signifikansi dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Di bawah ini adalah model umum dari regresi linear berganda dengan rumus sebagai berikut.

$$Y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Perpindahan merek (variabel dependen/terikat)
 α = Nilai konstan atau tetap, yang merupakan rata-rata nilai y pada saat nilai x_1 dan x_2 dan x_3 sama dengan nol
 b_1 = koefisien regresi parsial, mengukur rata-rata Y untuk tiap perubahan X_1 , dengan menganggap X_2 konstan
 b_2 = koefisien regresi parsial, mengukur rata-rata nilai Y untuk tiap perubahan X_2 dengan menganggap X_1 konstan
 X_1 = Ketidakpuasan konsumen (variabel independen/bebas)
 X_2 = Harga (variabel independen/bebas)
 e = Standar *error*

3.7.5. Uji Hipotesis

1. Uji t (Uji Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap dependen yang lain konstan. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai t_{tabel} dengan nilai t_{hitung} . Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel independen, sebaliknya jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

Rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Keterangan:

- a. $t = t_{hitung}$
 b. r = nilai korelasi antara variabel bebas dan terikat
 c. n = jumlah sampel

Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut.

- a. $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti H_0 ditolak dan menerima H_1
 b. $t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti H_0 diterima dan menolak H_1

Uji t juga bisa dilihat pada tingkat signifikansinya:

- a. Jika tingkat signifikansi $< 0,01$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
- b. Jika tingkat signifikansi $> 0,01$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_1 diterima atau secara bersama-sama variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara serentak. Sebaliknya apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima atau secara bersama-sama variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan probability sebesar 10% ($\alpha = 0,01$).

- a. Jika $sig > \alpha (0,01)$, maka H_0 diterima H_1 ditolak.
- b. Jika $sig < \alpha (0,01)$, maka H_0 ditolak H_1 diterima.

3.7.6. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Kelemahan mendasar dalam pengguna koefisien determinasi adalah jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, banyak peneliti yang menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R2* pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik. Tidak seperti nilai R^2 , nilai *Adjusted R2* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model. Dalam kenyataannya nilai *Adjusted R2* dapat bernilai negatif, walaupun yang dikehendaki harus bernilai positif. Jika dalam uji empiris di dapat nilai *Adjusted R2* negatif, maka nilainya dianggap nol.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum dan Lokasi Penelitian

4.1.1. Profil Singkat Perusahaan Erafone

PT. Erajaya Swasembada Tbk (ERAA) bergerak dalam bidang distributor dan pengecer produk dan layanan mobile, seperti telepon genggam, *Subscriber Identity Module Card (SIM Card)*, *voucher* untuk telepon seluler dan aksesoris. Perusahaan mulai beroperasi secara komersial pada tahun 2000. Presiden Direktur ERAA terakhir hingga pada tahun 2015 adalah Budiarto Halim. Berkat kepemilikannya mengenai empat anak perusahaannya Erafone Artha Retailindo, Sinar Eka Selaras, Era Sukses Abadi, dan Teletama Artha Mandiri (TAM), ERAA disebut juga Erajaya Group. Pemegang saham utama perusahaan ini adalah Eralink International dengan besaran 59.97%.

Perjalanan usaha Perusahaan ini dibangun pada tahun 8 Oktober 1996. Selanjutnya pada tahun 2011, perusahaan ini mengakuisisi Teletama Artha Mandiri (TAM). Berkat kerjasama ini, di akhir tahun 2012 ERAA memperoleh memperoleh profit sebesar 300%. Di akhir tahun 2011, perusahaan ini mengubah statusnya menjadi perusahaan terbuka. Pada tahun ini pula Erajaya Group membangun delapan *outlet* dengan nama Erafone Megastore. Pada Agustus 2012, melalui anak perusahaannya, PT Data Citra Mandiri (DCM) mengakuisisi iBox yang merupakan perusahaan ritel untuk produk Apple di Indonesia. Pada tahun ini pula Erajaya meluncurkan situs e-commerce bernama *erafone.com*. Jumlah saham penjualan pada tahun 2012 adalah 32%.

Pada Juni 2013, Erajaya Group telah mengoperasikan 88 pusat distribusi dan 423 pusat ritel di 17 provinsi di Indonesia serta telah membangun sebanyak 18000 penjual pihak ketiga. Kerjasama yang dibangun di antaranya adalah dengan perusahaan Acer, Apple, Asus, BlackBerry, Dell, HTC, Huawei, Lenovo, LG, Motorola, Nokia, Samsung dan Sony. Selain itu kerjasama juga digalakan dengan operator telekomunikasi Indonesia seperti Axis, Esia, Indosat, Telkomsel dan XL Axiata untuk mendistribusikan produk mereka.

Sementara itu, PT. Erafone Artha Retailindo merupakan perusahaan yang bergerak dibidang retail Handphone, yang merupakan anak perusahaan dari Erajaya Group. Didirikan pada Agustus 2002, Erafone memulai bisnisnya dengan menjadi distributor resmi Handphone dan aksesoris Nokia. Di tahun 2004, berkembang lagi menjadi distributor resmi Sony Ericsson dan kemudian Samsung. Erafone berkomitmen untuk terus melakukan inovasi yang berkesinambungan guna memenuhi permintaan pasar Indonesia dengan menyediakan pelayanan yang profesional, berkualitas dan penuh nilai lebih. Saat ini Erafone memiliki 230 lebih *outlet* dan 18 kantor cabang di lokasi strategis di Jakarta dan kota-kota besar lainnya di seluruh nusantara.

4.1.2. Visi dan Misi Perusahaan Erafone

1. Visi Perusahaan

Menjadi *smart unified channel player* terkemuka dengan jaringan terbesar di Indonesia.

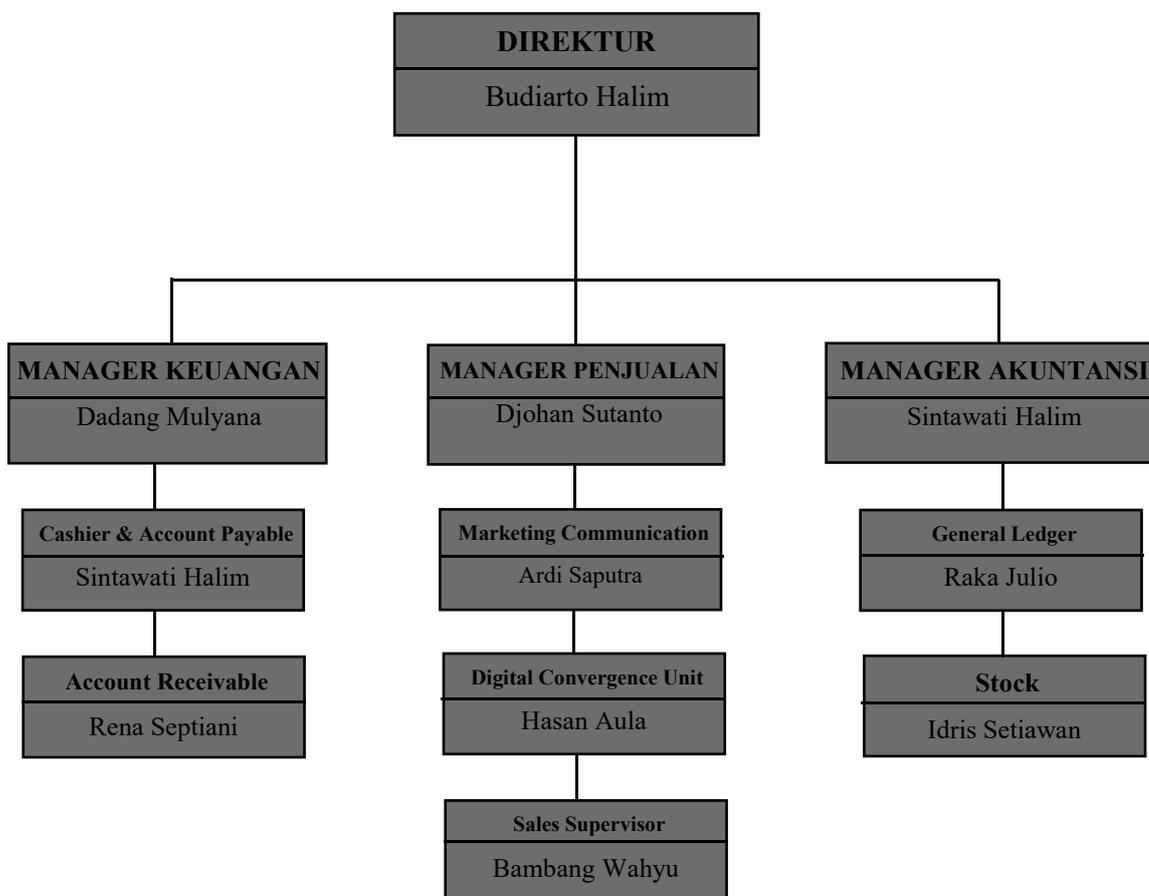
2. Misi Perusahaan

Menyediakan aksesibilitas dengan teknologi terbaru kepada pelanggan dalam bentuk produk dan layanan (komunikasi, komputer, elektronik konsumen) yang terkoneksi dengan customer experience terbaik.

4.1.3. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi merupakan suatu bagan yang memberikan gambaran mengenai pengaturan dan pembagian kerja diantara para anggota organisasi. Dengan melihat struktur organisasi dapat diketahui ruang lingkup kegiatan yang dilakukan oleh setiap fungsi, serta hubungan antara fungsi-fungsi didalam organisasi. Suatu perusahaan memerlukan struktur organisasi untuk mendukung kelancaran operasi perusahaan, memberikan batasan wewenang dan tanggung jawab setiap bagian.

Tabel 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan Erafone



Sumber: Data Sekunder, 2022

Bentuk struktur organisasi suatu perusahaan harus sesuai dengan kebutuhan perusahaan itu sendiri, disesuaikan dengan jenis usaha, sifat, tujuan perusahaan dan sebagainya. Struktur organisasi yang baik bagi suatu perusahaan belum tentu baik bagi perusahaan lain. Dari gambar struktur organisasi yang digunakan oleh Perusahaan Erafone dalam mengatur perusahaannya menggunakan struktur organisasi garis, dimana wewenang mengalir dari pemimpin ke bawahan. Uraian kerja pada perusahaan ini seperti yang digambarkan pada struktur organisasi, pada setiap bagiannya memiliki wewenang dan tanggung jawab yang telah disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan. Untuk mengetahui secara lebih jelas wewenang dan tanggung jawab dari masing-masing bagian, akan diuraikan sebagai berikut.

