

**PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN, VARIETY SEEKING,
HARGA DAN WORD OF MOUTH TERHADAP BRAND SWITCHING
(Studi Pada Pada Pengguna Smartphone Samsung ke Smartphone Xiaomi
di Kebumen)**

Oleh :

Dini Rahmita Sari

135501442

dinirahmitasari@gmail.com

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Putra Bangsa Kebumen

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari ketidakpuasan konsumen, *variety seeking*, harga dan *word of mouth* terhadap *brand switching* (studi pada pengguna smartphone Samsung ke smartphone Xiaomi di Kebumen). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Penelitian ini menggunakan 100 responden sebagai sampel penelitian yang ditarik berdasarkan insidental sampling. Pengambilan data menggunakan kuesioner berdasarkan skala *likert* yang telah dimodifikasi dengan 4 skala. Metode analisis data menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan program *SPSS 22 for windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen, *variety seeking*, harga dan *word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand switching* (studi pada pengguna smartphone Samsung ke Smartphone Xiaomi di Kebumen).

Kata kunci : ketidakpuasan konsumen, *variety seeking*, harga, *word of mouth* dan *brand switching*.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of ketidakpuasan konsumen, variety seeking, harga and word of mouth toward brand switching (studi in user of smartphone Samsung to smartphone Xiaomi in Kebumen. The data used in this

study are primary data and secondary data. This study used 100 respondents as a sample of research drawn based on incidental sampling. Data collection using questionnaire based on Likert scale that has been modified with 4 scale. Methods of data analysis using multiple regression analysis with the help of SPSS 22 for windows program. The results showed that ketidakpuasan konsumen, variety seeking, harga and word of mouth have positive and significant effect to brand switching (studi in user of Smartphone Samsung to Smartphone Xiaomi on Kebumen).

Keywords : *Ketidakpuasan Konsumen, Variety Seeking, Harga dan Word Of Mouth*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi berkembang semakin pesat. Seiring dengan perkembangan zaman, kebutuhan dan keinginan konsumen akan teknologi juga semakin meningkat. Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi ini juga berpengaruh dalam bidang komunikasi. *Smartphone* merupakan telepon genggam namun dengan kemampuan yang hampir menyerupai komputer. *Smartphone* memiliki berbagai fitur yang melebihi telepon genggam biasa, jadi tidak hanya sekedar untuk telepon atau mengirim pesan singkat namun juga bisa mengirim *e-mail*, menjelajah dunia maya, serta berbagai fitur lain yang dapat mempermudah kehidupan sehari-hari. Pasar *smartphone* di Indonesia dipastikan akan terus tumbuh di masa depan mengingat *smartphone* sedang menjadi tren di Indonesia. Berbagai macam produsen telepon genggam pun berlomba-lomba meluncurkan produk *smartphone* unggulannya, mulai dari yang diperuntukan untuk kelas bawah, menengah, hingga kelas atas.

Telepon seluler kini fungsinya telah bergeser, tak hanya sekedar menjadi alat komunikasi, tetapi juga sebagai media hiburan. Kecanggihan teknologi mengakibatkan masyarakat kini mampu mengakses beragam fitur hiburan dari ponsel mereka seperti MP3, kamera, games serta akses internet. Perusahaan terus mengembangkan produk mereka dengan meningkatkan inovasi.

Sistem operasi Android memiliki andil besar dalam peningkatan jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia. Saat ini sekitar 180 juta penduduk di Indonesia sudah menjadi pelanggan layanan telepon seluler, berarti sudah sekitar 60 persen populasi di tanah air sudah memiliki satu perangkat telekomunikasi. Sebelumnya Samsung sudah sangat menguasai pangsa pasar tetapi karena persaingan *smartphone* yang semakin ketat yang banyak menawarkan *smartphone* harga murah dengan kualitas yang bagus. Sistem android saat ini yang sedang mengalami peningkatan penjualannya yaitu Xiaomi.

