

**PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN, KEBUTUHAN
MENCARI VARIASI, KUALITAS, DAN IKLAN TERHADAP
PERPINDAHAN MEREK PRODUK LAIN KE MEREK
SMARTPHONE OPPO**

SKRIPSI

UMI JUNIA RAMASARI

15612042



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG**

2020

HALAMAN JUDUL

**PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN, KEBUTUHAN
MENCARI VARIASI, KUALITAS, DAN IKLAN TERHADAP
PERPINDAHAN MEREK PRODUK LAIN KE MEREK
*SMARTPHONE OPPO***

(Studi pada mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang Pengguna *Smartphone* Oppo)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

Oleh

UMI JUNIA RAMASARI

NIM : 15612042

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG

2020

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN, KEBUTUHAN
MENCARI VARIASI, KUALITAS, DAN IKLAN TERHADAP
PERPINDAHAN MEREK PRODUK LAIN KE MEREK
*SMARTPHONEOPPO***

(Studi pada mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang Pengguna
SmartphoneOppo)

Diajukan Kepada:

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh

NAMA : UMI JUNIA RAMASARI

NIM : 15612042

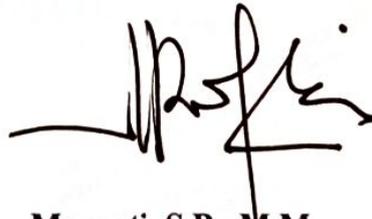
Menyetujui:

Pembimbing Pertama,



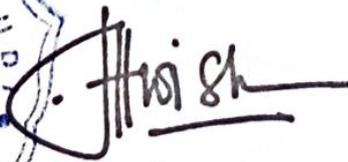
Selvi Fauzar, SE., M.M.
NIDN.1001109101/Asisten Ahli

Pembimbing Kedua,



Maryati, S.P., M.M.
NIDN. 1007077101/ Asisten Ahli

Mengetahui,
Ketua Program Studi,



Dwi Septi Haryani, S.T, M.M.
NIDN.1002078602/ Lektor

Skripsi Berjudul

**PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN, KEBUTUHAN
MENCARI VARIASI, KUALITAS, DAN IKLAN TERHADAP
PERPINDAHAN MEREK PRODUK LAIN KE MEREK *SMARTPHONE*
OPPO**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

Nama : UMI JUNIA RAMASARI
NIM : 15612042

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal
Tiga Puluh Bulan November Tahun Dua Ribu Dua Puluh Dan
Dinyatakan Telah Mmemenuhi Syarat Untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

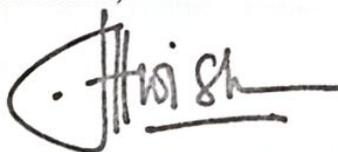
Ketua,



Selvi Fauzar, S.E., M.M.

NIDN. 1001109101/Asisten Ahli

Sekretaris,



Dwi Septi Haryani, S.T, M.M.

NIDN.1002078602/ Lektor

Anggota,



Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M.

NIDN. 10111088902/Asisten Ahli

Tanjungpinang, 30 November 2020
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang,
Ketua,



Charly Marlinda, S.E., M.Ak.Ak.CA.

NIDN. 1029127801/Lektor

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Umi Junia Ramasari
NIM : 15612042
Tahun Angkatan : 2015
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,24
Program Studi/Jenjang : Manajemen / Strata 1
Judul Skripsi : Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi, Kualitas, Dan Iklan Terhadap Perpindahan Merek Produk Lain Ke Merek Smartphone Oppo

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dalam skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila dikemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 26 November 2020

Penyusun



UMI JUNIA RAMASARI

NIM : 15612042

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim,

Puji syukur atas karunia Allah SWT karena denganNya lah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik

Allahumma Salli Ala Muhammad Wa'ala Ali Muhammad

Dengan ini saya persembahkan karya ini teruntuk

Ibunda dan ayahanda tercinta dari segala doa, dukungan, dan kasih sayangnya semoga Allah SWT senantiasa mencintai mereka dan meyediakan pahala yang terbaik dariNya

Keluargaku dan kerabatku sebagai teladan pengetahuan.. Allahu yubarrik lakum..

Para tokoh besar para murrabi murobbiyah jazakumullahu khairan atas motivasinya Allahu yubarrik lakum..

Sahabat shalih shalihah.. yang membantu dalam penyelesaian karya ini Allahu yubarrik lakum..

Allahu yubarrik lakum..

MOTTO

*Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya
sesudah kesulitan itu ada kemudahan*

(Q.S. Asy Syarh : 5-6)

*Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum kecuali kaum
itu sendiri yang mengubah apa yang ada pada diri mereka*

(Q.S. Ar Ra'du : 11)

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Segala puja dan puji syukur kita kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan seluruh rahmat, karunia serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Keutuhan Mencari Variasi, Kualitas, dan Iklan Terhadap Perpindahan Merek Lain ke Merek *Smartphone* Oppo”. Tugas akhir atau skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi jenjang Strata 1 (S1) dalam Bidang Ilmu Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.

Penulis sepenuhnya menyadari telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan lain sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak.CA selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E., M.Ak., Ak.CA selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E., Ak., M.Si., CA selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tanjungpinang.
4. Bapak Imran Ilyas, M.M selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tanjungpinang.

5. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T, M.M, Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.
6. Bapak Octojaya Briyoso, M.M. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tanjungpinang.
7. Ibu Selvi Fauzar, S.E, M.M sekaligus sebagai Dosen Pembimbing 1 yang telah memberikan banyak pengarahan dan masukan dalam penyusunan skripsi sejak awal sampai akhir penulisan.
8. Ibu Maryati, S.P., M.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan banyak pengarahan dan masukan dalam penyusunan skripsi sejak awal sampai akhir penulisan.
9. Bapak dan Ibu dosen STIE Pembangunan Tanjungpinang yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat dan pengalaman yang berharga selama duduk di bangku perkuliahan ini serta staff karyawan STIE Pembangunan Tanjungpinang yang telah membantu kelancaran dalam urusan administrasi.
10. Terkhusus Orangtuaku Tercinta Bapak (Mahput) dan Mak (Rasidah) yang selalu memberikan do'a dan dukungan secara moral dan material dalam menunjang pendidikan untuk mencapai cita-cita.
11. Kakak dan adik-adikku (Helda Rama Oktarina, Rahmawati Sukma dan Muhammad Ilham) Terimakasih atas semangat, dorongan dan dukungannya.
12. Sahabat Fillahku dan Teman sekamar terbaik ku kak Liya, kak rismel, kak farida serta Sahabat Lingkaran Cintaku. Terima kasih atas semangat, dorongan, bantuan dan dukungannya

13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan oleh penulis satu-persatu yang telah berjasa dan membantu penulis dalam penyusunan skripsi.

Penulis tidak dapat membalas seluruh jasa yang telah diberikan kepada penulis, hanya do'a terbaik yang dapat diberikan oleh penulis, semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang sudah diberikan kepada penulis dengan berlipat ganda serta menjadi amal dan ibadah untuk bekal di akhirat kelak. Aamiin ya Rabbal 'Alamin.

Tanjungpinang, Agustus 2020

Penulis,



UMI JUNIA RAMASARI
NIM : 15612042

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI	
PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
MOTTO	
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Kegunaan Penelitian.....	9
1.5.1 Kegunaan Ilmiah.....	9
1.5.2 Kegunaan Praktis.....	9
1.6 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Tinjauan Teori.....	11
2.1.1 Manajemen	11
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	12
2.1.2.2 Strategi Pemasaran STP (<i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>) ...	13
2.1.2.3 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	13
2.1.3 Perpindahan Merek (<i>Brand Switching</i>).....	15
2.1.4 Ketidakpuasan Konsumen	18
2.1.5 Kebutuhan Mencari Variasi.....	22
2.1.6 Kualitas Produk.....	24

2.1.7 Iklan	27
2.2 Hipotesis Penelitian.....	31
2.3 Penelitian Terdahulu	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	36
3.1 Jenis Penelitian.....	36
3.2 Jenis Data.....	36
3.2.1 Data Primer	36
3.2.2 Data Sekunder.....	37
3.3 Teknik Pengumpulan Data	38
3.3.1 Kuesioner.....	38
3.4 Populasi dan Sampel	39
3.4.1 Populasi	39
3.4.2 Sampel	40
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	41
3.5.1 Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>)	41
3.5.2 Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>).....	42
3.6 Teknik Pengumpulan Data	45
3.7 Teknik Analisis Data.....	46
3.7.1 Uji Kualitas Data	46
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	47
3.7.3 Uji Regresi Linier Berganda.....	49
3.7.4 Uji Hipotesis	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	52
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	52
4.1.1 Sejarah Singkat PT. Indonesia Oppo <i>Electronics</i>	52
4.1.2 Logo Oppo.....	54
4.2 Analisa Responden	54
4.2.1 Responden Berdasarkan Jurusan	55
4.2.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
4.2.3 Responden Berdasarkan Usia.....	57

4.2.4 Responden Berdasarkan Lama Pemakaian	58
4.3 Analisis Deskriptif	58
4.3.1 Ketidakpuasan Konsumen	59
4.3.2 Kebutuhan Mencari Variasi.....	61
4.3.3 Kualitas.....	63
4.3.4 Iklan	65
4.3.5 Perpindahan Merek	68
4.4 Uji Analisis Data.....	70
4.4.1 Uji Validitas	70
4.4.2 Uji Reliabilitas	73
4.5 Uji Asumsi Klasik	74
4.5.1 Uji Normalitas.....	74
4.5.2 Uji Multikolinearitas	75
4.5.3 Uji Heteroskedasitas.....	76
4.5.4 Uji Auto Korelasi	77
4.6 Uji Hipotesis.....	81
4.6.1 Uji T.....	81
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	91
5.1 Kesimpulan.....	91
5.2 Saran.....	92
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN- LAMPIRAN	
CURICULUM VITAE	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index <i>Smartphone</i>	2
Tabel 1.2 Jumlah Mahasiswa Aktif 2017-2019 STIE Pembangunan Tanjungpinang.....	4
Tabel 3.1 Instrumen Dengan Menggunakan Skala Likert	39
Tabel 3.2 Jumlah Mahasiswa Aktif 2017-2019 STIE Pembangunan Tanjungpinang.....	40
Tabel 3.3 Oprasionalisasi Variabel	42
Tabel 4.1 Penilaian Kuesioner Ketidakpuasan Konsumen	59
Tabel 4.2 Penilaian Kuesioner Kebutuhan Mencari Variasi.....	61
Tabel 4.3 Penilaian Kuesioner Kualitas.....	63
Tabel 4.4 Penilaian Kuesioner Iklan	65
Tabel 4.5 Penilaian Kuesioner Perpindahan Merek.....	68
Tabel 4.6 Uji Validitas Ketidakpuasan Konsumen	70
Tabel 4.7 Uji Validitas Kebutuhan Mencari Variasi.....	71
Tabel 4.8 Uji Validitas Kualitas.....	72
Tabel 4.9 Uji Validitas Iklan.....	72
Tabel 4.10 Uji Validitas Perpindahan Merek.....	73
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas	74
Tabel 4.12 Uji Multikolinearitas	75
Tabel 4.13 Uji Heteroskedasitas	77
Tabel 4.14 Uji Auto Korelasi	78