1. Direktur

Bertanggungjawab kepada: Pemegang Saham atau Komisaris. Membawahi: Manajer Penjualan, Manajer Keuangan dan Manager Akuntansi. Tugas dan wewenang dari Direktur adalah sebagai berikut.

- a. Meneruskan dan menentukan perincian pelaksanaan kebijakan umum yang telah digariskan oleh Dewan Komisaris.
- b. Merumuskan, menyusun, dan menetapkan rencana kerja yang akan dicapai.
- c. Melakukan koordinasi untuk pelaksanaan rencana kerja yang telah ditetapkan.
- d. Mengawasi dan mendukung kegiatan semua manajer dan mengevaluasi setiap laporan, serta menjaga agar tidak terjadi penyimpangan dalam pelaksanaan tugasnya masing-masing.
- e. Membuat dan menyampaikan laporan pertanggungjawaban atas pelaksanaanrencanakerja kepada Komisaris.
- f. Mengangkat, meminta pertanggungjawaban dan memberhentikan para manajer.
- g. Menyetujui dan manandatangani pengeluaran dalam jumlah material.
- h. Mengadakan rapat secara periodik untuk menilai dan mengevaluasi kegiatan dari bawahannya dan memberikan petunjuk untuk meningkatkan prestasi dimasa mendatang.

2. **Manager Keuangan**

Bertanggungjawab kepada: Direktur Membawahi: *Cashier & Account Payable* dan *Account Receivable*. Tugas dan wewenang dari Manajer Keuangan adalah sebagai berikut.

- a. Mengawasi dan bertanggung jawab atas seluruh kegiatan para bawahnyadan penyajian transaksi-transaksi keuangan.
- b. Memastikan bahwa data transaksi keuangan dan bisnis dilakukan sesuai dengan sistem dan prosedur perusahaan.
- c. Mengelola dan mengawasi seluruh kekayaan perusahaan baik berupa uang tunai maupun rekening pada bank, surat-surat berharga ,dan investasi perusahaan.
- d. Membuat anggaran dan mengatur pembelian barang.
- e. Membuat kegiatan arus kas yang meliputi kegiatan keuangan sesuai dengan anggaran yang disetujui.
- f. Mengendalikan dan mengawasi hutang, piutang, pendapatan dan biaya

- perusahaan untuk menghindari terjadinya kesalahan dan kecurangan.
- g. Memberikan petunjuk kepada para bawahannya dalam menjalankan tugasnya dan mengatasi masalah-masalah yang ada.
 - h. Memberikan otorisasi atas semua pengeluaran uang untuk kegiatan operasional sehari-hari melalui pengeluaran kas.
 - i. Memeriksa semua transaksi kegiatan keuangan dan laporan-laporan keuangan yang dihasilkan bawahannya.

Tugas dan tanggungjawab masing-masing bagian adalah sebagai berikut:

1) *Cashier & Account Payable*

- a) Mengeluarkan uang kas perusahaan berdasarkan otorisasi pejabat yang berwenang dan meminta tandatangan penerimaan uang.
- b) Bertanggungjawab atas persediaan uang dan bilyet giro/cek yang dipegang dan membuat laporan pengeluaran kas setiap akhir hari kepada manajer keuangan.
- c) Mempersiapkan bilyet giro/cek untuk pembayaran kewajiban kepada kreditur.
- d) Bertanggung jawab atas penerimaan kas atau giro dari hasil penagihan, membuat bukti penerimaan dan menyetorkan ke bank.
- e) Membuat laporan kas dan bank serta laporan hutang setiap bulan kepada manajer keuangan.

2) *Account Receivable*

- a) Mengawasi jumlah piutang perusahaan
- b) Memeriksa kelengkapan dokumen-dokumen penjualan.
- c) Membuat faktur penjualan dan melakukan penagihan kepada pelanggan bekerja sama dengan *collector*.
- d) Mengawasi dan mengendalikan jumlah batas kredit pelanggan sesuai dengan jumlah batas kredit yang telah ditetapkan.
- e) Memeriksa penerimaan pelunasan piutang pada bank setiap hari dan melakukan pengurangan pada saldo piutang.
- f) Membuat laporan piutang kepada manajer keuangan setiap hari.

3. **Manager Penjualan**

Bertanggungjawab kepada: Direktur Membawahi: *Marketing Communication, Digital Convergence Unit, Sales Supervisor, dan Warehouse*. Tugas dan wewenang dari Manajer Penjualan adalah sebagai berikut.

- a. Merumuskan strategi penjualan dan target pasar untuk jangka panjang maupun jangka pendek.
- b. Menetapkan target penjualan produk.
- c. Menetapkan perencanaan pemasaran dan penjualan kemudian melaporkannya kepada Direktur.
- d. Mengadakan kerja sama dan membina hubungan baik dengan para pelanggan dan pemasok.
- e. Mengkoordinasikan program pemasaran dengan pencapaian target penjualan.
- f. Mengawasi aktivitas bagian penjualan dibawahnya.
- g. Menentukan harga jual produk dan menetapkan ketentuan distribusi barang ke setiap outlet.
- h. Mengevaluasi hasil program pemasaran dengan target penjualan yang dicapai dilihat melalui laporan yang dihasilkan setiap periode tertentu agar dapat mencapai target yang ditentukan.
- i. Bekerja sama dengan para manajer untuk menentukan syarat-syarat penjualan
- j. Kredit dan mengatasi masalah yang terjadi.

Tugas dan tanggungjawab masing-masing bagian adalah sebagai berikut:

1) *Marketing Communication*

- a) Membuat program untuk penjualan dan publikasi dimajalah, surat kabar dan media elektronik lainnya.
- b) Membuat program kerjasama dengan mitra bisnis dalam hal meningkatkan penjualan produk.
- c) Mempersiapkan produk pendukung untuk meningkatkan penjualan seperti dalam program hadiah atau bonus.
- d) Mengadakan pameran untuk memperkenalkan produk-produk terbaru kepada konsumen dan meningkatkan penjualan

e) Membuat laporan hasil kerja setiap program yang telah dilaksanakan. *Marketing Comunication* mempunyai satu bagian untuk melayani penjualan kepada para pelanggan dan mitra bisnis dalam jumlah yang besar, yaitu bagian *Corporate*. Bagian ini memiliki tugas dan tanggungjawab sebagai berikut.

- a) Melakukan penawaran penjualan kepada pelanggan baik melalui telepon, fax, maupun datang langsung ke tempatnya.
- b) Menjalin kerjasama yang baik dengan mitra bisnis dan mencari pelanggan baru untuk meningkatkan volume penjualan
- c) Mempersiapkan administrasi penjualan berdasarkan pesanan pembelian yang dikeluarkan oleh pelanggan.
- d) Mengatur pengiriman barang kepada pelanggan berdasarkan surat jalan yang telah dibuat.
- e) Membuat laporan penjualan setiap bulan kepada Manajer Pemasaran setiap bulan.

2) *Digital Convergence Unit*

- a) Mempersiapkan pelatihan untuk pengenalan dan penggunaan setiap produk baru yang akan dipasarkan kepada setiap pramuniaga.
- b) Mempersiapkan program aplikasi dan perangkat lunak lainnya untuk fasilitas pendukung penjualan.

3) *Sales Supervisor*

- a) Mengawasi dan memastikan pelaksanaan program penjualan berjalan dengan baik.
- b) Mengatur pendistribusian barang untuk setiap outlet.
- c) Memperhatikan kinerja setiap bawahan dan memberikan petunjuk untuk mengatasi setiap persoalan yang ada.
- d) Mengawasi pekerjaan bawahannya supaya terhindar dari penyimpangan dan kelalaian.
- e) Membuat laporan pertanggung-jawaban setiap minggu kepada Manajer Penjualan.
- f) Mengadakan rapat setiap minggu untuk mengevaluasi kinerja bawahannya dan memberikan motivasi.

Sales Supervisor memiliki beberapa bawahan sebagai berikut:

- 1) *Team Leader*, yang mempunyai tugas:
 - a) Mengkoordinasikan dan memastikan semua pramuniaga (*salescounter*) supaya melakukan tugasnya dengan baik.
 - b) Mempersiapkan dan memperhatikan ketersediaan barang di semua outlet.
 - c) Mengatur pergantian jam kerja (*shift*) pramuniaga di setiap outlet.
 - d) Memberikan laporan penjualan setiap minggu kepada *Sales Supervisor*.
- 2) *Sales Counter*, bertugas untuk:
 - a) Melayani konsumen dengan ramah dan bertanggungjawab mempersiapkan semua administrasi penjualan.
 - b) Menjual produk sesuai dengan persyaratan dan harga yang berlaku.
 - c) Membuat laporan penjualan harian dan menyetorkan hasil penjualan ke bank setiap hari.
 - d) Bertanggungjawab atas semua barang yang ada di outlet.
- 3) *Warehouse*
 - a) Bertanggungjawab atas keamanan persediaan barang di gudang.
 - b) Menerima, menyimpan dan melakukan pengiriman barang ke setiap *outlet* sesuai dengan instruksi atasan berdasarkan surat jalan.
 - c) Membuat kartu persediaan barang setiap hari dan membuat laporan persediaan kepada bagian akuntansi setiap bulan.

4. *Manager Akuntansi*

Bertanggung jawab kepada: Direktur Membawahi: *General Ledger dan Stock*.

Tugas dan wewenang dari Manajer Akuntansi adalah sebagai berikut.

- a. Menetapkan *jobdescription* untuk bawahannya.
- b. Memeriksa dan mengawasi seluruh transaksi keuangan dan bisnis perusahaan.
- c. Memastikan bahwa voucher transaksi keuangan didukung dengan data yang memadai.
- d. Mengkoordinasikan ketepatan pelaporan keuangan sesuai dengan target waktu yang telah ditetapkan.