Xiaomi merupakan produk *smartphone* asal Tiongkok yang kepopulerannya terus menanjak setahun ini. Penjualan *smartphone* Xiaomi meningkat pesat. Tercatat *smartphone* Xiaomi di seluruh dunia telah mencapai total 70 unit. Selain Tiongkok, negara India, Indonesia dan Brazil adalah target utama penjualan *smartphone* Xiaomi ini. Beberapa keunggulan *smartphone* Xiaomi yang tidak dimiliki merek lain, yaitu RAM yang luas dan kamera beresolusi tinggi namun dibandrol dengan harga murah. Keberhasilan Xiaomi tidak terlepas dari fitur-fitur yang ditawarkan oleh Xiaomi. *Smartphone* Xiaomi menjadi idola baru di Indonesia karena memiliki harga murah dan spesifikasi yang tinggi. Meskipun Xiaomi di Indonesia tidak ada distributor resmi/tidak resmi

tetapi tetap saja banyak orang yang melakukan pembelian produk Xiaomi. Tidak semua konter menjual barang Xiaomi. Banyak pengguna smartphone Samsung yang rela beralih memakai Hp Android Xiaomi dengan berbagai alasan. Salah satunya adalah faktor harga dan spesifikasi yang mereka anggap lebih tinggi. Xiaomi juga menawarkan berbagai tipe *smartphone* dengan berbagai kisaran harga. Tujuannya adalah agar dapat menjangkau semua kelas, mulai dari kelas bawah, menengah, hingga kelas atas, sehingga masyarakat dapat memilih *smartphone* yang sesuai dengan daya beli mereka dan Xiaomi pun dapat memperluas pangsa pasar penjualannya.

Tabel 1.1
Data Penjualan Smartphone diKebumen

Merek	2016
Samsung	40%
Xiaomi	60%
	100%

Sumber : Toko Mitra Kebumen, 2017

Dari tabel 1-1 dapat dijelaskan bahwa penjualan smartphone Samsung dikota Kebumen sebanyak 40%, sedangkan penjualan smartphone Xiaomi dikota Kebumen sebanyak 60%. Terlihat dari fenomena yang telah dijelaskan bahwa Smartphone Xiaomi lebih diminati dan dipilih dari pada Smartphone Samsung. Sejalan dengan hal itu, peneliti tertarik untuk meneliti apa saja yang menyebabkan konsumen lebih memilih menggunakan smartphone Xiaomi.

Pelanggan kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam apabila tuntutan tersebut tidak terpenuhi maka konsumen akan mencari alternatif

lain yang lebih baik. Menurut Peter dan Olson (2003 :185) Mencari Variasi (*variety seeking*) bisa menguntungkan atau merugikan. Kecanggihan teknologi yang semakin ketat maka smartphone Xiaomi semakin memiliki banyak ragam sehingga konsumen harus semakin mengetahui teknologi yang semakin canggih agar konsumen tidak salah dalam memilih smartphone.

Harga sangat berpengaruh terhadap adanya perpindahan merek dari Smartphone Samsung ke Smartphone Xiaomi. Harga bagi konsumen Xiaomi disini dipengaruhi karena masyarakat menginginkan kualitas handphone baik tetapi harganya juga sesuai dengan kualitasnya, disini Smartphone Xiaomi memberikan kabar bagus bagi konsumen karena spesifikasi dari Xiaomi disini tidak kalah saing dengan smartphone lain yang lebih mahal selain kualitas yang bagus juga harga dari smartphone Xiaomi disini jauh lebih murah, melihat dari kualitasnya. Pasalnya Xiaomi tak pernah ragu melengkapi ponselnya dengan material berkualitas premium, dan memberikan komponen hardware terbaik untuk menunjang performa smartphone buatannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Produk yang dijadikan sebagai objek penelitian adalah smartphone Xiaomi. Smartphone Xiaomi ini dikenal masyarakat karena promosi yang dilakukan melalui media internet, WOM (*Word Of Mouth*). Meskipun Smartphone Xiaomi ini tidak mengenalkan produknya melalui iklan di televisi tetapi Smartphone

Xiaomi ini penjualannya tidak kalah dengan merek smartphone yang lain. Smartphone Xiaomi ini lebih dikenal melalui *Word Of Mouth* masyarakat. Melakukan pemasaran melalui *Word Of Mouth* jauh lebih cepat sampai pada masyarakat yang akhirnya masyarakat melakukan pembelian produk Smartphone Xiaomi tersebut. Apabila masyarakat merasa puas dengan produk Smartphone Xiaomi harga lebih murah dengan kualitas yang tidak kalah bagus maka masyarakat akan menceritakannya pada orang lain.