Tabel 4.15 Uji Linear Berganda.....	79
Tabel 4.16 Uji T.....	81
Tabel 4.17 Uji F.....	83
Tabel 4. 18 Uji Koefisien Determinasi (<i>Adjust R Square</i>).....	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	31
Gambar 4.1 Logo Smartphone Oppo	54
Gambar 4.2 Uji Normalitas	75
Gambar 4.3 Uji Heteroskedasitias.....	76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 *Output* dan Olah Data

Lampiran 3 Tabulasi

Lampiran 4 Tabel R

Lampiran 5 Tabel T

Lampiran 6 Tabel F

Lampiran 7 Surat Data Jumlah Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang

ABSTRAK

PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN, KEBUTUHAN Mencari VARIASI, KUALITAS, DAN IKLAN TERHADAP PERPINDAHAN MEREK LAIN KE MEREK SMARTPHONE OPPO (Studi Pada Mahasiswa Stie Pembangunan Tanjungpinang)

UMI JUNIA RAMASARI. 15612042.S1 Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang. umirama30@gmail.com

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, kualitas, dan iklan terhadap perpindahan merek lain ke merek *smartphone* Oppo (Studi pada Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang)

Jenis Penelitian yang ada dalam skripsi ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang yang sebelumnya menggunakan *smartphone* merek lain dan saat ini telah berpindah menggunakan *smartphone* Oppo dan dipilih sebagai responden sebanyak 100 mahasiswa. Data analisis menggunakan regresi linear berganda, termasuk uji t, Uji F, dan koefisien determinasi.

Hasil dari penelitian ini dalam analisis uji t menunjukkan bahwa variabel Ketidakpuasan Konsumen(X1) berpengaruh signifikan terhadap Perpindahan Merek, Kebutuhan Mencari Variasi (X2) berpengaruh signifikan terhadap Perpindahan Merek, Kualitas (X3) berpengaruh signifikan terhadap Perpindahan Merek, Iklan (X4) berpengaruh signifikan terhadap Perpindahan merek. Berdasarkan uji F nilai probabilitas sig $0,000 > 0,05$ yang berarti bahwa secara bersama-sama Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi, Kualitas, dan Iklan berpengaruh terhadap Perpindahan Merek (Y). dalam analisis uji F menunjukkan bahwa variabel ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, kualitas, dan iklan berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek produk lain ke merek *smartphone* Oppo secara simultan.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah setiap variabel ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, kualitas, dan iklan berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek produk lain ke merek *smartphone* Oppo. Maka perusahaan harus lebih meningkatkan produknya dari segi kualitas dan menampilkan iklan yang menarik dimedia cetak dan media sosial.

Kata kunci : Ketidakpuasan konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi, Kualitas, Iklan, Perpindahan Merek.

Dosen pembimbing I : Selvi Fauzar,SE.MM

Dosen pembimbing II : Maryati, S.P., M.M

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF CUSTOMER DISSATISFACTION, VARIATION NEEDS, QUALITY AND ADVERTISING ON OTHER BRAND TRANSFER TO THE OPPO SMARTPHONE BRAND

(Study in Tanjungpinang Development Student Specialties)

UMI JUNIA RAMASARI. 15612042.S1 Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang. umirama30@gmail.com

The purpose of this study was to determine the effect of dissatisfaction consumers, the need to look for variety, quality, and advertisements towards the transfer of other brands to the Oppo smartphone brand (Study on STIE Pembangunan students in Tanjungpinang)

The type of research in this thesis is quantitative. The population in this study were students of STIE Pembangunan Tanjungpinang who previously used other brands of smartphones and have now switched to using Oppo smartphones and were selected as respondents as many as 100 students. The data were analyzed using multiple linear regression, including the t test, F test, and the coefficient of determination.

The results of this study in the t test analysis show that the variable Consumer Dissatisfaction (X1) has a significant effect on Brand Transfer, the Need for Variation (X2) has a significant effect on Brand Switching, Quality (X3) has a significant effect on Brand Transfer, Advertising (X4) has a significant effect. against Brand transfer. Based on the F test, the probability value $\text{sig } 0,000 > 0.05$, which means that together consumer dissatisfaction, the need for variety, quality, and advertising have an effect on brand switching (Y). In the F test analysis, it shows that the variables of consumer dissatisfaction, the need for variety, quality, and advertising have a significant effect on the simultaneous transfer of other product brands to the Oppo smartphone brand.

The conclusion of this study is that each variable of consumer dissatisfaction, the need to look for variety, quality, and advertising has a significant effect on the transfer of other product brands to the Oppo smartphone brand. So the company must further improve its products in terms of quality and display attractive advertisements in print and social media.

Keywords: consumer dissatisfaction, the need for variety, quality, advertising, brand switching.

Supervisor I: Selvi Fauzar, SE.MM

Supervisor II: Maryati, S.P., M.M

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dunia bisnis di era globalisasi dengan perkembangan teknologi saat ini berkembang sangat pesat. Dengan persaingan bisnis yang semakin bersaing itu menuntut perusahaan untuk semakin harus kreatif dan inovatif dalam memasarkan produknya agar dapat bersaing dengan produk sejenis lainnya. Ekuitas merek menjadi hal yang perlu diperhatikan atau penting dalam dunia bisnis agar tetap mampu bertahan, dan tidak kalah bersaing.

Dengan banyaknya Jumlah merek atau nama produk dan produk yang sama-sama bersaing dalam pasar menjadi sangat ketat dan banyak sehingga konsumen memiliki beberapa pilihan dan alternatif produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan. Saat ini perusahaan yang mengalami persaingan yang ketat di dunia saat ini salah satunya yaitu teknologi komunikasi khususnya *smartphone*.

Smartphone saat ini telah menjadi kebutuhan hidup, dan gaya hidup yang dianggap cukup penting bagi sebagian orang atau masyarakat *modern* saat ini yang mampu menunjang aktifitasnya dan juga menjadi kebutuhan untuk berkomunikasi untuk mendapatkan informasi dari sosial media dll. Dengan adanya fenomena tersebut mendukung munculnya banyak perusahaan elektronik yang meluncurkan berbagai merek-merek *smartphone* serta menawarkan produknya untuk dengan berbagai variasi dan keunggulan memenuhi kebutuhan masyarakat.

Produk yang dijadikan penulis sebagai penelitian adalah *smartphone* merek Oppo. Oppo *electronic corp, ltd* berdiri pada tahun 2004 sebagai produsen elektronik yang beralamat di Dongguan, Guangdong, negara China. Sebelum merambah ke teknologi mobile *smartphone*, Oppo memproduksi peralatan elektronik seperti *mp3 player, lcd tv, portable media player, dvd, e book* dan *disc player*. Pada tahun 2008 barulah Oppo mulai menggarap pasar *smartphone* dengan menciptakan produk Oppo *smartphone*.

Pada bulan april tahun 2013 Oppo untuk pertama kalinya menginjakkan kaki di pasar Indonesia secara resmi. Sebelum produknya dipasarkan ke Indonesia, Oppo terlebih dahulu melebarkan sayapnya ke beberapa negara seperti, Thailand, Vietnam, Rusia, America dan Qatar. Sejak saat itu Oppo terus melakukan promosi memperkenalkan kualitas *brandnya* melalui iklan media cetak, tv, internet dll.

Dalam melakukan pemasaran produk. *Top Brand Index* di Indonesia juga merupakan hal terpenting dalam melihat kenaikan penjualan dari produk atau merek di pasaran.

Tabel 1.1
Top Brand Index Smartphone 2015-2019

Rangking	2015		2016		2017		2018		2019	
	Company	TBI	Company	TBI	Company	TBI	Company	TBI	Company	TBI
1.	Samsung	29.70 %	Samsung	43.40 %	Samsung	46.40 %	Samsung	48.60 %	Samsung	45.80 %
2.	Blackberry	24.70 %	Nokia	10.90 %	Nokia	8.80%	Oppo	11.20 %	Oppo	16.60 %
3.	Nokia	16.70 %	Blackberry	9.80%	Blackberry	8.00%	Xiaomi	5.50%	Xiaomi	14.30 %

4.	Iphone	4.50%	Iphone	5.80%	Iphone	5.10%	Lenovo	4.50%	Vivo	4.50%
5.	Smartfren	3.80%	Smartfren	5.40%	Smartfren	4.40%	Nokia	4.30%	Lenovo	3.70%

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan table 1.1 di atas dapat dilihat kenaikan dari masing-masing merek *smartphone* 2019. *Smartphone* Oppo mengalami kenaikan pada tahun 2018-2019 menduduki rangking ke 2 pada *Top Brand Index*.

Dimana salah satu strategi yang digunakan *Smartphone* Oppo dalam memperluas pangsa pasarnya dengan cara memanfaatkan berbagai jenis media masa untuk melakukan pemasaran. Salah satu contoh strategi yang digunakan oleh *smartphone* Oppo dengan menarik minat masyarakat untuk membeli *smartphone* Oppo yaitu melalui iklan dan juga terus berinovasi mengembangkan berbagai variasi.

Dengan berbagai macam keunggulan produk yang ditawarkan oleh *smartphone* Oppo memberikan kesempatan bagi konsumen untuk beralih merek ke *smartphne* Oppo. Hal ini perlu disikapi lebih lanjut apa penyebab yang mempengaruhi keputusan perpindahan merek produk lain ke merek *smartphone* Oppo. Hal yang menarik perhatian penulis untuk meneliti merek *smarthone* Oppo adalah *smartphone* Oppo merupakan salah satu produk yang sedang laku keras di pasaran.

Smartphone Oppo mampu bersaing dipasaran dan membuat konsumen yakin dan beralih menggunakan *smartphone* Oppo. Ada beberapa faktor yang di indikasi membuat konsumen berpindah merek: pertama, ketidakpuasan konsumen. Seiring dengan berkembangnya zaman maka semakin banyak pula

merek-merek yang menghasilkan produk yang sama dan juga dari merek pendatang baru seperti Iphone, Vivo, Xiaomi dll. Dengan banyaknya merek yang ada, sehingga dapat membuat konsumen berpindah dari satu merek ke merek lainnya.