- e. Mempersiapkan dan menghitung hak dan kewajiban seluruh transaksi perpajakan perusahaan yang akan disetor dan dilaporkan, baik Surat Pemberitahuan (SPT) masa maupun tahunan.
- f. Memeriksa kesesuaian data transaksi keuangan dengan laporan SPT perusahaan.
- g. Memeriksa dan memastikan kepatuhan seluruh kewajiban perpajakan sesuai dengan ketentuan perpajakan yang berlaku.
- h. Membuat dokumentasi perusahaan yang berkaitan dengan laporan keuangan termasuk data perpajakan.
- i. Melaksanakan tugas, kewajiban dan pengendalian intern yang memadai sesuai dengan sistem dan prosedur perusahaan.
- j. Mengawasi pekerjaan bawahannya supaya semua dapat berjalan dengan baik dan menilai kinerja bawahannya berdasarkan tanggung jawab mereka.

Tugas dan tanggungjawab masing-masing bagian adalah sebagai berikut:

1) *General Ledger*

- a) Melakukan *input* atas transaksi keuangan perusahaan ke program aplikasi perusahaan dengan benar.
- b) Memeriksa hasil *input* jurnal kebuku besar dan data-data pendukungnya.
- c) Melakukan rekonsiliasi terhadap akun-akun buku besar sampai menjadi laporan keuangan yang benar.
- d) Memastikan keberadaan aktiva tetap dan persediaan dengan cara melakukan *stock opname*.
- e) Melakukan perhitungan dan penjurnalan penyusutan aktiva tetap.
- f) Menyiapkan dan melakukan jurnal penutup dan jurnal pembalik sesuai dengan standar akuntansi yang berlaku.
- g) Melakukan *closing* laporan keuangan sesuai dengan target waktu yang ditetapkan oleh perusahaan.

2) *Stock*

- a) Mengumpulkan seluruh dokumen yang berkaitan dengan transaksi persediaan perusahaan dan diarsip berdasarkan tanggal dan nomor urut.

- b) Melakukan input transaksi barang masuk dan barang keluar.
- c) Memeriksa data hasil pembukuan persediaan sesuai dengan dokumen persediaan.
- d) Memeriksa kesesuaian nilai persediaan dengan akun persediaan yang tercantum pada laporan keuangan.
- e) Melakukan stock opname untuk memastikan bahwa fisik persediaan barang di gudang sesuai dengan kartu persediaan.
- f) Melakukan pengendalian intern atas pelaksanaan pembukuan persediaan sesuai dengan sistem dan prosedur perusahaan.

4.1.4. Macam-Macam Tipe *Smartphone* Samsung Tingkatan *Middle Range*

Berikut merupakan beberapa contoh macam-macam *smartphone* tingkatan *Mid-Range* sebagai berikut.

Tabel 4.2 Macam-Macam *smartphone* Samsung tingkatan *Mid-Range*

Tahun Rilis	Tipe <i>Smartphone</i>
2019	Samsung Galaxy M30
	Samsung Galaxy A30
	Samsung Galaxy A50
	Samsung Galaxy M40
	Samsung Galaxy A30S
2020	Samsung Galaxy A71
	Samsung Galaxy A51
	Samsung Galaxy A31
	Samsung Galaxy M31
	Samsung Galaxy M21
2021	Samsung Galaxy A22 4G
	Samsung Galaxy A22 5G
	Samsung Galaxy A32 4G
	Samsung Galaxy A32 5G
	Samsung Galaxy M32 4G

Sumber: Data Sekunder, www.idntimes.com, 2022

4.2. Uji Instrumen

4.2.1. Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu tes atau instrumen pengukuran dapat mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur, sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Tes yang menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran dikatakan sebagai tes yang memiliki validitas rendah (Azwar, 2017: 5).

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk (*construct validity*). Validitas konstruk merupakan yang terluas cakupannya dibanding dengan validitas lainnya, karena melibatkan banyak prosedur termasuk validitas isi dan validitas kriteria. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji statistik korelasi *product moment*, yang dikemukakan oleh *Pearson*. Pada penelitian ini, untuk mengolah dan menganalisis uji validitas peneliti menggunakan korelasi *Product Moment* yaitu dengan mengkorelasikan skor item dengan skor total sehingga diperoleh nilai r_{hitung} kemudian dibandingkan dengan r_{tabel} . Taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ atau tingkat kepercayaan pengujiannya adalah 95%.

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan analisis faktor menggunakan alat bantu SPSS 25. Oleh sebab itu dalam penelitian ini melakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 orang untuk pengujian validitas dan reliabilitas berikut ini merupakan hasil pengujian validitas dan reliabilitas dengan taraf signifikansi 5% dengan nilai r -tabel 0,3610 dapat dilihat pada tabel berikut.

1. Hasil Uji Validitas Ketidakpuasan Konsumen (X_1)

Hasil uji validitas pada variabel ketidakpuasan konsumen dapat di lihat pada tabel berikut.

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Ketidakpuasan Konsumen (X_1)

No	Item	Signifikansi	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
1	P1	5% (0,05)	0,704	0,3610	Valid
2	P2	5% (0,05)	0,662	0,3610	Valid
3	P3	5% (0,05)	0,395	0,3610	Valid
4	P4	5% (0,05)	0,680	0,3610	Valid

5	P5	5% (0,05)	0,544	0,3610	Valid
6	P6	5% (0,05)	0,591	0,3610	Valid

Sumber: Sumber : Output IBM SPSS Statistics 25 yang Diolah,2022

Berdasarkan hasil uji validitas pada variable Ketidakpuasan Konsumen menunjukkan bahwa semua instrument dikatakan valid karena karena $r_{hitung} \geq r_{tabel}$. Maka dapat di tarik kesimpulan bahwa seluruh item angket Ketidakpuasan Konsumen valid dan dapat digunakan dalam menguji variabel yang diteliti.

2. Hasil Uji Validitas Harga (X₂)

Pada variabel harga (X₂) peneliti melakukan uji validitas dengan kriteria apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti valid dan sebaliknya apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ tidak valid (dieleminasi). Instrumen dalam penelitian ini dihitung validitasnya dengan menguji validitas instrumen variabel harga (X₂) menggunakan rumus *Pearson Product Moment* (PPM) dengan taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$) yang secara rinci dapat peneliti uraikan sebagai berikut.

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Harga (X₂)

No	Item	Signifikansi	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
1	P7	5% (0,05)	0,452	0,3610	Valid
2	P8	5% (0,05)	0,728	0,3610	Valid
3	P9	5% (0,05)	0,719	0,3610	Valid
4	P10	5% (0,05)	0,731	0,3610	Valid
5	P11	5% (0,05)	0,635	0,3610	Valid
6	P12	5% (0,05)	0,313	0,3610	Tidak Valid
7	P13	5% (0,05)	0,577	0,3610	Valid
8	P14	5% (0,05)	0,358	0,3610	Tidak Valid

Sumber: Sumber : Output IBM SPSS Statistics 25 yang Diolah,2022

Berdasarkan hasil uji validitas pada variable Harga menunjukkan bahwa semua instrument dikatakan valid apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$. Maka dapat di tarik kesimpulan bahwa ada 2 item angket yang tidak valid dan lainnya valid, sehingga dapat digunakan dalam menguji variabel yang diteliti dan dapat diolah sebagai data primer dalam penelitian ini.

3. Hasil Uji Validitas Perpindahan Merek (Y)

Pada variabel Perpindahan Merek (Y) peneliti melakukan uji validitas dengan kriteria apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu senilai 0,3610 yang artinya berarti

valid dan sebaliknya apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ tidak valid (dieleminasi). Instrumen dalam penelitian ini dihitung validitasnya dengan menguji validitas instrumen variabel harga (X_2) menggunakan rumus *Pearson Product Moment* (PPM) dengan taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$) yang secara rinci dapat peneliti uraikan sebagai berikut.

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Perpindahan Merek (Y)

No	Item	Signifikansi	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
1	P15	5% (0,05)	0,726	0,3610	Valid
2	P16	5% (0,05)	0,676	0,3610	Valid
3	P17	5% (0,05)	0,598	0,3610	Valid
4	P18	5% (0,05)	0,377	0,3610	Valid
5	P19	5% (0,05)	0,632	0,3610	Valid
6	P20	5% (0,05)	0,528	0,3610	Valid

Sumber: Sumber : Output IBM SPSS Statistics 25 yang Diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel Perpindahan Merek menunjukkan bahwa semua instrument dikatakan valid karena karena $r_{hitung} \geq r_{tabel}$. Maka dapat di tarik kesimpulan bahwa seluruh item angket Perpindahan Merek valid dan dapat digunakan dalam menguji variable yang diteliti.

4.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Indikator untuk uji reliabilitas adalah *Cronbach Alpha*, apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 menunjukkan instrumen yang digunakan *reliable* (Ghozali, 2018: 53).

Uji reliabilitas dipakai untuk mengetahui sejauh mana pengukuran data dapat memberikan hasil relatif konsisten atau tidak berbeda jika diukur ulang pada subjek yang sama, sehingga dapat diketahui konsistensi atau keterandalan alat ukur (kuesioner). Jika nilai *alpha cronbach* lebih dari 0,60 maka suatu alat ukur dapat dinyatakan reliabel dan tidak reliabel apabila nilai *alpha cronbach* sama dengan 0,60 dan atau kurang dari 0,60. Peneliti menguji reliabilitas dengan menggunakan *program SPSS 25for windows*. Adapun kriteria koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha* sebagai berikut.

1. Hasil Uji Reliabilitas Ketidakpuasan Konsumen (X_1)

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas pada Ketidakpuasan Konsumen (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.603	6

Sumber: Output IBM SPSS Statistics 25 yang Diolah, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel uji reliabilitas dapat diketahui bahwa instrument/pernyataan dalam penelitian menunjukkan reliabel. karena nilai *Alpha Cronbach's* $0.603 \geq 0,6$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa instrumen penelitian pada Variabel Ketidakpuasan Konsumen dapat digunakan.

2. Hasil Uji Reliabilitas Harga (X_2)

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Harga (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.754	6

Sumber: Output IBM SPSS Statistics 25 yang Diolah, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel uji reliabilitas dapat diketahui bahwa instrument/pertanyaan dalam penelitian menunjukkan reliabel, karena nilai *Alpha Cronbach's* $0.754 \geq 0,6$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa instrumen penelitian pada Variabel Harga dapat digunakan.