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui pengaruh *ketidakpuasan konsumen* terhadap *brand switching* smartphone Samsung ke Smartphone Xiaomi diKebumen (2) untuk mengetahui pengaruh *variety seeking* terhadap *brand switching* smartphone Samsung ke Smartphone Xiaomi diKebumen (3) untuk mengetahui pengaruh harga terhadap *brand switching* smartphone Samsung ke Smartphone Xiaomi diKebumen (4) untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap *brand switching* smartphone Samsung ke Smartphone Xiaomi diKebumen (5) untuk mengetahui pengaruh ketidakpuasan konsumen, *variety seeking*, harga dan *word of mouth* secara bersama-sama terhadap *brand switching* smartphone Samsung ke Smartphone Xiaomi diKebumen.

KAJIAN PUSTAKA

Ketidakpuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:170) ketidakpuasan adalah suatu keadaan dimana pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi dari pada kinerja yang diterimanya dari pemasar. Ketidakpuasan adalah suatu keadaan dimana pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi dari pada kinerja yang diterimanya dari pemasar. Konsumen seringkali mencari variasi dan termotivasi untuk berpindah merek apabila konsumen tersebut tidak puas dengan produk sebelumnya. Namun sebaliknya Kepuasan yang tinggi merupakan fokus dari banyak perusahaan karena jika kepuasan konsumen biasa saja maka konsumen akan mudah untuk berubah pikiran bila mendapatkan tawaran yang lebih baik.

Variety Seeking

Menurut Peter dan Olson (2003:183) Kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*) adalah sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda, keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Word Of Mouth

Menurut Settef dan Burgee (2008) mengemukakan bahwa *Word of Mouth* adalah segala macam bentuk komunikasi informal yang diarahkan pada konsumen-konsumen lain mengenai kepemilikan, penggunaan atau karakteristik barang-barang tertentu dan juga penjualannya.

Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan maka hipotesis yang diajukan adalah :

H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan ketidakpuasan konsumen terhadap *brand switching* smartphone samsung ke smartphone xiaomi.

H₂ : Terdapat pengaruh yang signifikan *variety seeking* terhadap *brand switching* smartphone samsung ke smartphone xiaomi.

H₃ : Terdapat pengaruh yang signifikan Harga terhadap *brand switching* smartphone samsung ke smartphone xiaomi.

H₄ : Terdapat pengaruh yang signifikan *Word Of Mouth* terhadap *brand switching* smartphone samsung ke smartphone xiaomi.

H₅ : Terdapat pengaruh ketidakpuasan konsumen, *variety seeking*, harga dan *Word Of Mouth* terhadap *brand switching* smartphone samsung ke smartphone xiaomi.

METODOLOGI PENELITIAN

Obyek dan Subyek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah ketidakpuasan konsumen, *variety seeking*, harga, *word of mouth* dan *brand switching*. Dalam penelitian ini yang menjadi subyek dalam penelitian ini adalah pengguna smartphone Samsung ke smartphone Xiaomi.

Jenis Data dan Pengukuran

Jenis dan sumber data adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara responden dengan menggunakan kuesioner sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh melalui studi kepustakaan, literature, arsip, dokumen, peraturan dan kebijakan. Pengukuran data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert. Pemberian kode angka adalah sebagai berikut : Sangat Setuju (4), Setuju (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1).

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:215). Dalam

penelitian ini yang akan menjadi populasinya adalah semua pengunjung obyek wisata. Karena jumlah populasinya belum diketahui maka teknik sampling yang digunakan adalah teknik non probability sampling. Dalam teknik non probability sampling akan digunakan teknik insidental sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data dimana sampel dalam penelitian ini adalah semua pengunjung obyek wisata Goa Jatijajar, Kebumen.