Tabel 1.2
Jumlah Mahasiswa Aktif 2017-2019 STIE Pembangunan
Tanjungpinang.

Angkatan	Jumlah Mahasiswa		Jumlah mahasiswa yang melakukan perpindahan ke merek <i>smartphone</i> Oppo
	Akuntansi	Manajemen	
			-
2017	173	293	34
2018	260	363	24
2019	255	347	42
Jumlah	1691		100

Sumber :bagian akademik STIE Pembangunan Tanjungpinang(2019)

Dan dari data jumlah mahasiswa aktif 2017 sampai dengan 2019 STIE Pembangunan Tanjungpinang, jumlah mahasiswa aktif jurusan akuntansi 2017 sebanyak 173 orang dan jurusan manajemen 2017 sebanyak 293 orang, jurusan akuntansi 2018 sebanyak 260 orang dan jurusan manajemen 2018 sebanyak 363 orang, jurusan akuntansi 2019 sebanyak 255 orang dan jurusan manajemen 2019 sebanyak 347 orang, dan jumlah mahasiswa aktif akuntansi 2017-2019 sebanyak 688 orang, dan jumlah mahasiswa aktif manajemen 2017-2019 sebanyak 1003 orang, total keseluruhan jumlah mahasiswa aktif akuntansi dan manajemen 2017 sampai dengan 2019 yaitu sebanyak 1691 orang.

Melihat dari fenomena tersebut, produsen seharusnya dapat memenuhi apa yang dibutuhkan dan diharapkan oleh konsumen. Dimana ketika pengguna atau konsumen merasa puas, konsumen akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang dan sebaliknya jika konsumen tidak puas maka konsumen cenderung akan melakukan perpindah merek lain. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap produk merupakan hal penting yang perlu dipahami oleh pemasar karena mampu mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Faktor kedua adalah kebutuhan mencari variasi, saat ini banyak produsen elektronik saling bersaing untuk mengembangkan produk mereka baik dari segi desain, kemasan, spesifikasi, multifungsi, ataupun pemilihan model untuk menarik minat konsumen dimana kebanyakan konsumen akan memilih produk yang membuat mereka nyaman dan cocok kualitas terhadap diri konsumen tersebut. Persaingan antar produsen produk elektronik nantinya akan menghasilkan produk-produk unggulan yang beragam dan hal inilah yang dapat mendorong konsumen untuk mencari variasi.

Faktor ketiga adalah kualitas, Oppo memiliki beberapa lini produk ponsel. Ada Oppo seri A (Oppo A3s, Oppo A83, Oppo A37, dan lainnya) yang ada di kelas harga murah, ada seri F (Oppo F5, Oppo F7, Oppo F9, dan seri F lainnya) yang ada di kelas menengah, ada seri R (Oppo R15, Oppo R17 Pro, dan lainnya) dan seri Find (Oppo Find 7, Oppo Find X) Oppo fokus pada kelas menengah dan kelas harga murah (seri F dan seri A). Oppo selalu mengutamakan kamera depannya atau kamera selfie. *Trend* ini tentu terus berlanjut. Kamera depan atau kamera selfie Oppo sudah dilengkapi dengan teknologi AI beautify. Hal inilah

yang membuat seri *handphone* Oppo identik dengan kamera selfie. Karena alasan-alasan tersebut, wajar jika hp Oppo akan selalu identik dengan kamera selfie, terutama para penyuka selfie, lebih memilih menggunakan hp Oppo dibandingkan hp dari merek lain, dikalangan kelas atas. Perpindahan konsumen kemerek lain juga dipengaruhi oleh faktor kualitas dan harga. Perbedaan kualitas yang terjadi antar merek satu dengan yang lain dapat mempengaruhi perilaku berpindah merek sehingga dengan adanya perbedaan kualitas pada suatu produk yang sama dapat mempengaruhi perilaku berpindah merek pada konsumen, karena ketika ada perubahan kualitas maka terjadi perbedaan keunggulan antar merek.

Faktor terakhir yaitu faktor yang mempengaruhi perilaku perpindahan merek pada konsumen yaitu faktor iklan. *Smartphone* Oppo mengusung atau memiliki Jargon yaitu “*Perfect Selfie*” dengan *brand* ambassador artis seperti Isana sarasvati, Raisa, Reza Rahardian, Laudya Cynthia Bella, dll. “Periklanan memberikan atau menjadi perangsang serta mendorong konsumen untuk melakukan perpindah merek dan menyatakan bahwa konsumen yang memiliki tingkat persepsi periklanan yang berbeda akan mempunyai berbagai macam kemungkinan untuk berpindah merek”. Perilaku perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen merupakan fenomena yang kompleks yang diprediksi dipengaruhi oleh faktor-faktor ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, kualitas, dan iklan.

Hal diatas didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya, yaitu: penelitian yang dilakukan oleh (Yunita, 2016) bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek. Serta penelitian yang

dilakukan oleh (Harlina, 2019) yang menyatakan bahwa kebutuhan mencari variasi berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek dan juga penelitian.

Selain itu penelitian lain yang dilakukan oleh Budhi Ade Sulistyono dan Ida Maftukhah (2016) faktor iklan juga berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek serta penelitian yang dilakukan oleh (Achyar, 2018) yang menyatakan bahwa faktor iklan atau promosi berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penulis tertarik mengambil judul **“Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi, Kualitas, dan Iklan Terhadap Perpindahan Merek Produk Lain Ke Merek *Smartphone* Oppo” (Studi Pada Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang Pengguna *Smartphone* Oppo)**

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang permasalahan diatas, maka penulis menyimpulkan bahwa rumusan masalah yang akan rumuskan adalah :

1. Apakah Ketidakpuasan konsumen berpengaruh terhadap perpindahan merek produk lain kemerek *smartphone* Oppo ?
2. Apakah Kebutuhan mencari variasi berpengaruh terhadap perpindahan merek produk lain kemerek *smartphone* Oppo?
3. Apakah Kualitas berpengaruh terhadap perpindahan merek produk lain kemerek *smartphone* Oppo?
4. Apakah Iklan berpengaruh terhadap perpindahan merek produk lain kemerek *smartphone* Oppo?

5. Apakah Ketidakpuasan konsumen, Kebutuhan mencari variasi, Kualitas, dan Iklan berpengaruh terhadap perpindahan merek produk lain kemerek *smartphone* Oppo?

1.3 Batasan Masalah

Masalah yang diteliti dibatasi agar dalam penelitian yang dilakukan agar terfokus dan tepat, untuk itu penelitian ini hanya meneliti atau mengkaji yang terdapat didalam pengaruh ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, kualitas, dan iklan terhadap perpindahan merek produk lain ke merek *smartphone* Oppo. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu:

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel yang berfokus pada mahasiswa STIE Peembangunan Tanjungpinang yang melakukan perpindahan merek produk lain ke merek *smartphone* Oppo.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merek produk lain kemerek *smartphone* Oppo
2. Untuk mengetahui pengaruh kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek produk lain kemerek *smartphone* Oppo
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas terhadap perpindahan merek produk lain ke merek *smartphone* Oppo.
4. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap perpindahan produk lain kemerek *smartphone* Oppo

5. Untuk mengetahui pengaruh ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, kualitas, dan iklan terhadap perpindahan produk lain kemerek *smartphone* Oppo.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Ilmiah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kegunaan bagi:

Bagi akademik manfaat yang bisa diambil dari penelitian ini secara akademik adalah untuk menambah pengetahuan dan sebagai bahan untuk kajian terhadap ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, kualitas, dan iklan secara efektif dan efisien serta mengetahui mengapa konsumen melakukan perpindahan merek.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan kegunaan bagi:

- a. Bagi peneliti dapat memberikan pengetahuan mengenai ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, kualitas, dan iklan terhadap perpindahan merek didalam praktik yang dihubungkan dengan pengetahuan teoritis.
- b. Bagi produsen *smartphone* Oppo dan produsen produk lain. Dapat memberikan masukan tentang perpindahan *smartphone* Oppo dan produk lain yang dilakukan konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Berisikan latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan penelitian..

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Berisikan tinjauan teori, kerangka pemikiran, hipotesis, dan pendukung penelitian ini yaitu penelitian terdahulu.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Berisikan tentang jenis penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, oprasional variable, teknik pengolahan data, teknik analisis data.

BAB IV : ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

Bab keempat membahas tentang analisis data, pengujian asumsi klasik, serta pembahasan teoritik baik secara kuantitatif dan statistik.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab kelima berisi tentang kesimpulan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan yang merupakan jawaban dari rumusan masalah, selain itu juga berisi tentang saran dan keterbatasan dalam penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Manajemen

2.1.1.1 Definisi Manajemen

Menurut Abdullah (2014:2) manajemen itu adalah keseluruhan aktivitas yang berkenaan dengan melaksanakan pekerjaan organisasi melalui fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan untuk mencapai tujuan organisasi yang sudah ditetapkan dengan bantuan sumber daya organisasi (*man, money, material, mechine and method*) secara efisien dan efektif. Menurut definisi Sumarsan (2013:2) manajemen diartikan sebagai seni dalam proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian penggunaan sumber daya untuk mencapai tujuan atau sasaran kinerja.

Menurut definisi Robbins dan Coulter (2012:36) “Manajemen melibatkan koordinasi dan mengawasi kegiatan pekerjaan orang lain sehingga kegiatan mereka selesai secara efisien dan efektif”. Menurut Wibowo (2011:2) “Manajemen adalah proses penggunaan sumber daya organisasi dengan menggunakan orang lain untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien”.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu kemampuan seseorang dalam mengatur atau mengelola, mendesain kegiatan di setiap aspek-aspek perusahaan dalam merencanakan, mengorganisasikan,

mengarahkan, dan mengawasi apa yang sudah ditentukan untuk meningkatkan kinerja agar tercapai tujuan di dalam suatu perusahaan.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

2.1.2.1 Definisi Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan *marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that value for customers, clients, partners, and society at large*. Definisi tersebut mendefinisikan bahwa Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Menurut *American Marketing Society* dalam buku Kotler dan Keller (2016:27) Menyatakan bahwa *Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting , keeping, and growing customers through creating delivering, and communicating superior customer value*. Definisi tersebut menyatakan bahwa Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu Memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan tumbuh pelanggan melalui Buat Akun menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Dari beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah segala sesuatu yang perlu ada perencanaan terlebih dahulu agar segala sesuatu sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen yang kemudian akan menimbulkan suatu pemasaran.