3.

4. Hasil Uji Reliabilitas Perpindahan Merek (Y)

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas pada Perpindahan Merek (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.620	6

Sumber: Output IBM SPSS Statistics 25 yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel uji reliabilitas dapat diketahui bahwa instrument/ Pernyataan dalam penelitian menunjukkan reliabel, karena nilai *Alpha Cronbach's* $0.620 \geq 0,6$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa instrumen penelitian pada Variabel Perpindahan Merek dapat digunakan.

4.3. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yakni mencakup jenis kelamin dan umur pada pengunjung Erafone Jambu Dua Bogor. Berikut ini hasil dari jawaban responden sebagai berikut.

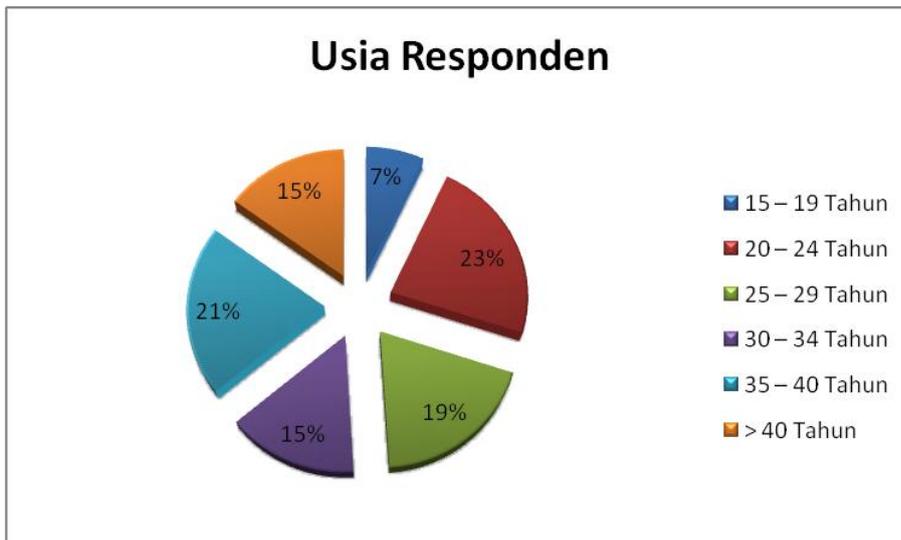
4.3.1. Karakteristik berdasarkan Usia

Tabel 4.9 Usia Responden

No	Umur	Frekuensi	Persentase
1	15 – 19 Tahun	7	7
2	20 – 24 Tahun	23	23
3	25 – 29 Tahun	19	19
4	30 – 34 Tahun	15	15
5	35 – 40 Tahun	21	21
6	> 40 Tahun	15	15
Jumlah		100	100

Sumber : Data Primer, Data Kuesioner Diolah 2022

Gambar 4.1 Gambar Grafik Usia Responden



Sumber: Data Primer, Data Kuesioner Diolah 2022

Berdasarkan data dari 100 responden umur dari masing-masing responden dapat di kategorikan dimana usia 15-19 tahun sebesar 7%, usia 20-24 tahun sebesar 23%, usia 25-29 tahun sebesar 19%, usia 30-34 tahun sebesar 15%, usia 35-40 tahun sebesar 21% dan usia yang lebih dari ≥ 40 tahun itu sekitar 15%. Dapat di lihat bahwa usia yang paing dominan di penelitian ini adalah usia 20-24 yakni sekitar 23%.

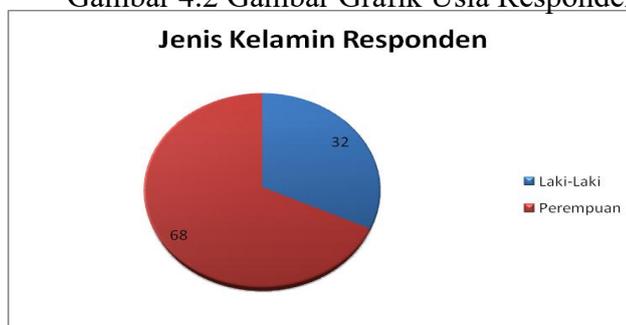
4.3.2. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.10 Karakteristik Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-Laki	48	48
2	Perempuan	52	52
Jumlah		100	100

Sumber : Data Primer, Data Kuesioner Diolah 2022

Gambar 4.2 Gambar Grafik Usia Responden



Sumber : Data Primer, Data Kuesioner Diolah 2022

Berdasarkan data dari 100 sampel dapat di lihat pada tabel dan grafik di atas dari hasil jawaban responden yang di teliti dari jenis kelamin yakni perempuan sekitar 68,0% sampel dan untuk laki-laki 32,0% dari masing-masing 100 sampel.

4.4. Uji Transformasi Data dari Ordinal menjadi Interval

Teknik transformasi data yang paling sederhana dengan *menggunakan Methode Succesive Interval (MSI)*. *Methode Succesive Interval (MSI)* berfungsi mengubah data ordinal menjadi interval dengan skala likert. Dari data yang telah di tuangkan ke dalam tabulasi masih berbentuk data ordinal, karena penelitian ini menggunakan skala interval maka data ordinal tersebut akan ditransformasikan dari setiap pernyataan menjadi data interval, dengan menghitung proporsi jawaban untuk setiap kategori jawaban dan dihitung proporsi kumulatifnya. Kemudian data setiap pertanyaan yang telah menjadi data interval dijumlahkan untuk masing-masing variabel dengan hasil seperti pada tabel berikut.

Tabel 4.11 Hasil Transformasi Data ordinal Ke Interval dengan *Methode Succesive Interval (MSI)*

Nomor Responden	Total	Total	Total
	Ketidakpuasan Konsumen	Harga	Perpindahan Merek
1	16.60	18.06	21.35
2	23.67	31.27	22.86
3	22.29	31.35	14.17
4	23.74	23.13	16.92
5	19.43	29.94	21.33
6	18.29	29.84	19.87
7	18.07	24.47	21.35
8	14.66	31.44	19.92
9	19.50	29.99	17.21
10	20.81	23.13	21.35
11	18.09	25.88	15.80
12	23.74	27.71	18.35
13	15.67	22.33	16.96
14	19.53	24.47	19.88
15	20.91	28.78	17.33
16	16.86	26.13	18.45
17	22.24	27.09	16.96
18	15.61	24.48	22.78

19	19.43	27.19	22.86
20	22.33	30.07	15.45
21	23.73	21.25	22.86
22	17.99	26.14	19.78
23	19.43	24.56	24.25
24	11.97	28.76	19.96
25	19.25	21.25	22.78
26	19.41	27.21	14.08
27	20.80	24.47	21.35
28	20.79	29.92	21.33
29	19.52	34.07	18.44
30	10.47	21.99	15.68
31	19.48	26.24	19.92
32	20.79	27.18	21.42
33	21.14	21.73	18.60
34	19.66	29.94	21.35
35	23.70	28.97	19.82
36	18.29	20.98	17.18
37	18.07	28.53	18.31
38	14.66	19.47	14.08
39	19.50	23.19	19.83
40	20.81	27.45	24.25
41	18.09	24.72	19.82
42	23.74	26.22	21.39
43	15.67	21.78	17.07
44	19.53	25.85	20.07
45	20.91	29.98	22.86
46	16.86	22.19	17.21
47	22.24	32.75	24.25
48	15.61	25.79	15.45
49	19.43	27.09	18.69
50	22.33	28.66	21.39
51	23.73	30.01	19.98
52	17.99	25.76	18.19
53	19.43	27.11	19.84
54	11.97	16.70	11.34
55	19.25	23.48	19.82
56	19.41	24.45	19.83
57	20.80	31.30	22.78
58	20.79	31.35	22.82
59	19.52	25.91	21.30
60	10.47	13.97	9.35

61	22.25	28.76	16.83
62	17.97	23.13	19.88
63	25.11	29.93	19.84
64	19.52	26.05	18.40
65	22.20	30.04	21.24
66	14.23	17.49	18.44
67	20.87	28.81	18.34
68	20.83	31.67	24.25
69	18.04	25.84	19.86
70	16.80	19.72	16.92
71	18.25	23.88	21.39
72	12.83	19.13	15.15
73	14.02	20.76	15.72
74	18.01	25.79	21.35
75	18.04	22.37	19.92
76	22.31	28.59	22.77
77	19.53	27.18	19.82
78	23.67	29.95	24.25
79	18.04	28.63	19.92
80	20.95	28.88	21.44
81	23.73	29.95	24.25
82	20.81	28.48	21.25
83	18.09	25.84	18.30
84	19.42	28.59	19.88
85	16.88	25.79	16.96
86	20.82	32.75	22.77
87	19.53	28.49	19.82
88	23.69	29.92	22.77
89	20.78	28.90	21.33
90	18.03	27.12	18.35
91	16.89	17.77	17.06
92	19.50	24.52	21.20
93	20.87	29.94	22.78
94	18.01	23.13	18.49
95	16.60	21.85	15.45
96	20.85	30.10	22.73
97	18.09	25.79	18.35
98	23.62	32.75	24.25
99	19.41	27.16	21.44
100	18.25	18.13	19.73

Sumber Data Primer: Output Methods of Successive Intervals (MSI) yang diolah, 2022

4.5. Uji Asumsi Klasik

Proses analisis data adalah mengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data, berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diujikan (Sugiyono, 2016: 206).

Kemudian, sebelum melakukan uji analisis data dan uji hipotesis maka terlebih dahulu harus melakukan uji asumsi klasik sebagai prasyarat untuk dapat menggunakan analisis regresi linier berganda sebagai teknik analisis datanya. Uji asumsi klasik yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini dengan menggunakan uji normalitas data, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan bahwa sebaran data mengikuti ketentuan dari uji asumsi klasik tersebut. Berikut hasil perhitungan uji asumsi klasik menggunakan *software* SPSS 25for windows.

4.5.1. Uji Normalitas

Uji Normalitas biasanya digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Bila data yang diteliti berdistribusi normal, maka dapat digunakan uji statistik parametik. Sedangkan bila tidak, maka digunakan uji non parametik (Nuryadi, et.al: 2017).