Alat Analisis

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas yaitu untuk menentukan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Syarat uji validitas yaitu :

- a. $r_{hitung} > r_{tabel}$, berarti item tersebut dinyatakan diterima (Valid).
- b. $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, berarti item tersebut dinyatakan tidak diterima (invalid).

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk melihat suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, apakah instrument tersebut sudah baik atau belum, sehingga akan menghasilkan data yang dapat dipercaya pula. Dengan perkataan lain reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Kriteria pengujian menurut Sugiyono (2010) :

- a. Jika $\alpha \text{ cronbach} > 0,60$ atau 60%, maka butir atau variabel tersebut reliabel.
- b. Jika $\alpha \text{ cronbach} \leq 0,60$ atau 60%, maka butir atau variabel tersebut tidak reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2011:107) untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi adalah dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) atau faktor pertambahan ragam. Nilai cutoff yang umum

digunakan untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai Tolerance ≤ 0.10 atau sama dengan nilai VIF ≥ 0.10 .

Uji Heterokedastisitas

Dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Adanya heterokedastisitas dapat dideteksi dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik, dimana sumbu X adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu Y adalah residu ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di studentized.

Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Deteksi normalitas dengan melihat penyebaran dua (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya.

Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Regresi ini digunakan jika variabel bebas berjumlah dua atau lebih. (Simamora, 2004:339).

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2009:88). Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% ($\alpha = 0,05$).

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dengan signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Kuncoro, 2011:108). Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol (0) dan satu (1). Nilai

R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1 : Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah item sebelum uji validitas	Jumlah angka yang tidak valid	Nomor item yang tidak valid	Jumlah item yang valid
Ketidakpuasan Konsumen	4	-	-	4
<i>Variety Seeking</i>	5	-	-	5
Harga	4	-	-	4
<i>Word Of Mouth</i>	4	-	-	4
<i>Brand Switching</i>	5	-	-	5

Sumber : Data Primer Diolah 2017

Hasil uji validitas untuk variabel ketidakpuasan konsumen, *variety seeking*, harga, *word of mouth* dan *brand switching* menunjukkan masing-masing butir pertanyaan memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar dari r_{tabel} , maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dinyatakan valid yang artinya dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 : Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>R alpha</i>	<i>Syarat Reliable</i>	Keterangan
Ketidakpuasan Konsumen	0,647	$\alpha > 0,60$	Reliabel
<i>Variety Seeking</i>	0,616	$\alpha > 0,60$	Reliabel
Harga	0,602	$\alpha > 0,60$	Reliabel
<i>Word Of Mouth</i>	0,645	$\alpha > 0,60$	Reliabel
<i>Brand Switching</i>	0,851	$\alpha > 0,60$	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah 2017

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel yang dipakai dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena r alpha yang dimiliki oleh masing-masing variabel lebih besar dari 0,60.

Uji Multikolinieritas

Tabel 3 Uji Multikolinieritas

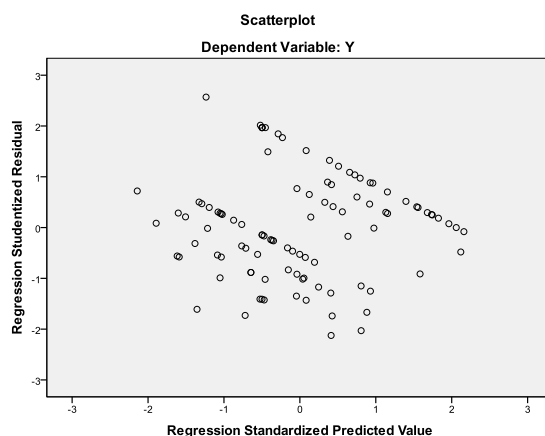
Coefficients ^a		
Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Ketidakpuasan Konsumen	0,976	1,025
<i>Variety Seeking</i>	0,979	1,022
Harga	0,997	1,003
<i>Word Of Mouth</i>	0,998	1,012

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2017

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa pada kolom *collinearity statistic* menunjukkan angka VIF tidak lebih besar dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,1. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa model regresi ini tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model dapat dipakai.