2.1.2.2 Strategi Pemasaran STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*)

Dalam ilmu *marketing* kita mengenal STP (*Segmenting, Targeting, and Positioning*) dan Bauran Pemasaran (*marketing mix*) sebagai strategi pemasaran produk ataupun jasa. Menurut Kotler (2012:292) ada tiga elemen dalam strategi pemasaran yaitu *segmenting, targeting, dan positioning*.

1. *Segmenting* adalah proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku, dan respon terhadap program-program pemasaran spesifik.
2. *Targeting* diartikan sebagai kegiatan menentukan pasar sasaran, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen untuk dilayani.
3. *Positioning*, yaitu bagaimana perusahaan menjelaskan posisi produk kepada konsumen. Apa beda produk perusahaan dibandingkan competitor dan apa saja keunggulannya.

2.1.2.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Salah satu tujuan perusahaan yang utama adalah untuk mendapatkan laba yang diperoleh perusahaan dari hasil produksinya dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam perluasan usahanya. Adapun salah satu yang menjadi ukuran mengenai baik buruknya suatu perusahaan bisa dilihat dari tingkat penjualan produknya, semakin tinggi tingkat penjualannya semakin baik pula kinerja perusahaan, begitu juga sebaliknya. Pemasaran memiliki inti yang menjadi perhatian setiap pemasar yaitu bauran pemasaran, dimana bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang dapat dikontrol perusahaan dan

dapat digunakan untuk mempengaruhi pasar. Bauran pemasaran juga sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk dari perusahaan. Berikut definisi bauran pemasaran menurut para ahli diantaranya :

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2015:76) adalah sebagai berikut : *“the set of tactical marketing tools product, price, place and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market”*. Artinya seperangkat alat pemasaran produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang di inginkan di target pasar.

Pengertian unsur-unsur bauran pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Produk (*Product*) Kombinasi antara barang dan jasa dari perusahaan yang dapat ditawarkan kepada pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu
2. Harga (*Price*) Sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa
3. Tempat (*Place*) Meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk yang tersedia untuk dapat dijangkau oleh konsumen
4. Promosi (*Promotion*) Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

2.1.3 Perpindahan Merek (*Brand Switching*)

2.1.3.1 Definisi Perpindahan Merek

Perpindahan merek (*brand switching*) merupakan fenomena yang sering terjadi pada berbagai pasar, terutama pasar persaingan sempurna dimana terdapat berbagai macam produk sejenis dengan harga yang bersaing sehingga memudahkan konsumen melakukan *variety seeking* (pembelian bervariasi) (Yunita, 2016).

Menurut Srinivasan dan Grover (Yayan, 2016) berpendapat bahwa *brand switching* adalah perilaku pembelian suatu produk dengan merek yang berbeda dari merek favorit yang biasa dibeli oleh konsumen. Dimana konsumen telah memiliki komitmen terhadap suatu merek kemudian suatu saat konsumen memutuskan untuk berpaling pada merek lain dengan kategori produk yang sama.

Menurut (Mothersbaugh, 2016) *Brand Switching* adalah “*Results of consumer dissatisfaction will result in a product that consumers make purchases cessation product to a brand and replace it with other brands.*” Hasil dari ketidakpuasan konsumen akan suatu produk yang mengakibatkan konsumen melakukan penghentian pembelian produk pada suatu merek dan menggantinya dengan merek lain.

Perpindahan merek (*brand switching*) adalah saat dimana seorang pelanggan atau sekelompok pelanggan berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya. Perpindahan merek (*brand switching*) adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain Peter & Olson, (2014).

Menurut Keaveney (Iswanta, 2017) menemukan beberapa faktor penyebab perilaku perpindahan merek, antara lain harga, ketidaknyamanan layanan inti, kegagalan pertemuan pelayanan, tanggapan kegagalan layanan, persaingan antar perusahaan, dan masalah-masalah etika.

Perpindahan merek dapat muncul karena adanya *variety seeking*. Keputusan konsumen untuk berpindah merek tidak hanya dipengaruhi oleh *variety seeking*, namun juga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti strategi keputusan (*decision strategy*), faktor situasional dan normatif, ketidakpuasan terhadap merek sebelumnya, dan strategi pemecahan masalah (*problem solving strategy*).

Konsumen yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya dihipotesiskan sebagai konsumen yang paling rentan terhadap perpindahan merek karena adanya rangsangan pemasaran. Penyebab lain perpindahan merek adalah beragamnya penawaran produk lain serta adanya masalah dengan produk yang sudah dibeli. Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa perpindahan diakibatkan beberapa factor yaitu rasa jenuh, mengikuti *trend*, kualitas produk, dll. Sehingga knsumen melakukan perpindahan dari merek satu ke merek produk lain.

2.1.3.2 Indikator Perpindahan Merek

Menurut Peter dan Olson dalam (Iswanta, 2017) perpindahan merek adalah pola pembelian yang dikarakteristikkan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek lain. Indikator perpindahan merek meliputi:

- a. Ketidakpuasan yang dialami pasca konsumsi

- b. Keinginan untuk mencari variasi
- c. Keinginan untuk mempercepat penghentian penggunaan

2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perpindahan Merek

Konsumen melakukan perpindahan merek tentu karena adanya pertimbangan yang telah dilewati. Loprang (2015), munculnya perilaku berpindah merek dipengaruhi oleh banyak faktor. Faktor-faktor tersebut antara lain :

1. Faktor Ketidakpuasan terhadap Produk

Ketidakpuasan terhadap Produk merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan perpindahan merek, dengan indikator yaitu ada tidaknya resiko ketika mencoba produk lain, ada tidaknya keluhan dalam pemakaian produk, perpindahan merek yang disebabkan adanya keluhan, kesesuaian produk dengan harapan, perpindahan merek yang disebabkan kualitas yang tidak sesuai, dan kepuasan/ketidakpuasan bergantung pada kualitas produk.

2. Faktor Kualitas Produk

Kualitas Produk merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan perpindahan merek, dengan indikator kualitas produk, kelebihan/keistimewaan produk, higienisitas produk, variasi produk dan kualitas bahan baku produk. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi pertimbangan seorang pembeli untuk melakukan pembelian ulang, karena selama dan setelah pemakaian produk atau jasa, konsumen mengembangkan rasa puas atau tidak puas yang umumnya dinilai dari kualitas produk yang mereka gunakan.

3. Faktor Mencari Variasi (*Variety Seeking*)

Variety Seeking merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan perpindahan merek, dengan indikator mencari variasi produk, keinginan mencoba merek lain, senang mencoba produk baru, mengatasi kejenuhan dengan mencoba variasi yang berbeda. Hal ini menunjukkan kebutuhan mencari variasi merupakan bentuk keinginan konsumen untuk mencoba hal-hal yang baru yang jarang atau yang tidak pernah dikonsumsi.

4. Faktor Iklan

Iklan merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan perpindahan merek, dengan indikator iklan yang tepat sasaran, iklan yang menarik, tagline yang persuasif, waktu iklan yang sesuai. Hal ini menunjukkan bahwa iklan menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan berpindah merek. Tanpa iklan keberadaan produk kurang mendapat perhatian dari konsumen atau bahkan pelanggan tidak tahu sama sekali mengenai produk tersebut. Adanya iklan dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan perpindahan merek.

2.1.4 Ketidakpuasan Konsumen

2.1.4.1 Definisi Ketidakpuasan Konsumen

Tjiptono,(2014) mengemukakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian atau dikonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan oleh pemakainya. Menurut hasil penelitian yang dilakukan Oliver dalam (Sunyoto, 2012) mengenai subjek dengan model konfirmasi harapan. Menurutnya konsumen melakukan pembelian dengan harapan mengenai bagaimana merek

akan benar- benar bekerja begitu digunakan. Para peneliti mengidentifikasi tiga jenis harapan:

- a. Kinerja yang wajar (untuk penilaian normatif yang mencerminkan kinerja yang orang harus terima dengan biaya dan usaha yang di curahkan untuk pembelian dan pemakaian).
- b. Kinerja yang ideal (tingkat kinerja ideal yang optimum atau di harapkan).
- c. Kinerja yang diharapkan (bagaimana kemungkinan kinerja nantinya).

Dari ketiga jenis harapan di atas yang paling sering digunakan untuk mengukur kepuasan dan ketidakpuasan konsumen adalah kinerja yang diharapkan karena ini adalah hasil logis dari evaluasi alternatif, Danang Sunyoto,(2013). Begitu produk dari suatu merek sudah di beli dan di gunakan maka hasil pun akan di bandingkan dengan harapan, apakah sesuai dengan yang di harapkan atau tidak. Jika tidak sesuai dengan harapan maka konsumen akan kecewa dan ada kemungkinan konsumen tersebut akan berpindah ke merek lain.

Ketidakpuasan konsumen dapat timbul karena adanya proses informasi dalam evaluasi terhadap suatu merek. Konsumen akan menggunakan informasi masa lalu dan masa sekarang untuk melihat merek-merek yang akan memberikan manfaat yang mereka harapkan Swastha Dharmmesta,(2014). Jika kinerja produk lebih rendah dari pada harapan maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan Kotler dan Amstrong (Sudaryono, 2016).

Menurut Indriarto, (2015) reaksi ketidakpuasan konsumen pasca konsumsi dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Konsumen bereaksi pasif, yaitu tidak melakukan apa-apa yang berujung ketidaktahuan perusahaan atas ketidakpuasan konsumen. Pada reaksi ini konsumen diam-diam berpindah ke merek lain.
2. Konsumen bereaksi aktif, yaitu menyuarkan ketidakpuasannya. Pada reaksi ini perusahaan setidaknya bisa mengenali harapan konsumen yang tidak puas dengan produk yang dihasilkan perusahaan.

Ketidakpuasan yang dialami konsumen akan menimbulkan perilaku perpindahan merek. Seperti yang dikemukakan oleh Dharmmesta dalam (Sudaryono, 2016) penentuan utama di terimanya merek adalah kepuasan ulang dirasakan oleh konsumen di dalam pembelian sebelumnya. Ketidakpuasan konsumen muncul karena pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi dari kinerja yang diterimanya.