Uji Normalitas secara statistik dapat dilihat berdasarkan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Jika hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari 0,05 atau di atas 5% menunjukkan pola distribusi normal. Apabila hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* lebih kecil dari 0,05 atau dibawah 5% menunjukkan pola distribusi tidak normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel yang memberikan pengaruh pada variabel yang dipengaruhi memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi dilanggar, maka uji statistik menjadi tidak valid untuk sampel jumlah kecil. Dalam penelitian ini dikarenakan sampel lebih dari 50 responden, maka uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan *One-Sample Kolmogrov-Smirnov* dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas Secara Statistik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2332.47946375
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.053
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.064 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Output IBM SPSS Statistics 25 yang Diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji statistik normalitas pada tabel 4.13 menunjukkan nilai signifikansi pada variabel sebesar $0,64 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini sebaran data responden penelitian berdistribusi normal.

4.5.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikoleniaritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variable bebas atau variabel independen. Model regersi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Untuk mengetahui ada tidaknya multikoleniaritas dalam model regresi dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dikatakan tidak terjadi persoalan multikolinieritas jika antara variabel independen memiliki $VIF < 5$ dan nilai *Tolerance* $> 0,05$. Hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS 25 didapatkan *output* sebagai berikut.

Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas

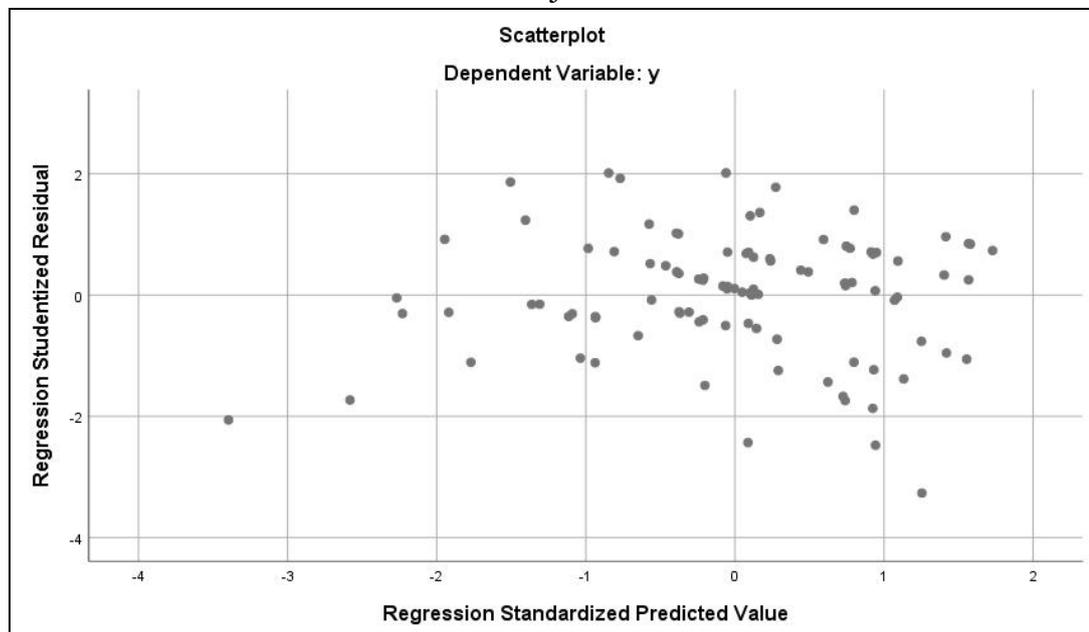
Dimensi	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Ketidakpuasan Konsumen	0.660	1,515	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Harga	0.660	1,515	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: *Output IBM SPSS Statistics 25 yang Diolah, 2022*

4.5.3. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen), yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Untuk menguji hal ini digunakan scatterplot, dimana sumbu X adalah nilai-nilai prediksi ZPRED dengan sumbu Y adalah nilai yaitu SRESID.

Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: *Output IBM SPSS Statistics 25 yang Diolah, 2022*

Berdasarkan grafik *scatterplot* terlihat titik-titik menyebar secara acak di atas dan dibawah tidak membentuk pola tertentu atau teratur, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak ada heteroskedastisitas pada model regresi, dalam hal ini model regresi layak digunakan. Maka dapat dikatakan bahwa variabel independen terbebas dari asumsi klasik heteroskedastisitas, sehingga data dalam penelitian ini dapat diolah secara lebih lanjut untuk pengujian hipotesisnya.

4.6. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Reza et al (2020: 52) adalah analisis yang memiliki variabel bebas lebih dari satu. Teknik regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh signifikansi dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mendapatkan persamaan Regresi dari pengaruh ketidakpuasan konsumen (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Perpindahan Merek (Y), dengan melihat nilai *Unstandardized Coefficients* kolom B pada tabel Coefficientsa yang sudah diolah sebelumnya menggunakan SPSS 25. Oleh karena itu penulis merumuskan model regresi sebagai berikut.

Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.107	1.628		4.978	.000
	Ketidakpuasan Konsumen	.384	.097	.399	3.947	.000
	Harga	.209	.082	.257	2.543	.013

a. Dependent Variable: hasily

Sumber: Output IBM SPSS Statistics 25 yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.15 Hasil yang dapat Diketahui bahwa persamaan regresi linier berganda sebagai berikut.

$$Y = \alpha + b_1(X_1) + b_2(X_2)$$

$$Y = 8,107 + 0,384(X_1) + 0,209(X_2)$$

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi standardized adalah sebagai berikut.

1. Konstanta (α) = 8,107 Artinya jika variabel ketidakpuasan konsumen dan harga bernilai 0, maka nilai perpindahan merek adalah 8,107.
2. Ketidakpuasan Konsumen = 0,384 merupakan nilai koefisien regresi variabel Ketidakpuasan Konsumen terhadap variabel dependen yaitu Perpindahan Merek artinya jika Ketidakpuasan Konsumen mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai Perpindahan Merek naik sebesar 0,384. Koefisien bernilai positif artinya

antara Ketidakpuasan Konsumen dan Perpindahan Merek memiliki hubungan positif, Peningkatan Ketidakpuasan Konsumen akan mengakibatkan peningkatan pada Perpindahan Merek.

3. Harga = 0,209 merupakan nilai koefisien regresi variabel Harga terhadap variabel dependen yaitu Perpindahan Merek artinya jika harga mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai Perpindahan Merek naik sebesar 0,209. koefisien bernilai positif artinya antara harga dan perpindahan merek memiliki hubungan positif, Peningkatan harga akan mengakibatkan peningkatan pada perpindahan merek.

Untuk melihat besarnya kontribusi masing-masing variabel bebas Ketidakpuasan Konsumen dan Harga terhadap variabel terikat yaitu Perpindahan Merek maka perlu menggunakan *Unstandardized Coefficient Beta*.

4.7. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang di lakukan dalam penelitian ini yakni untuk mengetahui bagaimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Pengujian hipotesis ini dilakukan menggunakan beberapa tahap uji yakni uji secara parsial (Uji t) dan uji secara simultan (Uji F). berikut hasil dari pengujiannya maka dapat diuraikan sebagai berikut.

4.7.1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen yakni ketidakpuasan konsumen dan harga terhadap variabel dependen yakni perpindahan merek. Uji hipotesis dasar pengambilan keputusannya yakni Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai t tabel dengan nilai t hitung. Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel independen, sebaliknya jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen. Berikut tabel hasil pengujiannya.

Tabel 4.15 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9459.91 0	1581.833		5.980	.000
	Ketidakpuasan Konsumen	.528	.081	.549	6.505	.000
	Harga	.399	.072	.490	5.564	.000

a. Dependent Variable: Perpindahan Merek

Sumber: Output IBM SPSS Statistics 25 yang Diolah, 2022

Berdasarkan hasil dari tabel di atas diperoleh nilai signifikan sebesar $0,00 < 0,05$ secara parsial maka terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel (X_1) dan (X_2) terhadap variabel perpindahan merek (Y). Sehingga Berdasarkan tabel hasil uji parsial atau uji t pengaruh variabel ketidakpuasan konsumen dan harga terhadap variabel perpindahan merek dapat di jelaskan sebagai berikut.

1. Ketidakpuasan Konsumen (X_1)

Berdasarkan hasil pengujian parsial ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merek pada tabel t di dapatkan hasil sebesar t_{hitung} yakni $6,505 > t_{tabel}$ yakni $1,985$ dengan signifikansi $0,000$ atau lebih kecil dari $0,05$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merek secara signifikan.

2. Harga (X_2)

Berdasarkan hasil pengujian parsial harga terhadap perpindahan merek pada tabel t di dapatkan hasil sebesar t_{hitung} yakni $5,564 > t_{tabel}$ yakni $1,985$ dengan signifikansi $0,000$ atau lebih kecil dari $0,05$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh harga terhadap perpindahan merek secara signifikan.

4.7.2. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis secara simultan bertujuan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel Ketidakpuasan Konsumen (X_1) dan Harga (X_2) yang merupakan variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel Perpindahan Merek (Y) yang merupakan variabel terikat.

Dengan demikian kriteria yang digunakan peneliti yaitu apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_1 diterima atau secara bersama-sama variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara serentak. Sebaliknya apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima atau secara bersama-sama variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan probability sebesar 10% ($\alpha = 0,01$).

1. Jika $sig > \alpha (0,01)$, maka H_0 diterima H_1 ditolak.
2. Jika $sig < \alpha (0,01)$, maka H_0 ditolak H_1 diterima.

Tabel 4.16 Hasil Uji Simultan (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	283934553.207	2	141967276.604	25.568	.000 ^b
	Residual	538605584.433	97	5552634.891		
	Total	822540137.640	99			

a. Dependent Variable: hasily

b. Predictors: (Constant), hasilx2, hasilx1

Sumber: Output IBM SPSS Statistics 25 yang Diolah, 2022

Berdasarkan hasil pada tabel 4.16 dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh ketidakpuasan konsumen (X_1) dan harga (X_2) terhadap perpindahan merek (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan f hitung $25,568 >$ nilai f tabel $3,09$. Hal tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya ketidakpuasan konsumen (X_1) dan harga (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap perpindahan merek (Y). Hipotesis yang menyatakan ketidakpuasan konsumen dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap perpindahan merek *smartphone* dapat diterima.