Uji Heterokedastisitas

Gambar 1 Uji Heterokedastisitas

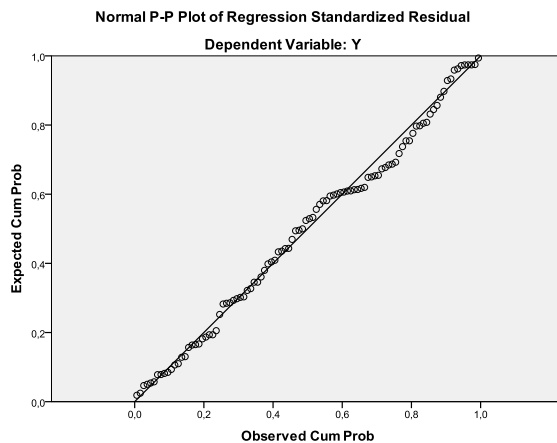


Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2017

Berdasarkan gambar di atas yaitu grafik dari hasil uji heterokedastisitas yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik (point) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas, maka dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Normalitas Data

Gambar 2 Uji Normalitas Data



Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2017

Berdasarkan gambar diatas, terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficientsa					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-11,543	4,064		-2,841	0,006
1 KetidakpuasanKonsumen	0,516	0,131	0,323	3,936	0
VarietySeeking	0,490	0,147	0,274	3,345	0,001
Harga	0,806	0,139	0,470	5,792	0
WOM	0,269	0,131	0,168	2,064	0,042

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2017

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat di buat persamaan regresi liniernya sebagai berikut :

$$Y = -11,643 + 0,516X_1 + 0,49X_2 + 0,806 + 0,269 \epsilon$$

Konstanta sebesar -11,643 menyatakan bahwa jika tidak ada pengaruh dari variabel ketidakpuasan konsumen, *variety seeking*, harga dan *word of mouth* maka variabel *brand switching* mempunyai nilai -11,543. Sedangkan Koefisien regresi

ketidakpuasan konsumen (X_1) sebesar 0,516 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 ketidakpuasan konsumen akan meningkatkan *brand switching* sebesar 0,516, Koefisien regresi *variety seeking* (X_2) sebesar 0,490 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 *variety seeking* akan meningkatkan *brand switching* sebesar 0,490, Koefisien regresi harga (X_3) sebesar 0,806 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 harga akan meningkatkan *brand switching* sebesar 0,806 dan Koefisien regresi *word of mouth* (X_4) sebesar 0,269 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 *word of mouth* akan meningkatkan *brand switching* sebesar 0,269

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Variabel Ketidakpuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis di atas diketahui bahwa variabel ketidakpuasan konsumen (X_1) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $3,936 > t_{tabel} 1,984$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil ini menyatakan bahwa variabel ketidakpuasan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand switching* pada pengguna smartphone samsung ke smartphone xiaomi diKebumen.

Variabel Variety Seeking

Berdasarkan hasil analisis di atas diketahui bahwa variabel *variety seeking* (X_2) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $3,345 > t_{tabel} 1,984$ dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$. Hasil ini menyatakan bahwa variabel *variety seeking* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand switching* pada pengguna smartphone samsung ke smartphone xiaomi diKebumen.

Variabel Harga

Berdasarkan hasil analisis di atas diketahui bahwa variabel Harga (X_3) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $5,792 > t_{tabel} 1,984$ dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,00$. Hasil ini menyatakan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand switching* pada pengguna smartphone samsung ke smartphone Xiaomi dikota Kebumen.