Hal tersebut menimbulkan ketidakpuasan konsumen yang dapat mempengaruhi sikap dalam melakukan pembelian pada masa konsumsi berikutnya. Konsumen yang tidak puas akan mengambil salah satu dari dua tindakan berikut: konsumen mungkin akan berusaha mengurangi ketidakpuasan tersebut dengan membuang atau mengurangi ketidakpuasan tersebut dengan mencari informasi yang bisa memperkuat nilai tinggi produk tersebut Sudaryono, (2016) Pada akhirnya konsumen yang merasa terpuaskan kebutuhan dan keinginannya akan menindaklanjuti dengan melakukan pembelian ulang atas merek yang sama.

Sedangkan konsumen yang mengalami ketidakpuasan cenderung mengubah perilaku pembeliannya dengan pindah ke merek lain. Salah satu faktor

yang menyebabkan konsumen tersebut berpindah merek adalah alasan ketidakpuasan yang dirasakan konsumen. Konsumen yang tidak puas akan suatu produk akan pindah ke merek produk yang lain. Ketidakpuasan konsumen dapat membawa konsumen pada sikap kecewa, bahkan marah pada produk tersebut sehingga memutuskan untuk meninggalkan produk tersebut Stephens dan Gwinnen d (Sudaryono, 2016).

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa ketidakpuasan konsumen adalah kekecewaan konsumen terhadap suatu produk apabila ekpektasi konsumen tidak sesuai dengan ralita, sehingga konsumen melakukan perpindahan dari satu merek ke merek lainnya.

Tlasih dan Wulandari (2014) dalam penelitiannya menemukan bahwa ketidakpuasankonsumen berpengaruh positif terhadap perpindahan merek. Suatu produk yang tidak sesuai dengan citra mereknya akan mengakibatkan konsumen merasa dirugikan sehingga mendorong konsumen tersebut untuk mencoba pilhan lain yang dirasa sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan.

2.1.4.2 Indikator Ketidakpuasan Konsumen

Menurut Tjiptono, (2014) menyebutkan ketidakpuasan konsumen merupakan respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Indikator ketidakpuasan konsumen meliputi:

- a. Adanya keluhan yang dirasakan.
- b. Ketidaksesuaian atas harapan dan kenyataan.
- c. Penilaian konsumen atas keputusannya.

2.1.5 Kebutuhan Mencari Variasi

2.1.5.1 Definisi Kebutuhan Mencari Variasi

Variety seeking atau kebutuhan mencari variasi, yaitu komitmen secara sadar untuk membeli merek lain karena individu terdorong menjadi terlibat, terdorong ingin mencoba hal yang baru, memiliki rasa ingin tahu yang sangat tinggi terhadap hal baru yang tujuannya adalah untuk mencari kesenangan atau melepaskan kejenuhan dari merek yang biasa dipakainya, dikemukakan oleh Setyaningrum (Gunawan, 2013). Menurut Peter & Olson, (2014) Kebutuhan mencari variasi adalah sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda dikarenakan faktor seperti stimulasi yang terlibat dalam menjajal merek yang berbeda, rasa ingin tahu, kebaruan, atau mengatasi kebosanan terhadap barang lama yang itu-itu saja.

Konsumen lebih sering mengekspresikan kepuasan dengan merek barang yang mereka gunakan sekarang, tetapi tetap terlibat dalam penggantian merek. Hal ini bisa terjadi karena pencarian variasi dan motif konsumen yang cukup lazim. Konsumen yang memiliki keterlibatan emosional yang rendah terhadap suatu merek akan lebih mudah berpindah pada merek pesaing. Kecenderungan inilah yang sering menjadi perhatian dan peluang bagi para pemasar akan keberhasilan produk yang ditawarkan.

Pencarian variasi bisa terjadi ketika pengambilan keputusan yang terbatas. Perilaku kebutuhan mencari variasi terjadi jika resiko kecil serta sedikit dan tidak ada komitmen terhadap suatu merek. Kebutuhan mencari variasi pada suatu kategori produk oleh konsumen merupakan suatu sikap konsumen yang ingin

mencoba merek lain dan ingin memuaskan rasa penasarannya terhadap merek lain serta diasosiasikan sebagai keinginan untuk mengganti kebiasaan.

Menurut Wardani, (2011) Perilaku pencarian variasi (*variety seeking*) dapat disebabkan oleh berbagai hal dengan beberapa dimensi yaitu :

1. Dimensi status demografi dan kelas produk Status demografi ukuran keluarga yang kecil, rumah tangga baru dengan penghasilan rata-rata, dan penghasilan menengah ke bawah akan cenderung tinggi berperilaku *variety seeking*. Untuk produk fungsional rumah tangga jika „tidak berani beresiko“ menjadi faktor penting maka variasi akan cenderung dihindari.
2. Dimensi atribut yang mempengaruhi kejenuhan sensori pemaparan stimulus yang terlalu sering justru akan menimbulkan kebosanan kejenuhan pemaparan sensori tertentu dapat menimbulkan perilaku *variety seeking*.
3. Dimensi keanggotaan konsumen dalam organisasi atau kelompok Ketika individu dalam konteks publik atau organisasi maka bisa dipastikan akan cenderung meningkat perilaku *variety seeking* dengan harapan dapat memperoleh pengakuan tentang pilihan mereka, berdasarkan teori harapan dan fasilitasi sosial. Orang yang berorganisasi lebih variatif keputusan konsumsinya jika perilaku mereka menjadi sorotan publik.
4. Dimensi waktu dalam sehari Hal ini berawal dari banyaknya *variety seeking* yang akan muncul secara tipikal dalam sehari sementara orang mengalami hasrat naik dan turun.
5. Dimensi *mood positif* konsumen Perilaku *variety seeking* meningkat dengan kehadiran *mood positif* yang lembut (*mild*).

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kebutuhan mencari variasi terjadi beberapa factor yaitu rasa bosan atau jenuh terhadap suatu produk, mengikuti trend, ketidakpuasan, dll sehingga konsumen melakukan *variety seeking* dari merek satu ke merek yang lainnya.

2.1.5.2 Indikator Kebutuhan Mencari Variasi

Menurut Junaidi dan Dharmmesta (Tlasih, 2013) menyatakan bahwa, kebutuhan mencari variasi adalah kecenderungan konsumen mencari stimulasi dalam pembelian produk yang inovatif serta merubah pembelian atau pengalaman mengkonsumsi suatu produk. Indikator kebutuhan mencari variasi meliputi:

- a. Keinginan untuk mengikuti *Trend*
- b. Rasa jenuh terhadap produk
- c. Tidak khawatir dalam mencoba produk yang berbeda

2.1.6 Kualitas Produk

2.1.6.1 Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk adalah produk yang sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Hal ini membuat beberapa produk yang bernilai lebih mahal dari kompetitornya cenderung dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa yang berkualitas lebih tinggi. Sebaliknya, ada beberapa produk yang berkualitas sama (dengan barang yang harganya lebih mahal) tetapi harganya murah cenderung dipersepsikan pelanggan sebagai produk atau jasa yang memiliki kualitas lebih rendah.

Keller, (2012) yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong, (2012) mendefinisikan : *Product quality : The characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*". Pendapat ini menyatakan kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan, dan menjadikan konsumen loyal Fatona, (2010) Nurafiqoh, (2017). Menurut Shimp, (2014) rancangan produk yang lebih ramping, bahan unggul, dan penuh warna adalah sedikit atribut yang dapat menyediakan dasar untuk pemosisian merek. Jika merek perusahaan memiliki keuntungan produk, maka pamerkanlah manfaat itu, khususnya jika keuntungan adalah suatu yang konsumen benar-benar inginkan dalam katagori produk dan akan memotivasi mereka untuk bertindak.

Terdapat beberapa tolak ukur kualitas produk menurut Keller, (2012) yang terdiri dari :

1. Bentuk (*form*)

Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

2. Fitur (*feature*)

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

3. Penyesuaian (*Customization*)

Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.

4. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)

Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

5. Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*)

Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

6. Ketahanan (*Durability*)

Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

7. Keandalan (*Reliability*)

Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.

8. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.

9. Gaya (*Style*)

Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

10. Desain (*Design*)

Adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Dari beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa kulaitas adalah mutu atau keadaan baik atau buruk nya suatu barang atau jasa yang memiliki standar yang telah ditentukan. Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi Kotler dan Amstrong (Ihroni Yunus, 2018)

2.1.6.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (Ihroni Yunus,2018) kualitas produk memiliki indikator-indikator yaitu sebagai berikut :

- a. Daya Tahan Produk
- b. Kehandalan produk
- c. Kekuatan Produk
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi

2.1.7 Iklan

2.1.7.1 Definisi Iklan

Iklan adalah bentuk komunikasi yang diatur sedemikian rupa melalui diserminasi informasi tentang kegunaan suatu produk agar bisa menciptakan keinginan untuk melakukan pembelian. AMA (*American Marketing Association*) mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide barang, atau jasa secara non personal oleh semua sponsor

yang jelas. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya.

Dengan iklan, pemasar dapat membeli ruang iklan baik dimajalah, koran, billboard, atau dengan membeli jam tayang televisi atau radio untuk produk atau layanannya. Sehingga dengan pemasar melakukan hal demikian dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan melalui iklan. Ditinjau dari penerima pesan iklan termasuk dalam komunikasi masa karena pemasangan iklan berkomunikasi langsung dengan penerima pesan yang beranekaragam, bukan kepada individu, personal atau kelompok kecil.

Kotler & Armstrong, (2012) periklanan dapat menyampaikan pesan secara masal kepada seluruh calon pembeli dengan harga yang relatif murah, dan penjual dapat mengulang kembali pesan yang ingin disampaikan dengan jumlah yang banyak. Menurut Malau, (2017) iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan konsumen mengenai seluk beluk produk (*Informative*), mempengaruhi konsumen untuk membeli (*Persuading*), dan menyegarkan informasi yang telah di terima konsumen (*Reminding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu konsumen menerima dan mencerna informasi (*Entertainment*).

Dari fungsi iklan di atas dapat dikatakan ketika konsumen melihat iklan dari produk lain maka konsumen yang awalnya kecewa dengan merek yang telah digunakan bisa berpindah ke merek lain. Iklan merupakan instrument pemasaran modern yang aktivitasnya didasarkan pada pemikiran-pemikiran. Karena iklan merupakan bentuk komunikasi, maka keberhasilannya dalam mendukung

program pemasaran merupakan pencerminan dari keberhasilan komunikasi.

Menurut Iswanta (2017) Manfaat dari penggunaan iklan adalah:

- a. Bagi konsumen, memperluas alternatif, artinya dengan iklan konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk yang pada gilirannya menimbulkan pilihan bagi konsumen.
- b. Bagi produsen, menumbuhkan kepercayaan kepada konsumen. Iklan yang tampil secara mantap diharapkan masyarakat dengan ukuran besar dan logo yang menarik akan menimbulkan kepercayaan yang tinggi bahwa perusahaan tersebut bonafid dan produknya bermutu.
- c. Membuat orang terkenal, ingat dan percaya pada produk yang ditawarkan.
- d. Memuaskan keinginan konsumen dalam pembelian produk.