4.8. Koefisien Determinasi

Pada uji regresi linier berganda yang dapat diinterpretasikan adalah *output* dari *model summary* yaitu untuk melihat seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat dalam suatu penelitian. Berikut adalah hasil dari uji koefisien determinasi (R^2). Sehingga peneliti mendapatkan hasil yaitu sebagai berikut.

Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.588 ^a	.345	.332	2356.40296

a. Predictors: (Constant), hasilx2, hasilx1

Sumber: Output IBM SPSS Statistics 25 yang Diolah, 2023

Berdasarkan tabel pengujian koefisien determinasi dapat diketahui hasil dari kolom *Adjusted R square* nilai yang di peroleh sebesar 0,332, nilai ini bermakna bahwa kelayakan model (*goodness of fit*) dari variabel ketidakpuasan konsumen dan harga sebesar 33,2% dengan kata lain bahwa perpindahan merek dipengaruhi oleh variabel ketidakpuasan konsumen dan harga sebesar 33,2% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

4.9. Pembahasan dan Interpretasi Hasil Penelitian

Pada hasil yang telah didapatkan peneliti dan telah diolah, maka analisis regresi linier berganda dari data yang telah di olah di dapatkan model regresi sebagaimana hasil berikut.

$$Y = 8,107 + 0,384(X_1) + 0,209(X_2)$$

Dengan demikian maka yang dapat diinterpreatsikan oleh peneliti dari pembahasan dari hasil model regresi di atas dapat di jelaskan di bawah ini.

4.9.1. Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen terhadap Perpindahan Merek

Untuk mengetahui adanya pengaruh variabel Ketidakpuasan Konsumen terhadap Perpindahan Merek, dilakukan perhitungan statistik analisis regresi linier berganda. Hasil analisis linier berganda (nilai koefisien regresi X_1) sebesar 0,384,

menunjukkan bahwa variable Ketidakpuasan Konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap Perpindahan Merek yang berarti jika variable Ketidakpuasan Konsumen mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai Perpindahan Merek naik sebesar 0,384.

Adapun hasil analisis uji t (parsial) yang memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,505 $\geq t_{tabel}$ sebesar 1,985 dengan signifikansi $0,00 \leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti ada pengaruh yang signifikan antara Ketidakpuasan Konsumen (X_1) terhadap Perpindahan Merek (Y), sehingga hipotesis ke-1 yang berbunyi “Diduga Ketidakpuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap Perpindahan Merek dari *smartphone* merek Samsung di Erafone Megastore Plaza Jambu Dua Bogor”, terbukti kebenarannya.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap perpindahan merek. Hasil ini sama dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Miftahul Achyar (2018) yang berjudul “Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Mencari Variasi, Harga dan Promosi Terhadap Perpindahan Merek Asus Zenfone Ke Merek Lain (Studi Kasus di Kota Depok)”, memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,239 $\geq t_{tabel}$ sebesar 1,984.

4.9.2. Pengaruh Harga terhadap Perpindahan Merek

Untuk mengetahui adanya pengaruh variable Harga terhadap Perpindahan Merek, dilakukan perhitungan statistik analisis regresi linier berganda. Hasil analisis linier berganda (nilai koefisien regresi X_2) sebesar 0,209, menunjukkan bahwa variable Harga mempunyai pengaruh positif terhadap Perpindahan Merek yang berarti jika variabel Harga mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai Perpindahan Merek naik sebesar 0,209.

Adapun hasil analisis uji t (parsial) yang memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,564 $\geq t_{tabel}$ sebesar 1,985 dengan signifikansi $0,000 \leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti ada pengaruh yang signifikan antara Harga (X_2) terhadap Perpindahan Merek (Y), sehingga hipotesis ke-2 yang berbunyi “Diduga Harga berpengaruh positif terhadap Perpindahan Merek dari *smartphone* merek Samsung di Erafone Megastore Plaza Jambu Dua Bogor”, terbukti kebenarannya.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap perpindahan merek. Hasil ini sama dengan

penelitian yang pernah dilakukan oleh Rossy Indriani dan Yusepaldo Pasharibu (2020) yang berjudul “Pengaruh Mencari Variasi, Ketidakpuasan Konsumen, Harga dan eWOM Terhadap Perpindahan Merek (Studi Kasus Pada Pengguna *Smartphone* Samsung Galaxy yang Berpindah ke Iphone) memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,016 \leq 0,05$.

4.9.3. Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Harga terhadap Perpindahan Merek

Untuk mengetahui adanya pengaruh ketidakpuasan konsumen dan harga terhadap perpindahan merek dilakukan uji f. Hasil analisis yang diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $25,568 \geq F_{tabel}$ sebesar 3,09 dengan signifikansi $0,000 \leq 0,05$. Hal tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya Ketidakpuasan Konsumen (X_1) dan Harga (X_2) berpengaruh secara bersama-sama terhadap Perpindahan Merek (Y), sehingga hipotesis ke-3 yang berbunyi “Diduga Ketidakpuasan Konsumen dan Harga berpengaruh positif terhadap Perpindahan Merek dari *smartphone* merek Samsung di Kota Bogor”, terbukti kebenarannya.

Adapun hasil uji koefisien determinasi yaitu nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,332. Jadi bias diambil kesimpulan bahwa pengaruh variabel ketidakpuasan konsumen dan harga sebesar 33,2% dengan kata lain bahwa perpindahan merek dipengaruhi oleh variabel ketidakpuasan konsumen dan harga sebesar 33,2%.

Berdasarkan pembahasan diatas menunjukkan bahwa hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Silvia Soraya (2016) yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga Dan Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Perpindahan Merek” memperoleh nilai F_{hitung} sebesar $30,110 \geq F_{tabel}$ sebesar 3,09.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ketidakpuasan konsumen dan harga terhadap perpindahan merek dari *Smartphone* merek Samsung. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang konsumen Erafone Jambu Dua Bogor yang sempat menggunakan *Smartphone* merek Samsung dan berpindah ke *smartphone* merek yang lain. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan dengan menggunakan tabel regresi linier berganda. Maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Ketidakpuasan Konsumen berpengaruh terhadap perpindahan merek. Hal ini dapat di lihat dari uji parsial (uji t).
2. Harga berpengaruh terhadap Perpindahan merek. Hal ini dapat di lihat dari uji parsial (uji t). Variabel ketidakpuasan konsumen dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap perpindahan merek dari *smartphone* merek Samsung. Hal ini dapat di lihat dari hasil uji simultan (uji F).-

5.2. Saran

Bedasarkan hasil penelitian dan keterbatasan penelitian yang telah diruaikan, maka peneliti memiliki beberapa saran untuk perusahaan sebagai berikut.

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan penilaian responden dalam penelitian ini, upaya yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan Samsung adalah sebagai berikut.

- a. Variabel ketidakpuasan konsumen memberikan pengaruh terhadap keputusan perpindahan merek yang dilakukan konsumen. Upaya yang seharusnya dilakukan oleh perusahaan Samsung adalah meningkatkan kualitas produk karena banyak responden yang mengeluh bahwa *smartphone* Samsung cepat panas, baterai cepat habis. *Quality control* pada produk lebih diperhatikan lagi, karena ada beberapa responden mengalami hal yang sama bahwa pada saat baru beberapa bulan membeli *smartphone* Samsung, *smartphone* Samsung tersebut mengalami respon yang lambat

ketika membuka dan menjalankan aplikasi. Dari data tersebut sebaiknya pihak Samsung selalu memberikan kepuasan dan memenuhi harapan konsumen dengan cara Samsung harus selalu ingat bahwa *after sales* menjadi poin penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

b. Variabel harga memberikan pengaruh terhadap keputusan perpindahan merek yang dilakukan konsumen. Upaya yang harus dilakukan oleh perusahaan Samsung sebaiknya bersaing dalam harga dengan kompetitornya, salah satunya dengan mengeluarkan produk dengan harga terjangkau namun memiliki spesifikasi yang unggul dibandingkan dengan kompetitornya. Hal ini tentunya bias menjadi tawaran menarik dan melebihi ekspektasi dari para konsumen.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini masih sangat jauh dari kata sempurna maka dari itu saran untuk semua pihak adalah dapat mengukur variabel perpindahan merek, pada penelitian mendatang dapat dikaitkan dan diteliti dengan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan perpindahan merek seperti promosi, gaya hidup, variasi produk dan lain sebagainya yang belum terungkap dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU:

- Ananda, R. et.al. (2018). *Statistik Pendidikan (Teori dan Praktik dalam Pendidikan)*. Medan: Widya Puspita.
- Budiwanto,S. (2017). *Metodologi Penelitian Dalam Keolahraagaan*. Malang.
- Firdaus, (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dilengkapi analisis Regresi IBM Statistics Version 26.0*. Riau. Dotplus Publisher.
- Firmansyah, M.A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Surabaya: Deepublish.
- Hawskin, D. & Mothersbaugh, D. 2016. *Consumer Behavior*, 13th Edition. McGraw-Hill.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P. and Amstrong, G. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan, Jilid 1, dialih bahasakan oleh Alexander Sindoro. Indeks: Jakarta.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. Edisi ke lima belas. Harlow, Inggris: Pearson Education Limited.
- Nasrum, A. (2018). *Uji Normalitas Data untuk Penelitian*. Kolaka: Jayapangus Press.
- Nihayah, A.N. (2019). *Pengolahan Data Penelitian Menggunakan Software SPSS 23.0*. Semarang.
- Nuryadi, et.al. (2017). *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Sibuku Media.
- Perdana, E. (2016). *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 25*. Pangkalpinang : Penerbit Lab Kom Manajemen FE UBB.
- Putri, B.R.T. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar.
- Sangadji, E.M. dan Sopiah. (2018). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono.(2017). *metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2016) . *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. dan Diana, A. (2019). *Kepuasan Pelanggan Konsep, Pengukuran dan Strategi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

JURNAL:

- Andriani, R.E. dan Untarini, N. (2015). Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek *Mobile Broadband Smartfren*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, [online] Volume 1 (1), p. 5. Tersedia di: <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/download/13553/12450> [Diakses pada 28 Desember 2020].
- Indriani, A.R. dan Pasharibu, Yusepaldo. (2020). Pengaruh Mencari Variasi, Ketidakpuasan Konsumen, Harga dan Ewom Terhadap Perpindahan Merek (Studi Pada Pengguna Smartphone Samsung Galaxy Series Yang Berpindah Ke Iphone). *Jurnal Ekobis Dewantara*, [online] Vol. 3 No. 2. Tersedia di: <https://jurnalfe.ustjogja.ac.id/index.php/ekobis/article/view/1691/710>. [Diakses pada 28 Desember 2020].
- Pusposari, A. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Busana Melalui Media Sosial Instagram Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Surakarta. <https://docplayer.info/59978869-Skripsi-oleh-anis-pusposari-nim.html>. [Diakses pada 26 Januari 2021]
- Septiani, S. (2020) . Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan *Variety Seeking* Terhadap Brand Switching (Suatu Studi pada Konsumen Toko Elin Kosmetik yang Berpindah dari Sariayu ke Wardah). *Business Management And Entrepreneurship Journal*, [online] Volume 2 Nomor 3. Tersedia di : <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/bmej/article/download/3767/3568> [Diakses pada 23 Januari 2021].
- Susanto, YD. & Widyawati, N. (2016). Pengaruh *Variaty Seeking*, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Perpindahan Blackberry ke *Smartphone*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. [online] Volume 5, Nomor 2, ISSN : 2461-0593. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/515/525> [Diakses pada 25 Januari 2021].
- Wahyu, M.I. (2020). Pengaruh Harga, Kebutuhan Mencari Variasi Dan Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Dari Samsung Galaxy Series (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Dlanggu Kabupaten Mojokerto) . *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma*. [online] Volume 09, Nomor 18. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/8307/6848>. [Diakses pada 26 Januari 2021)

WEBSITE:

www.databoks.katadata.co.id. Diakses pada 9 Januari 2021.

www.idc.com. Diakses pada 9 Januari 2021.

www.selular.id. Diakses pada 15 Januari 2021.

www.id.wikipedia.org. Diakses pada 19 Januari 2021.

www.beritateknologi.com. Diakses pada 19 Januari 2021.

www.kontan.co.id. Diakses pada 9 November 2021.

[Https://bilitekno.com/](https://bilitekno.com/). Diakses pada 5 Desember 2021.

[Https://mobitekno.com/](https://mobitekno.com/). Diakses pada 19 Desember 2021

[Https://www.beritateknologi.com/](https://www.beritateknologi.com/). Diakses pada 5 Desember 2021.

[Https://visimisi95.blogspot.com/](https://visimisi95.blogspot.com/). Diakses pada 21 Desember 2021

<https://www.idntimes.com/>. Diakses pada 29 Desember 2021.

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ananda Marisa Eliani
Alamat : Kp. Cimanggis RT 02/RW 01, Kelurahan
Mekarwangi Kecamatan Tanah Sareal Kota Bogor
Tempat, Tanggal Lahir : Bogor, 5 November 1999
Agama : Islam
Pendidikan
1. SD : SDN Kencana 3
2. SMP : SMP Taruna Terpadu
3. SMK : SMK Taruna Terpadu 1
4. Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Lampiran 1 Pernyataan Kuesioner Pra Survey

KUESIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Perkenalkan nama saya Ananda Marisa Eliani (021117270) mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan. Saya ingin meminta partisipasi Anda untuk mengisi kuesioner penelitian Saya yang berjudul “PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN DAN HARGA TERHADAP PERPINDAHAN MEREK DARI *SMARTPHONE* MEREK SAMSUNG (Studi Kasus pada Pengguna *Smartphone* di Erafone Jambu Dua Bogor)”. Adapun kriteria dalam mengisi kuesioner ini yaitu:

1. Konsumen di Erafone Jambu Dua Bogor
2. Pernah menggunakan *Smartphone* Samsung

Saya ucapkan banyak terima kasih telah membantu untuk mengisi kuesioner ini.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Nama :

Alamat :

Usia :

DAFTAR PERNYATAAN

No.	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1	<i>Smartphone</i> Samsung mempunyai kinerja yang cepat dan memuaskan		
2	<i>Smartphone</i> Samsung mempunyai kualitas yang sangat baik		
3	<i>Smartphone</i> Samsung menjadi pilihan utama		
4	Saya merasa puas menggunakan <i>smartphone</i> Samsung		
5	Harga <i>Smartphone</i> Samsung bersaing dengan merek lainnya		
6	Harga <i>Smartphone</i> Samsung sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan		
7	Harga <i>smartphone</i> Samsung sesuai dengan manfaat inti yang didapat		
8	Harga <i>Smartphone</i> Samsung dapat dijangkau oleh saya		

Lampiran 2 Pernyataan Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN DAN HARGA TERHADAP
PERPINDAHAN MEREK DARI *SMARTPHONE* MEREKSAMSUNG
 (Studi Kasus Pada Pengguna *Smartphone* Di Erafone Jambu Dua Bogor)

Kepada Yth,

Bapak/Ibu/Saudara/i

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan penyusunan Skripsi, Bersama ini saya :

Nama: Ananda Marisa Eliani

NPM: 021117270

Mahasiswa Universitas Pakuan

Sedang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Dan Harga Terhadap Perpindahan Merek Dari *Smartphone* Merek Samsung (Studi Kasus Pada Pengguna *Smartphone* di Erafone Jambu Dua Bogor)”.

Untuk keperluan tersebut, saya mohon bantuan Bpk/Ibu/Saudara/i dengan hormat untuk memberikan penilaian melalui kuisisioner ini. Dan saya harap informasi Bpk/Ibu/Saudara/i berikan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Atas Kerjasama dan partisipasi yang telah diberikan, saya ucapkan terima kasih.

A. IDENTITAS RESPONDEN

NAMA :

USIA : 15-19 tahun 30-34 tahun
 20-24 tahun 35-40 tahun
 25-29 tahun >40 tahun

JENIS KELAMIN : Laki-Laki
 Perempuan

ALAMAT :

1. Apakah anda sedang atau pernah menggunakan *Smartphone* merek Samsung?
a. Ya
b. Tidak

2. Apakah anda tinggal di Kota Bogor?
a. Ya
b. Tidak

3 *Smartphone* Samsung tipe apa yang Anda gunakan?

B. Pernyataan Ketidakpuasan Konsumen (X1), Harga (X2) dan Perpindahan Merek (Y) pada *Smartphone* Samsung

Petunjuk Pengisian:

a. Jawablah pada kolom yang paling sesuai dengan pilihan jawaban Anda. Setiap responden diharapkan hanya 1 jawaban

b. Parameter penilaian sebagai berikut:

1STS : Sangat Tidak Setuju

2TS: Tidak Setuju

3RR : Ragu-Ragu

4S : Setuju

5SS: Sangat Setuju

Ketidakpuasan Konsumen (X ₁)						
No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya memiliki keluhan yang dirasakan setelah menggunakan produk <i>smartphone</i> Samsung					
2	Saya merasa kecewa setelah menggunakan produk <i>smartphone</i> Samsung					
3	Kualitas produk <i>smartphone</i> Samsung tidak sesuai dengan harapan saya					
4	<i>Smartphone</i> Samsung tidak memiliki masa penggunaan yang lama					
5	Kualitas produk <i>smartphone</i> Samsung kurang baik dibandingkan produk lain					
6	Kinerja produk <i>smartphone</i> Samsung kurang memuaskan					

Harga (X ₂)						
No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
7	Harga produk <i>smartphone</i> Samsung kurang terjangkau					
8	Saya merasa mampu untuk membeli <i>smartphone</i> merek lain dibandingkan <i>smartphone</i> Samsung					
9	Harga <i>smartphone</i> Samsung kurang sesuai dengan kinerja yang kurang optimal					
10	Harga <i>smartphone</i> Samsung tidak sesuai dengan spesifikasi produk yang ditawarkan					
11	<i>Smartphone</i> yang saya gunakan saat ini harga belinya mampu bersaing dengan merek lainnya seperti <i>smartphone</i> Samsung					
12	Relatif lebih mahal dibandingkan dengan <i>smartphone</i> merek lain					

13	Harga <i>smartphone</i> Samsung kurang sesuai dengan manfaat yang didapatkan					
14	Harga <i>smartphone</i> Samsung memiliki manfaat yang kurang bagus dibandingkan produk lain					

Perpindahan Merek (Y)						
No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
15	Saya memiliki keinginan untuk berganti merek <i>smartphone</i>					
16	Saya ingin mengetahui kualitas <i>smartphone</i> merek lain					
17	Saya tidak merasakan kepuasan setelah menggunakan <i>smartphone</i> Samsung					
18	Saya merasa harga <i>smartphone</i> Samsung relatif mahal dibandingkan produk lain					
19	Saya memutuskan untuk berhenti menggunakan <i>smartphone</i> Samsung					
20	Menurut saya berpindah merek merupakan keputusan yang tepat					

Lampiran 3 Hasil Kuesioner Penelitian

Nomor Resonde n	Ketidakpuasan Konsumen (X ₁)						TOTAL L X ₁	Harga (X ₂)								TOTAL L X ₂	Perpindahan Merek (Y)						TOTAL L Y
	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6		P 7	P 8	P 9	P1 0	P1 1	P1 2	P1 3	P1 4		P1 5	P1 6	P1 7	P1 8	P1 9	P2 0	
1	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	3	3	4	3	4	28	4	5	5	5	5	4	28
2	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	5	5	4	4	38	5	4	5	5	5	5	29
3	4	5	5	5	5	4	28	5	5	5	5	5	4	4	5	38	4	3	4	4	4	4	23
4	5	4	5	5	5	5	29	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	5	4	4	4	25
5	4	4	4	5	5	4	26	5	4	5	5	5	5	4	4	37	5	4	5	5	4	5	28
6	4	3	5	5	4	4	25	5	5	4	5	4	5	4	5	37	5	4	5	4	5	4	27
7	5	4	5	4	3	4	25	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	5	4	5	5	5	28
8	3	2	5	4	4	4	22	5	5	5	4	5	4	5	5	38	5	4	4	5	5	4	27
9	4	4	5	5	4	4	26	4	4	4	5	5	5	5	5	37	4	3	4	5	5	4	25
10	4	5	4	5	4	5	27	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	4	5	4	5	5	28
11	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	5	5	4	4	4	34	4	3	3	5	4	5	24
12	5	4	5	5	5	5	29	3	4	5	4	5	4	5	5	35	5	4	4	4	4	5	26
13	4	3	4	3	4	5	23	5	3	3	3	4	4	4	5	31	4	4	4	5	4	4	25
14	4	4	5	4	4	5	26	5	4	4	4	4	4	4	4	33	5	4	4	4	5	5	27
15	5	4	5	4	4	5	27	5	3	5	5	4	4	5	5	36	4	3	3	5	5	5	25
16	5	3	5	4	3	4	24	5	4	5	4	4	3	5	4	34	4	4	4	4	5	5	26
17	4	5	4	5	5	5	28	4	5	4	5	4	5	4	4	35	4	4	4	5	4	4	25
18	3	3	4	4	4	5	23	5	4	4	5	5	4	3	3	33	5	5	4	5	5	5	29
19	4	4	4	5	5	4	26	4	4	4	5	5	5	4	4	35	5	4	5	5	5	5	29
20	5	4	5	4	5	5	28	4	4	5	4	5	5	5	5	37	4	4	4	4	4	4	24
21	4	5	5	5	5	5	29	3	3	3	3	4	5	4	5	30	5	4	5	5	5	5	29

22	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	5	5	3	5	4	34	4	5	5	4	4	5	27
23	4	4	4	5	5	4	26	4	4	4	4	5	4	4	4	33	5	5	5	5	5	5	30
24	3	4	3	2	5	3	20	4	4	5	4	5	4	5	5	36	4	4	5	5	5	4	27
25	4	5	3	5	4	5	26	3	3	3	3	4	5	4	5	30	5	5	4	5	5	5	29
26	4	5	4	4	4	5	26	5	5	4	4	4	4	4	5	35	3	4	4	4	4	4	23
27	4	5	4	5	5	4	27	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	5	5	5	5	4	28
28	5	5	4	4	4	5	27	5	5	4	5	4	4	5	5	37	5	4	5	5	4	5	28
29	4	4	5	4	5	4	26	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	4	5	4	5	26
30	2	3	4	4	3	3	19	4	4	4	4	4	3	4	4	31	4	3	4	5	4	4	24
31	5	4	5	4	4	4	26	5	4	4	3	5	4	5	4	34	5	4	4	5	5	4	27
32	5	5	4	4	4	5	27	4	5	4	4	4	5	4	5	35	5	5	3	5	5	5	28
33	3	4	5	5	5	5	27	5	4	4	4	4	4	3	3	31	3	4	4	5	5	5	26
34	4	3	4	5	5	5	26	5	4	5	5	5	5	4	4	37	4	5	4	5	5	5	28
35	5	5	5	4	5	5	29	5	4	5	4	5	3	5	5	36	5	4	5	4	4	5	27
36	4	3	5	5	4	4	25	4	3	3	3	4	4	4	5	30	4	5	4	3	4	5	25
37	5	4	5	4	3	4	25	5	5	4	4	4	5	4	5	36	4	5	4	4	4	5	26
38	3	2	5	4	4	4	22	4	3	4	3	4	4	3	4	29	3	4	4	4	4	4	23
39	4	4	5	5	4	4	26	4	5	3	4	4	4	4	4	32	4	5	5	4	5	4	27
40	4	5	4	5	4	5	27	3	5	5	5	4	5	3	5	35	5	5	5	5	5	5	30
41	4	4	5	4	4	4	25	4	5	4	4	4	3	4	5	33	4	5	4	5	4	5	27
42	5	4	5	5	5	5	29	4	4	4	4	5	3	5	5	34	5	4	4	5	5	5	28
43	4	3	4	3	4	5	23	4	4	4	4	4	4	4	3	31	4	4	5	4	5	3	25
44	4	4	5	4	4	5	26	4	4	5	5	5	5	3	3	34	3	4	5	5	5	5	27
45	5	4	5	4	4	5	27	5	4	5	5	5	5	5	3	37	5	4	5	5	5	5	29
46	5	3	5	4	3	4	24	3	3	4	5	4	4	4	4	31	4	3	4	5	5	4	25
47	4	5	4	5	5	5	28	5	5	5	5	5	4	5	5	39	5	5	5	5	5	5	30

48	3	3	4	4	4	5	23	5	4	4	4	4	5	4	4	34	4	4	4	4	4	4	24
49	4	4	4	5	5	4	26	4	5	4	5	4	5	4	4	35	4	3	4	5	5	5	26
50	5	4	5	4	5	5	28	5	4	3	5	5	5	5	4	36	5	4	5	5	5	4	28
51	4	5	5	5	5	5	29	4	5	4	4	5	5	5	5	37	3	5	4	5	5	5	27
52	5	4	4	4	4	4	25	4	5	4	5	3	4	5	4	34	5	5	4	5	3	4	26
53	4	4	4	5	5	4	26	5	5	4	4	3	5	4	5	35	4	5	4	4	5	5	27
54	3	4	3	2	5	3	20	2	5	3	2	4	3	3	4	26	3	4	3	4	4	3	21
55	4	5	3	5	4	5	26	4	5	4	5	4	2	4	4	32	4	5	4	5	4	5	27
56	4	5	4	4	4	5	26	4	4	4	4	4	5	4	4	33	4	5	5	4	5	4	27
57	4	5	4	5	5	4	27	5	4	5	5	4	5	5	5	38	5	5	4	5	5	5	29
58	5	5	4	4	4	5	27	5	5	5	5	5	4	4	5	38	4	5	5	5	5	5	29
59	4	4	5	4	5	4	26	5	4	4	4	5	4	4	4	34	5	5	4	5	5	4	28
60	2	3	4	4	3	3	19	2	2	2	3	3	5	4	3	24	4	3	2	3	3	4	19
61	5	4	4	5	5	5	28	4	4	5	4	5	4	5	5	36	4	5	4	4	4	4	25
62	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	5	4	5	5	4	27
63	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	5	5	3	5	37	4	5	4	4	5	5	27
64	4	4	5	4	5	4	26	5	4	5	5	4	3	4	4	34	5	4	4	4	5	4	26
65	5	5	4	5	4	5	28	5	5	4	4	5	4	5	5	37	5	5	5	5	4	4	28
66	3	4	4	3	4	4	22	3	3	5	2	4	4	3	3	27	4	4	4	5	4	5	26
67	4	5	5	5	4	4	27	5	5	5	5	5	3	4	4	36	5	4	5	4	4	4	26
68	5	4	4	5	4	5	27	3	5	5	5	5	5	5	5	38	5	5	5	5	5	5	30
69	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	5	4	4	4	5	34	5	4	4	5	4	5	27
70	4	3	4	5	4	4	24	4	3	4	3	4	3	4	4	29	4	4	5	4	4	4	25
71	5	4	4	3	5	4	25	3	4	3	3	5	5	5	4	32	5	4	5	5	5	4	28
72	3	4	4	3	3	4	21	4	3	4	4	3	4	3	4	29	5	4	4	2	4	4	23
73	3	4	4	4	4	3	22	4	3	4	3	3	5	4	4	30	5	3	4	5	4	3	24

74	4	4	4	5	4	4	25	5	4	4	4	4	5	4	4	34	4	5	4	5	5	5	28
75	4	4	4	4	4	5	25	3	4	4	3	5	5	3	4	31	4	4	5	4	5	5	27
76	5	4	5	5	5	4	28	4	4	5	5	5	5	4	4	36	5	5	5	5	5	4	29
77	4	4	5	4	4	5	26	4	5	4	5	4	4	4	5	35	4	5	4	5	4	5	27
78	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	5	4	4	4	37	5	5	5	5	5	5	30
79	4	4	4	4	4	5	25	5	4	4	4	5	5	4	5	36	4	4	5	4	5	5	27
80	4	4	5	4	5	5	27	5	4	5	5	5	3	4	5	36	4	4	5	5	5	5	28
81	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	4	4	4	37	5	5	5	5	5	5	30
82	4	5	4	5	4	5	27	5	5	4	5	4	5	5	3	36	5	5	4	5	4	5	28
83	4	4	5	4	4	4	25	4	4	5	4	4	5	4	4	34	4	5	5	4	4	4	26
84	5	4	4	4	4	5	26	5	4	4	4	4	5	5	5	36	5	4	4	4	5	5	27
85	4	4	4	3	4	5	24	5	4	4	4	4	5	4	4	34	4	4	4	5	4	4	25
86	5	4	4	5	5	4	27	5	5	5	5	5	4	5	5	39	5	5	5	5	5	4	29
87	4	4	5	4	4	5	26	4	5	4	5	4	5	4	5	36	4	5	4	5	4	5	27
88	5	5	5	5	4	5	29	5	5	5	4	4	5	5	4	37	5	5	5	5	5	4	29
89	5	5	4	4	5	4	27	5	5	4	4	5	3	5	5	36	5	4	5	5	4	5	28
90	4	4	4	4	5	4	25	5	5	4	5	4	4	4	4	35	4	5	4	5	4	4	26
91	3	5	5	5	3	3	24	4	3	4	4	3	4	3	3	28	3	5	5	5	4	3	25
92	4	4	5	5	4	4	26	4	4	5	4	4	4	4	4	33	5	5	5	4	4	5	28
93	4	4	4	5	5	5	27	5	4	4	5	5	5	4	5	37	5	5	4	5	5	5	29
94	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	5	5	4	26
95	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	24
96	5	4	4	4	5	5	27	5	4	5	4	5	4	5	5	37	5	5	5	4	5	5	29
97	4	4	5	4	4	4	25	5	4	4	4	4	5	4	4	34	4	5	4	5	4	4	26
98	5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	5	5	4	5	5	39	5	5	5	5	5	5	30
99	4	5	4	4	4	5	26	4	4	5	5	4	5	4	4	35	4	4	5	5	5	5	28

100	4	3	4	4	5	5	25	4	3	3	4	4	3	3	4	28	5	5	4	4	4	5	27
-----	---	---	---	---	---	---	----	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---	---	---	---	---	---	----