Variabel Word Of Mouth

Berdasarkan hasil analisis di atas diketahui bahwa variabel *word of mouth* (X_4) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $2,064 > t_{tabel} 1,984$ dengan tingkat signifikan

0,042 < 0,05. Hasil ini menyatakan bahwa variabel *word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap brand switching pada pengguna smartphone samsung ke smartphone Xiaomi dikota Kebumen.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 5 Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	328,311	4	82,078	14,269	,000 ^a
	Residual	546,439	95	5,752		
	Total	874,750	99			

a. Predictors: (Constant), WOM, Harga, VarietySeeking, KetidakpuasanKonsumen

b. Dependent Variable: BrandSwitching

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2017

Berdasarkan hasil Uji ANOVA atau bersama-sama diperoleh F_{hitung} sebesar 14,269 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel ketidakpuasan konsumen (X1), *variety seeking* (X2), harga (X3) dan WOM (X4) berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* (Y) pada pengguna smartphone samsung ke smartphone xiaomi diKebumen..

Koefisien Determinasi

Tabel 6 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model		R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	dimension	,613 ^a	0,375	0,349	2,39833

a. Predictors: (Constant), WOM, Harga, VarietySeeking, KetidakpuasanKonsumen

b. Dependent Variable: BrandSwitching

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2017

Berdasarkan tabel IV.13 di atas dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,349 artinya 34,9% variabel *brand switching* dapat dijelaskan oleh variabel ketidakpuasan konsumen, *variety seeking*, harga dan WOM.

Implikasi Manajerial

Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen terhadap *Brand Switching*

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui *Ketidakpuasan Konsumen* terhadap *brand switching*. Berdasarkan hasil uji t diperoleh t_{hitung} sebesar $3,936 > t_{tabel}$ sebesar 1,984 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ artinya ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*. Hal ini menjelaskan bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek. Hal ini berarti konsumen merasakan ketidakpuasan terhadap kualitas smartphone Samsung, dengan demikian besar kemungkinan konsumen yang merasakan ketidakpuasan tersebut akan berpindah ke smartphone Xiaomi.

Pengaruh *Variety Seeking* terhadap *Brand Switching*.

Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh *variety seeking* terhadap *brand switching*. Berdasarkan hasil uji t diperoleh t_{hitung} sebesar $3,345 > t_{tabel}$ sebesar 1,984 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ artinya *variety seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*. Hal ini menjelaskan bahwa *variety seeking* berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*.

Pengaruh harga dan *brand switching*

Pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap perpindahan merek. Berdasarkan hasil uji t diperoleh t_{hitung} sebesar $5,792 > t_{tabel}$ sebesar 1,984 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*. Hal ini menjelaskan bahwa harga sangat berpengaruh terhadap *brand switching*.

Pengaruh *word of mouth* dan *brand switching*

Pengujian hipotesis keempat dilakukan untuk mengetahui *word of mouth* terhadap minat kunjung ulang. Berdasarkan hasil uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 2,064 > t_{tabel} sebesar 1,984 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,042 < 0,05$ artinya *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*. Hal ini menjelaskan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Dari 100 responden yang pengguna smartphone samsung ke smartphone xiaomi menunjukkan hasil bahwa responden didominasi oleh laki-laki dengan aktivitas sebagai mahasiswa dengan skala usia 18-25 tahun dan berdomisili di Kabupaten Kebumen.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel ketidakpuasan konsumen berpengaruh secara signifikan yaitu berdasarkan hasil uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 3,936 > t_{tabel} sebesar 1,984 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti apabila semakin baik kepuasan konsumen maka tidak akan terjadi *brand switching* (perpindahan merek) ke smartphone Xiaomi di Kota Kebumen.

Saran

1. Variabel harga sangat berpengaruh dalam *brand switching* di Kebumen. Oleh karena itu, perlu diperhatikan karena mempertahankan variabel harga yang sudah bisa dijangkau masyarakat pada umumnya lebih sulit, untuk itu diperlukan komitmen agar harga tetap stabil jangan sampai berubah dimasa yang akan datang.
2. Variabel *word of mouth* berpengaruh dalam *brand switching* oleh karena itu maka pihak Xiaomi diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk yang dimilikinya. Sebab apabila konsumen merasa puas terhadap produknya maka konsumen akan bersedia merekomendasikannya kepada orang lain.