Menurut Malau, (2017) suatu iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

1. *Public Presentation*. Yang artinya iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan tentang produk yang di iklankan.
2. *Pervasiveness*. Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.
3. *Amplified Expressiveness*. Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan konsumen.
4. *Impersonality*. Iklan tidak bersifat memaksa orang untuk memperhatikan dan menanggapi, karena iklan merupakan komunikasi yang menolong satu arah.

5. Pesan yang menawarkan suatu produk atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media Ihromi Yunus,(2018)

2.1.7.2 Indikator Iklan

Menurut Ihromi Yunus, (2018) iklan produk memiliki indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Mewakili tentang fitur produk
- b. Manfaat merek
- c. Memfasilitasi penciptaan citra merek

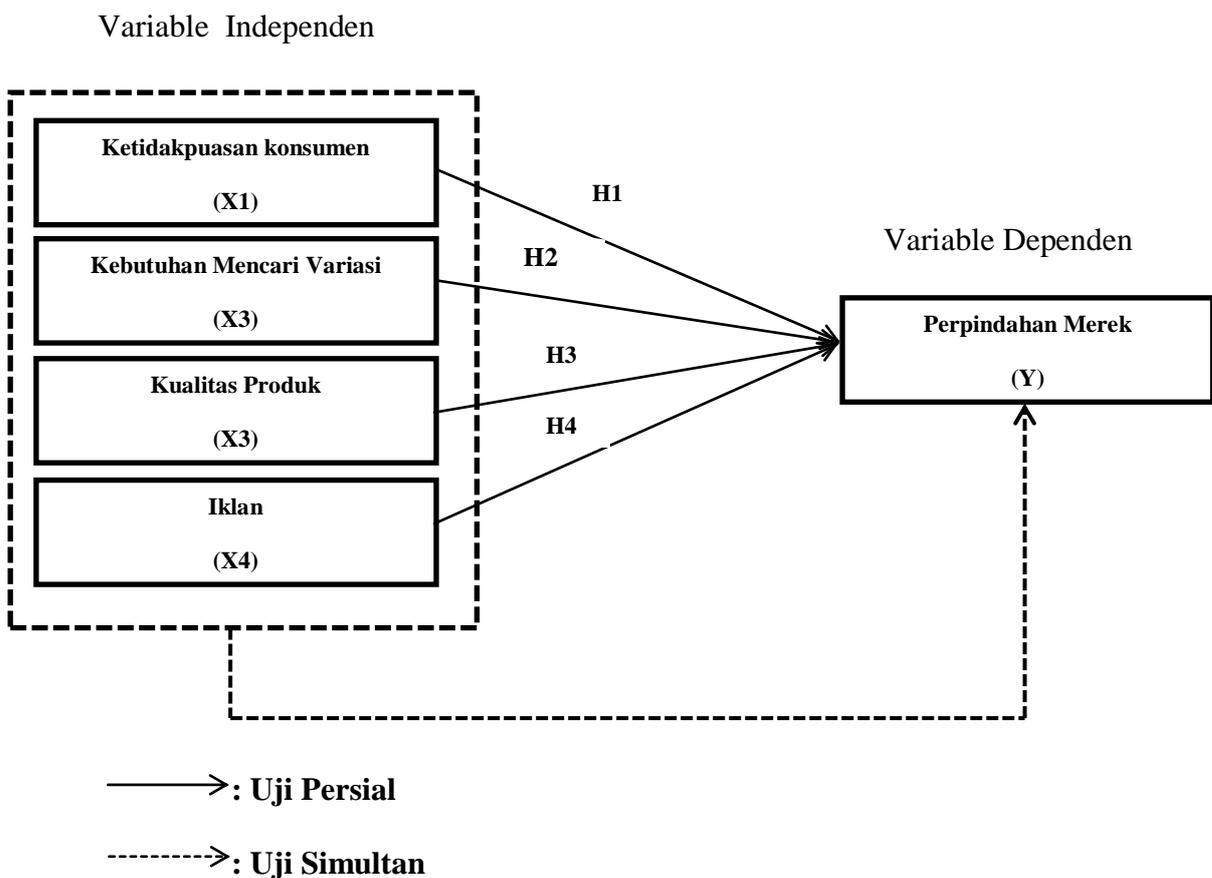
Menurut Kotler (2011:157), periklanan bertujuan untuk membangun kesadaran akan pentingnya suatu produk atau jasa, membantu meyakinkan pelanggan dalam membeli dan membedakan suatu produk/jasa tersebut dengan produk/jasa yang lain. Menurut Wibisono (2012) indikator iklan adalah sebagai berikut:

- a. Dapat Menimbulkan perhatian.
- b. Menarik.
- c. Dapat menimbulkan keinginan.
- d. Menghasilkan suatu tindakan.

Suriasumantri dalam (Sugiyono, 2014) menyebutkan kerangka pemikiran ini merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan. Penelitian ini dilakukan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, kualitas, dan iklan produk

terhadap perpindahan merek lain ke merek produk *smartphone* Oppo. Adapun kerangka pemikiran tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber : Diolah untuk penelitian 2020

2.2 Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H1 : Diduga Ketidakpuasan Konsumen Berpengaruh Terhadap Perpindahan Merek.

H2 : Diduga Kebutuhan Mencari Variasi Berpengaruh Terhadap Perpindahan Merek.

H3 : Diduga Kualitas Berpengaruh Terhadap Perpindahan Merek.

H4 : Diduga Iklan Berpengaruh Terhadap Perpindahan Merek.

H5 : Diduga Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi, Kualitas, dan Iklan Berpengaruh Terhadap Perpindahan Merek.

2.3 Penelitian Terdahulu

1. Harlina (2016) dengan judul Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi, Harga, Dan Iklan Produk Pesaing Terhadap Perpindahan Merek Produk Lain Ke Merek Produk Wardah (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Maritim Raja Ali Haji). Hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa variabel Ketidakpuasan Konsumen(X_1) berpengaruh signifikan terhadap Perpindahan Merek, Kebutuhan Mencari Variasi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Perpindahan Merek, Harga (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Perpindahan Merek, Iklan Produk Pesaing (X_4) berpengaruh signifikan terhadap Perpindahan merek. Berdasarkan uji F nilai probabilitas sig $0,000 > 0,05$ yang berarti bahwa secara bersama-sama Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi, Harga, dan Iklan Produk Pesaing berpengaruh terhadap Perpindahan Merek (Y). Berdasarkan uji koefisien determinasi dilihat dari nilai (Adjusted R^2) sebesar 0,442 dapat diartikan bahwa pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi, Harga, dan Iklan Produk Pesaing terhadap Perpindahan Merek adalah

sebesar 44,2%. Sisanya sebesar 54,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang berhubungan dengan perpindahan merek.

2. Dessy Yunita dan Aslamia Rosa (Vol.14 No.4 2016) Judul penelitian Pengaruh Mencari Variasi, Ketidakpuasan Dan Ketidak Tersediaan Produk Terhadap Perpindahan Merek. Hasil analisis menunjukkan Angka konstanta sebesar 3.555 menunjukkan tanpa ada pengaruh mencari variasi, ketiak puasan produk sebelumnya, dan ketidak tersediaan produk, maka perpindahan merek cenderung akan tetap terjadi. 2. Variabel mencari variasi (x1) berpengaruh sebesar 5.2% terhadap perpindahan merek (Y). Hal ini menyatakan bahwa mencari variasi mempunyai pengaruh bagi responden dalam melakukan perpindahan merek. 3. Variabel ketidak puasan (x2) berpengaruh sebesar 27.9% terhadap perpindahan merek (Y). Hal ini menyatakan bahwa ketidak puasan konsumen terhadap produk sebelumnya berpengaruh sebesar 27.9% dalam melakukan perpindahan merek ke produk lainnya. Hal ini menandakan bahwasanya konsumen akan lebih kecewa apabila harapannya yang diinginkan tidak sesuai dengan kinerja yang didapat. Sehingga hal inilah yang sering membuat konsumen banyak melakukan perpindahan merek.
3. Debora Ocvia Arundina, Untung Sriwidodo dan Edi Wibowo (Vol. 16 April 2016: 132 – 142) dengan judul penelitian Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kebutuhan Mencari Variasi Dan Iklan Produk Pesaing Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Pada Konsumen Pembalut Wanita Charm (Survei Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Slamet

Riyadi Surakarta) Ada pengaruh yang signifikan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek pada konsumen pembalut wanita Charm Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Ada pengaruh yang signifikan Kualitas terhadap keputusan perpindahan merek pada konsumen pembalut wanita Charm Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

4. M.Sathish, K.Santhosh Kumar, K.J.Naveen, V.Jeevanantham (Vol. 2 No 2, February 2011)*A Study on Consumer Switching Behaviour in Cellular Service Provider: A Study with reference to Chennai Consumer Switching Behaviour in Cellular Service Provider The findings also suggest that managers of these mobile operators should shift focus on building corporate image and analyse more carefully the reason for consumers to switch brands in this industry in order to increase loyalty among these consumers.* Studi tentang perilaku perpindahan konsumen dipenyedia layanan seluler studi yang mengacu pada perilaku perpindahan konsumen Chennai di penyedia layanan seluler. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa manajer operator seluler ini harus mengalihkan fokus untuk membangun citra perusahaan dan menganalisis lebih cermat alasan konsumen untuk beralih merek diindustri ini untuk meningkatkan loyalitas di antara konsumen ini.
5. Megan Faustine Vol. 3, No. 2, (2015) 142 – 153 *The Impact of Variety Seeking, Social Status, Quality and Advertisement Towards Brand Switching in Smartphone Product (A Case Study of BlackBerry User Thas*

Has Ever Changed Into Another Smartphone Product in Surabaya) The result shows that variety seeking, social status, quality and advertisement simultaneously impact Brand Switching. Pengaruh Variety Seeking, Status Sosial, Kualitas dan Iklan Terhadap Brand Switching pada Produk Smartphone (Studi Kasus Pengguna BlackBerry Yang Pernah Berubah Menjadi Produk Smartphone Lain di Surabaya). Hasil dari analisa tersebut mengungkapkan bahwa kebutuhan variasi, status sosial, kualitas, dan iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

6. Budhi Ade Sulistyono dan Ida Maftukhah (2016) judul penelitian Analisis Pengaruh Perpindahan Merek Melalui Harga, Iklan, dan Ketidakpuasan Konsumen hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek. Berdasarkan hasil jawaban responden menunjukkan bahwa terbukti hipotesis iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek dengan nilai t hitung sebesar 4.640 dan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Berdasarkan hasil tersebut maka H2 dinyatakan diterima. Hal ini dapat dijelaskan bahwa iklan mempengaruhi perpindahan merek.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode yang digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu metode penelitian yang bersifat kuantitatif. Penelitian ini menggunakan sampel dari populasi serta menggunakan kuisiner sebagai alat pengumpulan data untuk mengetahui jawaban responden terkait hubungan antar variabel independen (bebas) X terhadap variabel dependen (terikat) Y. dalam penelitian ini variabel dependen adalah perpindahan Merek sedangkan variabel independennya adalah ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, kualitas, dan iklan. Data yang diterima dari penyebaran kuisiner tersebut kemudian akan diolah dengan menggunakan SPSS.

Menurut (Sujarweni, 2015) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai atau diperoleh dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara cara lain kuantitatif pengukuran.

3.2 Jenis Data

3.2.1 Data Primer

Menurut (Sugiyono, 2016) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini data primer yang digunakan berupa hasil kuisiner.

Data primer merupakan data yang didapat oleh peneliti secara langsung dari responden dan objek yang berhubungan langsung dengan penelitian. Data primer ini didapat dari hasil observasi secara langsung dan data hasil pengisian oleh responden yang mengisi kuisisioner yang diisi oleh mahasiswa STIE Pembangunan yang menggunakan *smartphone* Oppo.

3.2.2 Data Sekunder

(Sugiyono, 2013) menyatakan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Adapun dalam penelitian ini, data sekunder meliputi:

1. Pustaka teori, yaitu buku-buku yang berkaitan dengan variabel penelitian dan masalah yang penulis teliti.
2. Pustaka hasil, seperti skripsi, dan *e-jurnal*.

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan, maupun *literature* yang ada hubungannya dengan penelitian yang sifatnya melengkapi atau mendukung data primer. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari *study* pustaka, dan kampus sebagai objek dalam penelitian ini. Penggunaan data sekunder sebagai penunjang yang menguatkan perolehan data hasil yang didapat dari berbagai sumber seperti artikel, internet, dan dokumen dokumen lain yang didapat yang berkaitan dengan penelitian.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Kuesioner

Menurut (Sugiyono, 2016) kuesioner merupakan cara pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dimana kuisoner tersebut diberikan kepada konsumen dengan harapan setiap konsumen akan mengisinya dengan pendapat dan persepsi responden itu sendiri. Tipe pertanyaan pada kuisoner yaitu pertanyaan tertutup.

Dimana responden diminta agar membuat pilihan dari serangkaian alternatif jawaban yang terdapat dalam kuisoner. Alternatif jawaban yang terdapat dalam kuisoner tersebut merupakan pengembangan dari setiap item dalam variabel penelitian. Adapun dalam penelitian ini jawaban yang diberikan oleh responden kemudian diberi skor dengan mengacu pada skala likert.

Menurut (Sugiyono, 2014) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam skala likert, variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan tolak untuk menyusun item-item *instrument* yang dapat berupa pertanyaan ataupun pernyataan jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor seperti yang di tampilkan pada table dibawah ini:

Tabel 3.1
Instrumen Dengan Menggunakan Skala *Likert*

Kategori	Nilai (Skor)
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2014)

Angka 5 (lima) menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan yang positif (sangat setuju) terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan, sedangkan angka 1 (satu) menunjukkan tanggapan yang bersifat negatif (sangat tidak setuju).

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Arifin, 2015) populasi merupakan keseluruhan subjek atau totalitas subjek penelitian yang dapat berupa orang, benda atau suatu yang dapat diperoleh dan atau dapat memberikan informasi (data) penelitian. Dengan kata lain populasi adalah keseluruhan objek penelitian. Penggunaan populasi untuk penelitian antara lain memerlukan biaya yang besar, waktu yang cukup lama, melibatkan banyak tenaga, dan lingkup yang luas. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang yang melakukan perpindahan ke merek *smartphone* Oppo.

Tabel 3.2
Jumlah Mahasiswa Aktif 2017-2019 STIE Pembangunan
Tanjungpinang yang melakukan perpindahan ke merek *smartphone* Oppo.

Angkatan	Jumlah Mahasiswa		Jumlah mahasiswa yang melakukan perpindahan ke merek <i>smartphone</i> Oppo
	Akuntansi	Manajemen	-
2017	173	293	34
2018	260	363	24
2019	255	347	42
Jumlah	1691		100

Sumber : bagian akademik STIE Pembangunan Tanjungpinang dan survey(2019)

3.4.2 Sampel

Menurut (Suharsimi, 2013), Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti sedangkan (Sugiyono, 2014) mengemukakan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Maka sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh penulis adalah metode *purposive sampling* yang termasuk dalam *nonprobability sampling*. (Sugiyono, 2016) Mengemukakan *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel

dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang dapat dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/i STIE Pembangunan Tanjungpinang yang saat ini menggunakan *smartphone* merek Oppo namun sebelumnya mereka menggunakan *smartphone* merek lain. Dalam penelitian ini penulis menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Menurut Arikunto (2012) jika jumlah populasinya kurang dari 100 orang, maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan, tetapi jika populasinya lebih besar dari 100 orang, maka bisa diambil 10-15 % atau 20-25 % dari jumlah populasinya. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah keseluruhan populasi yang berjumlah 100 orang dengan pertimbangan dari populasi tersebut melakukan perpindahan dari produk lain ke merek *smartphone* Oppo.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan judul penelitian “Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi, Kualitas, dan Iklan Terhadap Perpindahan Merek Produk Lain ke Merek *Smartphone* Oppo (Studi Pada Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang pengguna *Smartphone* Oppo). Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel yaitu :

3.5.1 Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat merupakan variabel yang di pengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah “Perpindahan Merek”

3.5.2 Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Dalam penelitian yang menjadi variabel bebas adalah “Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi, Kualitas, dan Iklan” :

Tabel 3.3
Oprasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran	Butiran Pertanyaan
Ketidakpuasan Konsumen (X1)	Tjiptono dalam Sandra dan Purwantini (2010:5) menyebutkan ketidakpuasan konsumen merupakan respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya keluhan yang dirasakan. 2. Ketidaksesuaian atas harapan dan kenyataan. 3. Penilaian konsumen atas keputusannya. <p><i>Sumber: Tjiptono (dalam Achyar, 2018)</i></p>	Likert	1,2, 3,4 5,6
Kebutuhan Mencari Variasi (X2)	Junaidi dan Dharmmesta dalam Sandra dan Purwantini (2010:5) menyatakan bahwa, kebutuhan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keinginan Untuk Mengikuti <i>Trend</i> 2. Rasa Jenuh Terhadap Produk 3. Tidak Khawatir Dalam Mencoba Produk Yang Berbeda 	Likert	7,8 9,10 11,12

	mencari variasi adalah kecenderungan konsumen mencari stimulasi dalam pembelian produk yang inovatif serta merubah pembelian atau pengalaman mengkonsumsi suatu produk.	<i>Sumber: Junaidi Dan Dharmmesta (Dalam Tlasih Wulandari, 2013)</i>		
Kualitas produk (X3)	Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi. <i>Sumber : Kotler dan Amstrong (dalam, Ihromi Yunus 2018)</i>	1. Daya Tahan Produk 2. Kehandalan Produk 3. Kekuatan Produk 4. Kesesuaian Dengan Spesifikasi. <i>Sumber : Kotler Dan Amstrong (Dalam, Ihromi Yunus 2018)</i>	Likert	13,14 15,16 17,18 19,20
Iklan (X4)	periklanan bertujuan untuk	1. Dapat Menimbulkan perhatian.	Likert	21,22 23,24

	<p>membangun kesadaran akan pentingnya suatu produk atau jasa, membantu meyakinkan pelanggan dalam membeli dan membedakan suatu produk/jasa tersebut dengan produk/jasa yang lain.</p> <p><i>Sumber : Menurut Kotler (2011:157)</i></p>	<p>2. Menarik. 3. Dapat menimbulkan keinginan. 4. Menghasilkan suatu tindakan.</p> <p><i>Sumber:Kotler (Dalam,Wibisono (2012)</i></p>		<p>25,26 27,28</p>
Perpindahan Merek	<p>Perpindahan merek adalah pola pembelian yang dikarakteristikkan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain</p> <p><i>sumber :Peter dan Olson (2014)</i></p>	<p>1. Ketidakpuasan yang dialami pasca konsumsi 2. Keinginan untuk mencari variasi 3. Keinginan untuk mempercepat penghentian penggunaan</p> <p><i>Sumber: Peter dan Olson (dalam Iswanta, 2017)</i></p>	Likert	<p>29,30 31,32 33,34</p>

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik-teknik pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Editing*

Editing merupakan memeriksa daftar pertanyaan yang telah diserahkan oleh pengumpul data. Dengan tujuan untuk mengurangi kesalahan atau kekurangan yang ada dalam daftar pertanyaan yang sudah diselesaikan sampai sejauh mungkin.

2. *Coding*

Coding merupakan mengklasifikasikan jawaban-jawaban dari para responden kedalam katagori-katagori.dilakukan dengan cara memberi tanda/kode dalam bentuk angka pada masing-masing jawaban.

3. *Scoring*

Scoring yaitu merubah data yang bersifat kualitatif kedalam bentuk kuantitatif, pemberian scor ini digunakan sistem skala lima,yaitu :

- a. Skor 5 dikatagorikan Sangat Setuju (SS)
- b. Skor 4 dikatagorikan Setuju (S)
- c. Skor 3 dikatagorikan Ragu-ragu (RG)
- d. Skor 2 dikatagorikan Tidak setuju (TS)
- e. Skor 1 dikatagorikan Sangat tidak setuju (STS)

4. *Tabulating*

Tabulating merupakan penyajian data dalam bentuk tabel agar memudahkan pembaca memahami hasil penelitian yang jelas.

Setelah *tabulating* selesai dilakukan kemudian data diolah dengan SPSS.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2016), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner, dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-1$, dalam hal ini n adalah sampel. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah :

1. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrument atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrument atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

2. Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2016) Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha* dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh (Ghozali, 2016) jika koefisien *Cronbach*

$Alpha > 0,7$ maka pertanyaan andal. Sebaliknya, jika koefisien *Cronbach Alpha* $\leq 0,7$ maka pertanyaan dinyatakan tidak andal.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Data

Menurut (Duwi Priyatno, 2012) uji normalitas pada model regresi yang digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal.