3. Variable *variety seeking* berpengaruh dalam *brand switching* oleh karena itu maka pihak Xiaomi diharapkan dapat menambahkan variasi produknya seperti fitur, desain dll karena konsumen mudah merasa bosan terhadap satu barang dan mudah terpengaruh oleh produk yang terbaru.
4. Smartphone Xiaomi diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk yang dimiliki. Sebab, kualitas produk sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sehingga konsumen tidak akan melakukan *brand switching* (perpindahan merek) ke smartphone lain.
5. Smartphone Xiaomi harus bisa meyakinkan kepada orang lain akan kualitas yang mereka miliki agar konsumen selalu menggunakan produk mereka dan tidak mudah berpindah ke produk yang lain.

5.1 Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel-variabel lain atau menambahkan variabel lain selain variabel ketidakpuasan konsumen, *variety seeking*, harga dan WOM sehingga dapat meningkatkan *brand switching* serta untuk ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran.

5.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini terbatas pada variabel ketidakpuasan konsumen, *variety seeking*, harga, WOM dan perpindahan merek smartphone samsung ke smartphone xiaomi.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, Terence. 2003. Periklanan Promisi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran terpadu. Jilid II Edisi Kelima. Jakarta.
- Aaker, David. 1997. Manajemen Ekuitas Merek Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek. Terjemahan. Penerbit Mitra Utama.
- Arianto, Anandhitya Bagus. 2011 dalam judul skripsi Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan Ketidakpuasan Konsumen terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Samsung Galaxy Series di Kota Malang.

- Harsasi, Meirani. 2006. Word Of Mouth dalam Industri Jasa Kaitannya dengan sikap dan Kemungkinan Membeli. Jurnal Bisnis Strategis. Vol 15 No.1 hal 131-141.
- Junaidi, Shellyana dan B.S Dharmmesta. 2002. "Pengaruh Kepuasan Konsumen, Karakteristik Kategori produk, dan kebutuhan mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek," Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol. 17, No.1, pp.91-104.
- Khasanah, Aulia Uswatun. 2013. Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Perpindahan Merek Pada Produk-produk Smartphone Blackberry (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta). Skripsi Sarjana. Universitas Muhammadiyah: Surakarta).
- Kotler & Keller 2001. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta:Erlangga
- Kotler dan Keller K Lane. 2006. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Ghalia. Indonesia.
- Kotler dan Kevin L. Keller. 2008. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Phillip dan Keller dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kurtz dan Clow. 1998. Service Marketing. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Lestari, Diana Vita. 2011. Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi, Keterlibatan Konsumen, Harga dan Daya Tarik Pesaing Terhadap Perilaku Brand Switching (Studi Kasus Pada Pengguna Telepon Seluler Sony Ericsson di Kota Semarang). Universitas Diponegoro.
- Linda, Gusmadara, Indra Masrin SE,MM. 2015. Dalam judul Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perilaku Perpindahan Merek Pada Pengguna SIM Card PT. Telkomsel Tbk di Kota Padang.
- Radamuri, Grace Y.D, Naili Farida & Reni Shinta Dewi. 2013. Dalam judul "Tentang Pengaruh Citra Merek, Word Of Mouth dan Iklan Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Pengguna Handphone Non Blackberry Ke Handphone Blackberry.
- Salomon, Michael. 1992. Consumer Behavior 3rd ed. New Jersey: Prentice Hall, Inc.

Schiffman, Leon G dan Leslie L. Kanuk. 2007. Perilaku Konsumen. Jakarta: Indeks.

Shimp, Terence. 2003. Periklanan Promisi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran terpadu. Jilid II Edisi Kelima. Jakarta.

Sumadji P, Yudha Pratama dan Rosita. 2006. Kamus Edisi Lengkap. Jakarta Wipress.

Swasta, Basu. 2002. Azas-Azas Marketing Edisi II. Yogyakarta:Liberty.

Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran Edisi III. Yogyakarta:Andi Offset.

Van Triijp. 1996. Journal Of Marketing Research, August.