1. Metode grafik jika titik-titik menyebar disekitar garis dan mengikuti garisdiagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolonieritas

Menurut (Ghozali, 2016) uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah adanya korelasi antar variabel bebas (Independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Adapun kriteria pengambilan keputusan menggunakan nilai toleran dan VIF adalah jika nilai *tolerance* $> 0,10$ atau nilai < 10 , maka tidak ada multikolonieritas di antara variabel independen.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2016), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamat ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain sama maka disebut homoskedastisitas. Sebaliknya, jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tidak sama maka heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat grafik plot antara prediksi nilai variabel independen dengan residualnya. Adapun pengamiran keputusan dalam pengujian ini adalah :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Sebaliknya, jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika nilai probabilitas signifikan dari variabel independen diatas tingkat kepercayaan 5% dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Menurut (Sunyoto, 2011) masalah autokorelasi timbul jika ada korelasi secara linier antara kesalahan pengganggu periode 1 (berada) dan kesalahan pengganggu periode -1 (sebelumnya). Salah satu ukuran dalam menentukan ada tidaknya masalah autokorelasi dengan uji Durbin-Watson (DW), dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Terjadi autokorelasi positif jika nilai DW dibawah -2 ($DW < -2$)
2. Tidak terjadi autokorelasi jika nilai DW berada diantara -2 dan +2 atau $-2 \leq DW \leq +2$.
3. Terjadi autokorelasi negative jika nilai DW diatas +2 atau $DW > +2$.

3.7.3 Uji Regresi Linier Berganda

Sugiyono (2013) menyatakan bahwa analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, bila bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi linier berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2. Karena disini penulis memiliki 4 variabel independen, maka persamaan regresinya adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y : Perpindahan Merek

a : Intercept (Konstanta)

X1 : Variabel bebas pertama

b1 : Koefisien regresi untuk X1

X2 : Variabel bebas kedua

b2 : Koefisien regresi untuk X2

X3 : Variabel bebas ketiga

b3 : Koefisien regresi untuk X3

X4 : Variabel bebas keempat

b4 : Koefisien regresi untuk X4

e : Nilai error

3.7.4 Uji Hipotesis

1. Uji t (Uji Parsial)

Menurut Ghozali (2016) uji parsial (uji t) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Hasil uji t dilihat dari *coefficients* dari hasil analisis linear berganda dengan menggunakan nilai signifikan maupun perbandingan thitung dan t tabel. thitung didapat dari *output* hasil SPSS, dan ttabel dicari pada signifikan $0,5/2 = 0,025$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan *degree of freedom* atau $df = n - k - 1$ pada tabel statistik, dimana n merupakan jumlah data dan k merupakan jumlah variabel independen. Uji ini dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ dan $\text{sig.} < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, dan $\text{sig.} > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

2. Uji F (Uji Simultan)

(Priyatno, 2012) mengatakan bahwa salah satu cara melakukan uji F adalah dengan membandingkan nilai F hasil perhitungan (F_{hitung}) dengan nilai F menurut tabel (F_{tabel}). Menurut (Ghozali, 2016), uji F (uji simultan) bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5% dengan derajat kebebasan $df_1 = k - 1$ dan $df_2 = n - k$ dimana, (n) adalah jumlah observasi dan (k) adalah jumlah variabel independen ditambah dependen.

Pengambilan keputusan dalam pengujian ini bisa dilaksanakan dengan menggunakan nilai signifikan maupun perbandingan F_{hitung} dan F_{tabel} . Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian yang menggunakan sig. atau F_{hitung} adalah sebagai berikut:

1. Jika sig. $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima.
2. Jika sig. $> 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_a ditolak.

3. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Menurut Ghozali (2016) uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variasi variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi ini adalah antara nol sampai dengan 1 ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil mengandung arti bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, jika nilai R^2 yang hampir mendekati satu mengandung arti bahwa variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, Terence.(2003).Periklanan dan Promosi Edisi ke-2. Jakarta: Erlangga.
- Abdullah, M. 2014. Manajemen dan Evaluasi Kinerja Karyawan. Yogyakarta : Penerbit Aswaja Pressindo.
- Achyar, M. (2018). Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Mencari Variasi, Harga, Dan Promosi Terhadap Perpindahan Merek Asus Zenfone Ke Merek Lain.
- Arifin, Bambang Syamsul. 2015. Psikologi Sosial. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Arundina, D. O., Sriwidodo, U., & Wibowo, E. (2016). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kebutuhan Mencari Variasi dan Iklan Produk Pesaing terhadap Keputusan Perpindahan Merek pada Konsumen Pembalut Wanita Charm (Survei pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta). *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 16.
- Danang Sunyoto. (2013). *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenal Konsumen)* (Cetakan Pe). Yogyakarta: CAPS (Center Of Academic Publishing Service).
- Fatona, S. (2010). Kualitas Jasa Yang Mempengaruhi Loyalitas Dan Relevansinya Terhadap Kepuasan. *Jurnal Dinamika Manajemen*, Vol. 1(1).
- Faustine, M. (2015). The Impact of Variety Seeking, Social Status, Quality and Advertisement Towards Brand Switching in Smartphone Product (A Case Study of BlackBerry User That Has Ever changed into Another Smartphone Product in Surabaya). *iBuss Management*, 3(2).
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 :Update PLS Regresi. Semarang. <https://doi.org/10.2307/1579941>
- Gunawan, F. (2013). Pengaruh Persepsi Merek dan Kepercayaan konsumen atas produk terhadap Bran Switching atas produk Smartphone (BlackBerry) pada Mahasiswa UNP. 2.
- Harlina. (2016). Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi, Harga, Dan Iklan Produk Pesaing Terhadap Perpindahan Merek Produk Lain Ke Merek Produk Wardah (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Maritim Raja Ali Haji).

- Iswanta, S. (2017). Pengaruh Kebutuhan Mencari Variasi, Harga Produk, Dan Iklan Produk Pesaing Terhadap Perpindahan Merek Smartphone Di Yogyakarta (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta).
- Thomas Kaihatu, Achmad Daengs, dan Agoes Tinus Lis Indrianto. (2015). Manajemen Komplain. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Keller, K. &. (2012). *Marketing Management*. (14th ed.). New Jersey: Pearson Education Inc. Prentice Hall.
- Kotler & Armstrong. (2012). *Principles of Marketing*. (14th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc., Prentice Hall.
- Loprang, Jilly Vanessi. 2015. "Analisis FaktorFaktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Perpindahan Merek Mie Instan (Studi pada Mahasiswa di Kota Manado)." *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3, No. 4, 2015
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Mothersbaugh, H. dan. (2016). *Consumer Behavior* (13th ed.). New Jersey: McGraw-Hill.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Insalemba empat.
- Priyatno, D. (2012). Cara kilat belajar analisis data dengan SPSS 20. *Yogyakarta: Andi Offset*.
- Robbins, Stephen P. dan Coulter, Mary. 2010. Manajemen Edisi Kesepuluh. Jakarta: penerbit Erlangga
- Saifur Yohan, Yayan. 2016. Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kualitas Produk, Merek, Desain, dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Smartphone Android ke Apple Iphone (Studi Pada Mahasiswa Universitas Lampung)
- Sathish, M., Kumar, K. S., Naveen, K. J., & Jeevanantham, V. (2011). A study on consumer switching behaviour in cellular service provider: A study with reference to Chennai. *Far East Journal of Psychology and Business*, 2(2), 71-81.
- Sudaryono. (2016). Manajemen Pemasaran dan Implementasi. In *PT. Prehallindo. Jakarta*. <https://doi.org/10.1126/science.1084956>
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan*

Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>

- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kualitatif Kuantitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta CV.
- Sugiyono, P. D. metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. , Alfabeta, cv. (2016).
- Suharsimi, A. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi)*. In *Jakarta: Rineka Cipta*.
- Sujarweni, V. W. (2015). *SPSS untuk Penelitian*. In *SPSS untuk Penelitian*.
- Sulistyo, B. A. (2016). Analisis Pengaruh Perpindahan Merek melalui Harga, Iklan dan Ketidakpuasan Konsumen. *Management analysis journal*, 5(2).
- Sumarsan, Thomas, 2013, *Sistem Pengendalian Manajemen*, Edisi 1, Indeks, Jakarta
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar - Dasar Manajemen Pemasaran*. In *dasar dasar manajemen pemasaran*.
- Swastha Dharmmesta, B. (2014). *Peran Pemasaran Dalam Perusahaan dan Masyarakat. Marketing Management*.
- Tanoni, Romy Victor. 2012. *Pengaruh Iklan terhadap Niat Beli melalui Citra Merek dan Sikap Produk Mizone di Surabaya*. Surabaya: Unika Widya Mandala
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. In *I*.
- Tjiptono, F., & Tjiptono, F. (2012). *Service management: mewujudkan layanan prima / Fandy Tjiptono. ,Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*
- / Fandy Tjiptono. <https://doi.org/10.1519/JPT.0b013e31826e7d3>
- Tlasi, W. (2013). Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi Produk, Harga Produk, dan Iklan Produk Pesaing Terhadap Perpindahan Merek. *Segmen*. 10.
- UTAMI, H. Y., Masrin, I., & GUSMADARA, L. Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Perilaku Perpindahan Merek pada Pengguna SIM Card Simpati PT. Telkomsel Tbk di Kota Padang. *Pendidikan Ekonomi*, 2(2), 29812.
- Wardani, R. (2011). Meningkatkan Kesempatan Penjualan melalui Variety

Seeking (Keinginan Coba-Coba) Produk pada Konsumen.

Wibowo. (2011). *Manajemen Kinerja*. Edisi Ketiga. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Yunita, D. dan A. R. (2016). *Pengaruh Mencari Variasi, Ketidakpuasan Dan Ketidak Tersediaan Produk Terhadap Perpindahan Merek*. 14.

Yunus, E. (2018). Pengaruh Kompetensi Sumber Daya Manusia Terhadap Kinerja Pegawai KPPBC Tipe Madya Pabean Tanjung Perak Surabaya. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 16(3), 368–387.

CURRICULUM VITAE



Nama : Umi Junia Ramasari
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat / tanggal lahir : Moro,30 Juni 1997
Status : Belum Menikah
Pekerjaan : Belum Bekerja
Email : umirama30@gmail.com
Alamat : Jl. Raja Haji Fisabilillah gg.pulau angsa II
Agama : Islam
Pendidikan : SD NEGERI 001 MORO
SMP NEGERI 1 MORO
SMA NEGERI 1 MORO
STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG