

**PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN, *VARIETY SEEKING*,
HARGA DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP *BRAND SWITCHING***

**(Studi Pada Pengguna Smartphone Samsung ke
Smartphone Xiaomi di Kebumen)**

SKRIPSI



Disusun oleh:

**Nama Mahasiswa : Dini Rahmita Sari
NIM : 135501442
Program Studi : Manajemen S1**

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PUTRA BANGSA

PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S-1)

KEBUMEN

2017

**PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN, *VARIETY SEEKING*,
HARGA DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP *BRAND SWITCHING***

**(Studi Pada Pengguna Smartphone Samsung ke
Smartphone Xiaomi di Kebumen)**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh

Gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Putra Bangsa



Disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Dini Rahmita Sari
NIM : 135501442
Program Studi : Manajemen S1

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PUTRA BANGSA
PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S-1)
KEBUMEN
2017**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya tidak benar, saya sanggup menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Kebumen, Agustus 2017

Penulis



Dini Rahmita Sari

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

Disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Dini Rahmita Sari
NIM : 135501442
Program Studi : Manajemen S1

Kebumen, Agustus 2017

Telah disetujui oleh,

Dosen Pembimbing



Aris Susetyo, S.E., M.M. Ak. CA

PENGESAHAN UJIAN

Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Putra Bangsa Kebumen dan diterima untuk
memenuhi sebagian dari syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Kebumen, 29 Agustus 2017

Disusun oleh

Nama Mahasiswa : Dini Rahmita Sari
N.I.M : 135501442
Program Studi : Manajemen S1



Anggota

Harini Abrilia S, S.E., M.Si.

Anggota

Kabul Trifianto, S.E., MBA.

Mengesahkan,
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa
Ketua Program Studi Manajemen



PARMIN, S.E., M.M
NIDN: 0624128001

MOTTO

**Cara terbaik untuk menemukan dirimu sendiri adalah
dengan kehilangan dirimu sendiri dalam
melayani orang lain**

Mahatma Gandhi

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan untuk:

1. Bapak dan Ibu tercinta yang selalu mendoakan, memberikan kasih sayang. dan mensupport penulis baik materi maupun non materi sehingga penulis dapat menyelesaikan studi ini.
2. Keluarga besar (Kakek, Nenek, Tante, Om, Kakak, dan Adik- adik tercinta) yang selama ini telah menjadi spirit bagi penulis untuk terus berjuang dan memberikan hasil terbaik.
3. Satrio Aji Setiawan yang selalu menemani, memberikanku semangat dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini sampai selesai.
4. Kepada alamaterku STIE Putra Bangsa Kebumen.
5. Kepada Sahabat-sahabatku (Tutut Irmawati, Siska Aryanti, Alfiatun Fatimah, Ahmad Nurudin, Septio Budi, Riries Yuniarti) terbaiiik yang telah memberikanku semangaaaat agar dapat menyelesaikan skripsi ini.

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh ketidakpuasan konsumen, *variety seeking*, harga dan *word of mouth* terhadap *brand switching*. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna smartphone samsung pindah ke smartphone xiaomi yang berjumlah 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik *convenience sampling*, menggunakan metode analisis jalur yang diolah dengan menggunakan program SPSS 22.0 *for windows*. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ketidakpuasan konsumen berpengaruh terhadap *brand switching* dengan t_{hitung} sebesar 3,936 , variabel *variety seeking* berpengaruh terhadap *brand switching* dengan t_{hitung} sebesar 3,345 , variabel harga berpengaruh terhadap *brand switching* dengan t_{hitung} sebesar 5,792 dan variabel *word of mouth* berpengaruh terhadap *brand switching* dengan t_{hitung} sebesar 2,064. Hasil penelitian berdasarkan analisis regresi menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen, *variety seeking*, harga dan *word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand switching*.

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

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, penulis panjatkan puji syukur kepada Alloh SWT atas berkah dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh ketidakpuasan konsumen, variety seeking, harga dan word of mouth terhadap brand switching” (studi pada pengguna smartphone samsung ke smartphone xiaomi)”.

Skripsi ini disusun sebagai satu syarat yang harus ditempuh untuk menyelesaikan program sarjana (S1) jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa Kebumen. Penulisan skripsi ini juga bertujuan untuk mengembangkan ilmu penulis yang diperoleh selama perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian skripsi ini banyak mendapat bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Aris Susetyo, S.E.,M.M.Ak.CA. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan arahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Kedua orang tuaku yang selalu mendoakan dan memberikan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Keluarga besar (Kakek, Nenek, Tante, Om, Kakak, dan Adik- adik tercinta) yang selama ini telah menjadi spirit bagi penulis untuk terus berjuang dan memberikan hasil terbaik.
4. Satrio Aji Setiawan yang selalu menemani, memberikanku semangat dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini sampai selesai.

5. Kepada Sahabat-sahabatku (Tutut Irmawati, Siska Aryanti, Alfiatun Fatimah, Ahmad Nurudin, Septiobudi, Riries Yuniarti) tersayaaaaaang yang telah memberikanku semangat dan motivasi agar dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Teman-teman kelas Manajemen Reguler B yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Penulis berharap mudah-mudahan skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna khususnya bagi penulis dan kepada para pembaca pada umumnya.

Amin ya robbal 'alamin

Kebumen, Agustus 2017



Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAKSI	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Batasan Masalah	10
1.4 Tujuan Masalah	13
1.5 Manfaat Penelitian	13
1.5.1 Manfaat Teoritis	13
1.5.2 Manfaat Praktis.....	14
BAB II KAJIAN TEORI.....	15
2.1 Landasan Teori.....	15

2.1.1	Perpindahan Merek	15
2.1.2	<i>Ketidakpuasan Konsumen</i>	24
2.1.3	<i>Variety Seeking</i>	28
2.1.4	Harga	31
2.1.4	<i>Word Of Mouth</i>	36
2.2	Penelitian Terdahulu	36
2.3	Kerangka Pemikiran.....	40
2.4	Hipotesis.....	41
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		42
3.1	Obyek dan Subyek Penelitian	42
3.2	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	42
3.2.1	Variabel Penelitian.....	42
3.2.2	Definisi Operasional Penelitian	42
3.3	Instrumen atau Alat Pengukuran Data	45
3.4	Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.4.1	Jenis Data	46
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.5	Populasi dan Sampel	48
3.5.1	Populasi	48
3.5.2	Sampel.....	48
3.6	Teknik Analisis Data.....	49
3.6.1	Analisis Deskriptif	49

3.6.2	Analisis Kuantitatif	49
3.7	Alat Analisis Data	50
3.7.1	Uji Instrumen Validitas dan Reliabilitas	50
3.7.2	Uji Asumsi Klasik	53
3.7.3	Analisi Regresi Linear Berganda	54
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN		73
4.1	Analisis Deskripsi	73
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	73
4.1.2	Gambaran Umum Responden	74
4.1.3	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	74
4.1.4	Responden Berdasarkan Usia	74
4.1.5	Responden Berdasarkan Pendidikan	75
4.1.6	Responden Berdasarkan Pekerjaan	75
4.2	Analisis Data Kuantitatif	76
4.2.1	Uji Validitas	76
4.2.2	Uji Reliabilitas	80
4.2.3	Uji Asumsi Klasik	81
4.2.4	Analisis regresi linier berganda	84
4.2.5	Uji Hipotesis	86
4.2.6	Uji Simultan	88
4.3	Implikasi Manajerial	90
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		94
5.1	Kesimpulan	94

5.2	Keterbatasan Penelitian	95
5.3	Saran.....	95

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

I-1	Data penjualan smartphone	4
1-11	Pra Survei perpindahan merek	9
IV-1	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis kelamin	74
IV-2	Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia.....	75
IV-3	Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	75
IV-4	Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan	75
IV-5	Hasil Uji Validitas Variabel Ketidakpuasan Konsumen	77
IV-6	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Variety Seeking</i>	77
IV-7	Hasil Uji Validitas Variabel Harga	78
IV-8	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Word Of Mouth</i>	79
IV-9	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Switching</i>	79
IV-10	Hasil Uji Reliabilitas	80
IV-11	Hasil Uji Multikolonieritas	81
IV-12	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	85
IV-13	Hasil Uji t Parsial	87
IV-14	Hasil Uji Simultan (Uji F)	89
IV-15	Hasil Uji Koefisien Determinasi	90

GAMBAR

II-1	Market Structure of Repeat Purechasing and Brand Switching	19
II-1	Kerangka Pemikiran	35
IV-1	Hasil Uji Heterokedastisitas	82
IV-2	Hasil Uji Normalitas.....	83

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner
2. Tabulasi
3. Uji Validitas
4. Uji Reliabilitas
5. Uji Multikolonieritas
6. Uji Heterokedastisitas
7. Uji Normalitas
8. Uji Hipotesis
9. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

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. 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 (Peter dan Olson, 2003 :183). 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. Menjadi menguntungkan ketika memberikan kesempatan pada produk baru atau *brand follower* untuk mendapat tempat di hati konsumen ketika berganti-ganti pilihan. Sementara itu menjadi merugikan bagi produk lama atau *leaderbrand* yang ditinggalkan karena keinginan untuk berganti-ganti produk atau *brand* akan mengurangi kesempatan penggunaan produk. Kerugian tidak hanya sebatas ini, tetapi bisa menjadi lebih besar jika proses berganti-ganti alternatif bisa memberikan sensasi positif bagi konsumen karena ia akan dengan mudah beralih produk atau *brand switching*. Akan menjadi tantangan yang berat bagi *marketer leader brand* untuk mempertahankan konsumen dalam menggunakan produk dan *brand* di satu sisi, sementara di sisi lain berusaha menarik konsumen baru yang suka berganti produk dan *brand* sebagai konsumen baru.

Ada beberapa faktor seseorang melakukan perpindahan merek salah satunya adalah harga. 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. Walaupun harga Hp Xiaomi sangat murah, namun kualitas produknya patut disandingkan dengan smartphone buatan vendor besar, terutama Samsung, Sony, dan LG. 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.

Menurut Brown et al (2005) *word of mouth* merupakan informasi tentang suatu target obyek yang dipindahkan dari satu individu ke individu lain yang dilakukan secara langsung atau tidak langsung melalui media komunikasi. Menurut Harsani (2006) *word of mouth* sendiri terbagi

menjadi *negative wom*, dimana konsumen yang tidak puas akan menyebarkan ketidakpuasannya tersebut kepada orang lain dan *positive wom* yang merupakan kebalikan dari *negative wom*.

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.

Menurut Kotler & Keller (2009:167) dengan memahami perilaku konsumen, pemasar akan mampu mengetahui produk atau jasa seperti apa yang disukai konsumen sehingga produk atau jasa akan lebih mudah terjual, karena masing-masing konsumen memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Menurut Kotler dan Keller (2009:167) bidang ilmu perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau

pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Jika produsen melebih-lebihkan manfaat suatu produk maka harapan konsumen tidak akan tercapai sehingga mengakibatkan ketidakpuasan. Menurut Kotler dan Keller (2009 :170) ketidakpuasan adalah suatu keadaan dimana pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi daripada kinerja yang diterimanya dari pemasar. Sehingga menyebabkan adanya perilaku memilih produk yang sesuai kebutuhan, jika kebutuhan tidak terpenuhi maka konsumen bisa saja beralih kemerek lain.

Ketika individu tidak puas dan ia suka mencari variasi maka ia akan lebih termotivasi untuk berpindah merek. Namun ketika individu puas dan ia tidak suka mencari variasi maka ia kurang termotivasi untuk berpindah merek konsumen tidak puas terhadap suatu produk dapat dengan mudah berpindah merek karena keterlibatan rendah dan kecilnya resiko. Keputusan untuk berpindah dari satu merek ke merek lain merupakan fenomena kompleks karena dalam pengambilan keputusan pembelian, seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang bersifat individu. Kualitas produk menjadi pertimbangan seorang pembeli. Selama dan setelah konsumsi serta pemakaian produk atau jasa, karena saat itu konsumen mengembangkan rasa puas atau tidak puas. Biasanya hal ini dinilai dari kualitas produk yang mereka gunakan. Jika produk tersebut tidak sesuai dengan harapan konsumen maka biasanya seringkali mereka akan melakukan penggantian merek.

Seseorang melakukan perpindahan merek (*Brand Switching*) perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen dengan membeli produk yang memiliki merek yang berbeda dari pembelian sebelumnya dimana konsumen telah memiliki komitmen terhadap suatu merek kemudian suatu saat konsumen memutuskan untuk berpaling pada merek lain dengan kategori produk yang sama. Harga merupakan faktor yang paling dominan terhadap perpindahan merek karena harga perpindahan merek dari Smartphone Samsung ke Smartphone Xiaomi, hal tersebut terjadi karena konsumen berpindahan merek karena harga dari pesaing Smartphone Xiaomi lebih terjangkau dan kualitasnya sama yang terdapat pada Smartphone Samsung, hal ini diperkuat dengan hasil wawancara terhadap konsumen yang menunjukkan bahwa harga lebih disukai mereka dalam berpindah merek (*brand switching*).

Pertimbangan pemilihan produk ini adalah mengingat smartphone yang semakin hari semakin canggih sehingga semakin mudah seseorang melakukan perpindahan merek dan juga telah dilakukan pra survei. Pra survei dilakukan terhadap 20 responden yang pernah melakukan perpindahan merek dari smartphone samsung ke smartphne xiaomi di Kebumen sebagai berikut:

Tabel 1-2
Pra Survei Perpindahan Merek dari Smartphone Samsung ke
Smartphone Xiaomi

NO	VARIABEL	Frekuensi (orang)
1	Ketidakpuasan Konsumen	4
2	<i>Variety Seeking</i>	3
3	Harga	7
4	<i>Word Of Mouth</i>	6
Jumlah		20

Sumber data: Data diolah oleh peneliti, 2017

Dari tabel pra survei diatas menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan perpindahan merek smartphone samsung ke smartphone xiaomi karena alasan ketidakpuasan konsumen sebanyak 4 orang. Ketidakpuasan tersebut muncul karena kualitas smartphone samsung tidak seperti smartphone xiaomi yang lebih memiliki kualitas yang bagus.

Selanjutnya dari konsumen yang sudah menggunakan smartphone samsung berpindah menggunakan smartphone xiaomi karena hanya kebutuhan mencari variasi sebanyak 3 orang. Alasan mencari variasi ingin mencoba bagaimana perbedaan menggunakan smartphone samsung ke smartphone xiaomi.

Konsumen awalnya hanya mencari kebutuhan variasi dan merasakan tetapi setelah mengetahui harga dari smartphone xiaomi lebih murah dengan kualitas yang lebih bagus dari smartphone samsung maka konsumen sebanyak 7 orang lebih tertarik berpindah menggunakan smartphone xiaomi.

Kosumen mengetahui produk xiaomi melalui konsumen yang sudah pernah menggunakan smartphone xiaomi lalu menceritakannya kepada orang lain tentang kelebihan dari smartphone xiaomi sebanyak 6orang sehingga konsumen lain tertarik untuk berpindah ke smartphone xiaomi.

Berdasarkan latar belakang yang telah duraikan diatas, maka penelitian ini diberi judul **“Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, *Variety Seeking*, Harga dan *Word Of Mouth* terhadap Perilaku *Brand Switching* (Studi pada pengguna Smartphone Samsung ke Smartphone Xiaomi di Kebumen).**

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah pengaruh ketidakpuasan komsumen terhadap *brand swithching* Smartphone Samsung ke Smartphone Xiaomi?
2. Bagaimanakah pengaruh *variety seeking* terhadap *brand swithching* Smartphone Samsung ke Smartphone Xiaomi?
3. Bagaimanakah pengaruh hargaterhadap *brand swithching* smartphone Samsung ke Smartphone Xiaomi?
4. Bagaimanakah pengaruh *word of mouth* terhadap *brand swithching* smartphone Samsung ke Smartphone Xiaomi?
5. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan ketidakpuasan konsumen, *variety seeking*, harga dan *word of mouth* terhadap perilaku *brand swithching* Smartphone Samsung ke Smartphone Xiaomi.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian tidak menyimpang dari tujuan penelitian maka penulis menetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian ini adalah pemakai Smartphone Samsung yang pindah ke Smartphone Xiaomi di kota Kebumen.
2. Subyek penelitian ini adalah orang yang pernah memakai smartphone Samsung yang pindah ke smartphone Xiaomi di kota Kebumen.
3. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini :
 - a. Indikator *Brand Switching* mengadopsi penelitian yang dilakukan oleh Kotler dan Keller (2008:23) dibatasi pada:
 - 1) Kerusakan Handphone.
 - 2) Bosan dengan model handphone.
 - 3) Kecanggihan Teknologi.
 - 4) Harga Relatif Terjangkau.
 - 5) Fitur Multimedia lebih kompeten.
 - b. Indikator Ketidakpuasan konsumen mengadopsi penelitian yang dilakukan oleh Women dan Minor (2002:91) dibatasi pada:
 - 1) Salah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi kualitas produk.
 - 2) Untuk mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar.

- 3) Alat persaingan untuk membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang sejenis.
 - 4) Ukuran masa pakai barang yang berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
 - 5) Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya.
- c. Indikator *Variety Seeking* mengadopsi penelitian yang dilakukan oleh Schiffman dan Kanuk (2007:115) dibatasi pada:
- 1) Keputusan perpindahan merek untuk mendapatkan pengalaman baru).
 - 2) Konsumen telah menggunakan suatu produk dengan mencari produk baru dengan teknologi yang lebih tinggi.
 - 3) Konsumen mencari informasi tentang suatu produk yang baru atau alternative yang berbeda.
 - 4) Tidak khawatir dalam mencoba merek baru.
 - 5) Keinovatifan pemakaian.
- d. Indikator harga Menurut Sumadji (2006:524) indikator harga meliputi:
- 1) Harga sesuai dengan ukuran produk (penetapan harga untuk mencapai penghasil anatas investasi).
 - 2) Harga sesuai dengan kualitas produk (penetapan harga untuk mempetahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar).

- 3) Harga yang bersaing dengan produk sejenis lainnya (penetapan harga untuk menghadapi atau mencegah persaingannya).
 - 4) Mempunyai keterjangkauan harga (penetapan harga untuk kestabilan harga).
- e. Indikator *word of mouth* berdasarkan pada penelitian penelitian yang dilakukan oleh Babin et al (2005), maka penelitian ini menggunakan tiga indikator yang sama untuk WOM positif sebagai berikut:
- 1) Menceritakan hal yang positif tentang produk.
 - 2) Merekomendasikan/menyarankan kepada orang lain.
 - 3) Mengajak teman/keluarga memakai produk.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1. Untuk mengetahui pengaruh variabel ketidakpuasan konsumen terhadap *brand switching* Smartphone Samsung ke Smartphone Xiaomi.
- 2. Untuk mengetahui pengaruh variabel *variety seeking* terhadap *brand switching* Smartphone Samsung ke Smartphone Xiaomi.
- 3. Untuk mengetahui pengaruh variabel harga terhadap *brand switching* Smartphone Samsung ke Smartphone Xiaomi.
- 4. Untuk mengetahui *word of mouth* terhadap *brand switching* Smartphone Samsung ke Smartphone Xiaomi.

5. Untuk mengetahui pengaruh ketidakpuasan konsumen, *variety seeking*, harga dan *word of mouth* terhadap *brand swithching* Smartphone Samsung ke Smartphone Xiaomi.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaaat sebagai bahan referensi, bahan pertimbangan, serta sebagai tambahan pengetahuan bagi para peneliti di masa yang akan datang.

1.5.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan tentang faktor-faktor yang secara potensial dapat menyebabkan konsumen melakukan keputusan pembelian, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para pemasar produk yang rentan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan bagi pemasar dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teori

2.1.1. Perpindahan Merek (*Brand Switching*)

1. Definisi Perpindahan Merek

Menurut Junaidi dan Dharmmesta (2002), perpindahan merek merupakan gambaran dari beralihnya pengkonsumsian konsumen atas suatu produk ke produk lainnya. Hal ini dikarenakan seseorang selalu melakukan perbandingan antara merek satu dengan merek yang lain pada saat ia mengevaluasi merek tertentu atau pada saat ia membentuk sikapnya terhadap merek (Laroche, Flow, dan Zhou, 1994). Sedangkan menurut Roos seperti yang dikutip oleh Marco van der Heijden dan Snijeder (2007) ada dua kategori perpindahan merek. Kategori pertama, perpindahan konsumen didasarkan pada keputusan pribadi, yang kedua perilaku brand switching dilakukan secara tidak sengaja tanpa dipengaruhi pertimbangan pribadi. Pada kategori pertama, penyebab dari perilaku perpindahan merek dapat berupa ketidakpuasan, kebiasaan yang berubah, alternative lain yang lebih baik atau akebutuhan akan variasi.

Perilaku perpindahan merek dapat terjadi dikarenakan beragamnya produk yang ada dipasaran sehingga menyebabkan adanya perilaku memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan

atau karena atau terjadi masalah dengan produk yang sudah dibeli maka konsumen kemudian beralih ke merek yang lain.

Brand switching behavior adalah perilaku perpindahan merek yang dilakukan konsumen atau diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain (Keaveney, 1995). Dimana menurut Marzursky et al., (1998) penilaian konsumen terhadap merek dapat timbul dari berbagai variabel, seperti pengalaman konsumen dengan produk sebelumnya, pengetahuan tentang produk. Pengalaman konsumen dalam memakai produk memunculkan komitmen terhadap merek tersebut. Pengalaman yang menimbulkan penilaian yang tidak menyenangkan bagi seorang konsumen akan menyebabkan mereka melakukan perpindahan merek. Indikator perpindahan merek menurut (Kotler & Keller 2008:23) meliputi:

- a. Kerusakan Handphone (hang).
- b. Bosan dengan model Handphone.
- c. Kecanggihan Teknologi.
- d. Harga Relatif terjangkau.
- e. Fitur multimedia lebih kompeten.
- f. Tergilir dengan promosi.

Menurut Givon (2001), *brand switching* adalah perpindahan merek yang digunakan oleh pelanggan untuk setiap waktu penggunaan, dimana tingkat *brand switching* juga menunjukkan

sejauh mana mereka memiliki pelanggan yang loyal. Mazursky et al., (1998) memiliki pendapat bahwa perpindahan merek terjadi ketika seorang konsumen atau sekelompok konsumen beralih kesetiaan dari satu merek produk tertentu ke merek lain dan hal tersebut bisa saja terjadi sementara waktu saja. Semakin tinggi tingkat *brand switching*nya, semakin tidak loyal konsumen dari merek tersebut. Ketika hal tersebut terjadi dalam waktu lama dan dilakukan oleh kelompok konsumen dari suatu merek maka merek tersebut cepat kehilangan konsumennya.

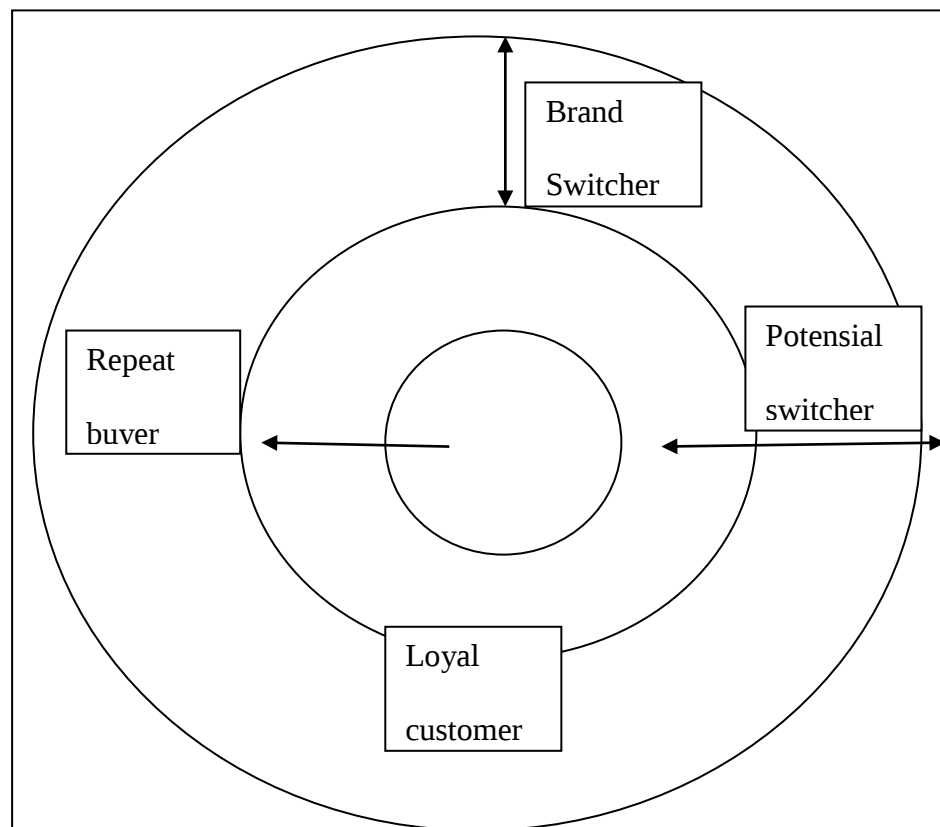
Menurut Sumarketer (dalam Ribban, 2006-10) adalah perpindahan merek yang dilakukan oleh pelanggan untuk waktu penggunaan yang menunjukkan sejauh mana sebuah merek memiliki pelanggan yang loyal. *Brand switching* menurut Taffler (dalam Setyo, 2002:24) diartikan sebagai keputusan konsumen untuk membeli produk yang berbeda dari merek yang biasanya dibeli, Srinivasan dan Grover (dalam Setyo, 2002-25) berpendapat bahwa *Brand switching* adalah perilaku pembelian suatu produk dengan merek yang berbeda dari merek favorit yang biasa dibeli oleh konsumen.

Berdasarkan beberapa pendapat dari para ahli maka perpindahan merek (*Brand switching*) merupakan perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen dengan membeli produk

yang memiliki merek yang berbeda dari pembelian sebelumnya dimana konsumen memutuskan untuk berpaling pada merek lain dengan kategori produk yang sama.

2. **Konsumen Berpindah Merek (*Brand Switching*)**

Chinho Lin et al., (2000:283) menyatakan definisi *brand switching* adalah: “*A portion of the shoppers will switch products at least once when yhey make yheirs current or subsequent choices*” yang artinya sejumlah pembeli atau konsumen yang akan beralih ke merek lain paling tidak pada saat mereka menentukan pilihannnya yang terkini. Model tentang struktur pasar akan pembelian berulang (*repeat purchasing*) dan perilaku berpindah merek (*brand switching*) dapat dilihat pada gambar 1.1 di bawah ini.



Gambar 11.1 Market Structure of Repeat Purchasing and Brand Switching

Sumber: Lin Wu, dan Wang (dalam Noviandra, 2006:65)

a. Potensial Switcher

Kelompok ini terdiri dari seluruh pelanggan yang loyal terhadap suatu produk namun ada potensi untuk di pengaruhi oleh berbagai macam faktor untuk berpindah merek.

b. Repeatbuyer

Kelompok pembeli yang membuat pilihan produk yang sama pada waktu yang lalu, waktu sekarang dan untuk masa yang akan datang.

c. Repeat Switcher

Kelompok ini terdiri dari sebagian pembeli yang akan berpindah merek setidaknya satu kali ketika membuat pilihan merek untuk pembelian sekarang atau di masa yang akan datang.

3. Merek

Asosiasi pemasaran Amerika dalam Kotler dan Keller (2008:332), mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing”.

Aaker menyatakan dalam bukunya *“Brand is an intangible but critical component of what a company stands for. A consumer generally does not have a relationship with a product or service, but he or she may have a relationship with a brand. In part, a brand is a set of promises. It implies trust, consistency and a defined set of expectation*: Merek merupakan komponen intangible namun penting bagi perusahaan. Seseorang konsumen pada umumnya tidak mempunyai hubungan dengan produk atau jasa tetapi ia dapat memiliki hubungan dengan sebuah merek. Merek merupakan sekumpulan janji-janji dimana di dalamnya terdapat kepercayaan, konsistensi dan mendefinisikan sekumpulan ekspektasi.

Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk sehingga memungkinkan konsumen untuk dapat mengenali dan menuntut tanggung jawab atau kinerjanya kepada pabrikan atau distributor tertentu. Merek seringkali mencerminkan persepsi dan kebiasaan konsumennya. Menurut Junaidi dan Dharmaesta (dalam Lestari, 2011) perbandingan merek merupakan gambaran dari beralihnya pengonsumsi konsumen atau suatu produk ke produk lainnya.

4. **Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)**

Loyalitas merek, sudah lama menjadi gagasan sentral dalam pemasaran merupakan satu rujukan keterkaitannya seseorang pelanggan pada sebuah merek. Ini mencerminkannya bagaimana seorang pelanggan mungkin akan beralih ke merek lain, terutama jika mereka tersebut suatu perubahan, baik dalam harga atau dalam unsur-unsur produk (Aaker, 1997:57).

Aaker (dalam Simamora 2002) membagi loyalitas merek ke dalam lima tingkatan, sebagai berikut:

1. *Switcher*

Switcher adalah golongan yang tidak peduli pada merek, mereka suka berpindah merek. Motivasi mereka berpindah merek adalah harga yang rendah golongan ini memang sensitive terhadap harga (*price sensitive switcher*), ada

pula yang selalu mencari variasi yang disebut Blackwell dkk dan Kotler sebagai variety-prone switcher dan area para konsumen tersebut tidak mendapatkan kepuasan (*unsatisfied switcher*).

2. *Habitual buyer*

Habitual buyer adalah golongan yang setia terhadap suatu merek dimana dasar kesetiannya bukan kepuasan atau keakraban dan kebanggaan. Golongan ini memang puas, setidaknya tidak merasa dikecewakan oleh merek tersebut dan dalam membeli produk di dasarkan pada faktor kebiasaan, bila menemukan merek yang lebih bagus, maka mereka akan berpindah. Blackwell dkk menyebut perilaku tersebut sebagai *inertia*.

3. *Satisfied Buyer*

Satisfied Buyer adalah golongan konsumen yang merasa puas dengan suatu merek. Merek setia, tetapi dasar kesetiannya bukan pada kebanggaan atau keakraban pada suatu merek tapi lebih didasarkan pada perhitungan untung rugi atau biaya peralihan (*switcher cost*) bila melakukan pergantian ke merek lain.

4. *Liking the brand*

Liking the brand adalah golongan konsumen yang belum mengekspresikan kebanggannya kepada orang lain,

kecintaan pada produk baru terbatas pada komitmen terhadap diri sendiri, dan mereka merasa akrab dengan merek.

5. *Committed buyer*

Committed buyer adalah konsumen yang merasa bangga dengan merek tersebut dan mengekspresikan kebanggannya dengan mempromodikan merek tersebut pada orang lain.

2.1.2. Ketidakpuasan Konsumen

1. Pengertian Ketidakpuasan Konsumen

Ketidakpuasan konsumen dapat timbul karena adanya proses informasi dalam evaluasi terhadap suatu merek. Konsumen akan menggunakan informasi masa lalu dan masa sekarang untuk melihat manfaat yang mereka harapkan. 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. 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.

Ketidakpuasan memunculkan sikap negatif terhadap merek dan mengurangi kecenderungan untuk membeli merek yang sama. Konsumen yang tidak puas akan mencari informasi pilihan produk lain, dan mungkin akan berhenti membeli produk atau mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli (Kotler dan Keller, 2009: 177-193). Sehingga dapat dikatakan bahwa 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. Harapan pelanggan tersebut dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya oleh pengalaman pembelian konsumen sebelumnya, nasehat teman atau keluarga, serta janji dan informasi pemasar dan para pesaingnya.

Menurut Kotler dan Keller (2009:173) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara persepsi dan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Harapan pelanggan tersebut dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya oleh pengalaman pembelian konsumen sebelumnya, nasehat teman atau keluarga, serta janji dan informasi pemasar dan para pesaingnya (Kotler dan Keller, 2009:181).

Ketidakpuasan Konsumen merupakan salah satu faktor penyebab terjadinya perpindahan merek karena pelanggan tidak puas akan mencari informasi produk lain, dan akan berhenti membeli produk atau memengaruhi orang lain untuk tidak membeli (Kotler & Keller, 2008:177-193). Indikator ketidakpuasan konsumen menurut (Women dan Minor, 2002:91) meliputi:

- 6) Salah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi kualitas produk.
- 7) Untuk mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar.

- 8) Alat persaingan untuk membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang sejenis.
- 9) Ukuran masa pakai barang yang berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- 10) Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya.

Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi dari kinerja dan harapan konsumen. Apabila suatu produk dengan merek tertentu memenuhi harapan konsumen. Apabila suatu produk dengan merek tertentu memenuhi harapan maka konsumen akan puas, bila kinerja dibawah harapan maka konsumen tidak puas, dan bila kinerja melebihi harapan maka konsumen akan sangat puas. Menurut Shimp (2003) secara sederhana dapat dikatakan bahwa penilaian terhadap kepuasan konsumen dapat dibedakan menjadi tiga:

1. *Positive disconfirmation*, dimana hasil yang diterima lebih baik dari yang diharapkan.
2. *Simple confirmation*, dimana hasil yang diterima sama dengan hasil yang diharapkan.
3. *Negative disconfirmation*, dimana hasil yang diterima lebih buruk dari hasil yang diharapkan.

Konsumen membentuk harapan mereka berdasarkan pesan yang diterima dari produsen jika produsen melebih-lebihkan manfaat suatu produk, harapan konsumen tidak akan tercapai

sehingga mengakibatkan ketidakpuasan. Ketidakpuasan konsumen menurut Dharmmesta dan Junaidi (2002) dapat diukur dengan cara berikut:

1. Nilai

Nilai merupakan perbedaan antara nilai yang dinikmati seseorang karena memiliki serta menggabungkan suatu produk dengan biaya untuk memiliki produk tersebut. Apabila nilai yang dimiliki konsumen lebih rendah dari biaya yang diperlukan maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan.

2. Manfaat

Manfaat merupakan keunggulan yang diperoleh konsumen setelah mengonsumsi suatu produk. Apabila suatu produk tidak mampu memenuhi harapan konsumen maka akan mengakibatkan ketidakpuasan pada diri konsumen.

3. Keinginan

Keinginan merupakan hasil evaluasi yang dilakukan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu merek, produk, atau jasa tertentu melalui keputusan yang kompleks.

2. **Tindakan Menghadapi Ketidakpuasan Konsumen**

Salomon (1992) menyatakan bahwa konsumen memiliki tiga tindakan yang berbeda dalam menghadapi ketidakpuasan sebagai berikut:

a) *Voice response*

Konsumen dapat menyerukan secara langsung ketidakpuasan mereka kepada penjual untuk mendapatkan perbaikan dan penggantian.

b) *Private response*

Konsumen dapat menceritakan ketidakpuasan terhadap toko atau produk kepada teman atau individu membeikot toko tersebut. Negative word of mouth atau WOM dapat meruka reputasi perusahaan.

c) *Thirt-party response*

Konsumen dapat mengambil tindakan hukum untuk menentang pedagang, mendaftarkan keluhan pada lembaga konsumen atau menulis surat pembaca disurat kabar.

2.1.2 Variety Seeking

1. Pengertian *Variety Seeking*

Menurut Peter dan Olson (2003:183) Kebutuhan mencari variasi (*varietyseeking*) 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.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007 : 115) terdapat beberapa tipe konsumen yang mencari variasi adalah sebagai berikut:

- a) Perilaku pembelian yang bersifat penyelidikan (*Exploratory Purchase Behavior*), merupakan keputusan perpindahan merek untuk mendapatkan pengalaman baru dan kemungkinan alternatif yang lebih baik.
- b) Penyelidikan pengalaman orang lain (*Vicarious Exploration*), konsumen mencari informasi tentang suatu produk yang baru atau alternatif yang berbeda, kemudian mencoba menggunakannya.
- c) Keinovatifan pemakaian (*Use Innovativeness*), konsumen telah menggunakan dan mengadopsi suatu produk dengan mencari produk yang lebih baru dengan teknologi yang lebih tinggi seperti produk-produk alat elektronik yang model/fungsinya telah berubah.

2. Perilaku pencarian variasi (*variety seeking*)

Perilaku pencarian variasi (*variety seeking*) dapat disebabkan oleh berbagai hal dengan beberapa dimensi (Wardani, 2011:65) yaitu :

- a) 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.
- b) Dimensi atribut yang mempengaruhi kejenuhan sensori pemaparan stimulus yang terlalu sering justru akan menimbulkan kebosanan kejenuhan pemaparan sensori tertentu dapat menimbulkan perilaku *variety seeking*.
- c) 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.

- d) Dimensi waktu dalam sehari Hal ini berawal dari banyaknya *varietyseeking* yang akan muncul secara tipikal dalam sehari sementara orang mengalami hasrat naik dan turun.
- e) Dimensi *mood* positif konsumen Perilaku *variety seeking* meningkat dengan kehadiran *mood* positif yang lembut (*mild*).

Kebutuhan mencari variasi adalah dorongan yang timbul akibat dari dalam diri konsumen dihadapkan pada pemilihan merek (Van trijp, 1996). Hal ini dipertegas oleh pernyataan Wilkie (1994) yang mengemukakan bahwa yang mendasari konsumen dalam mencari variasi adalah karena munculnya rasa penasaran pada diri konsumen itu sendiri. Hal ini yang mendasari perpindahan merek.

Variabel *Variety Seeking* mengadopsi penelitian yang dilakukan oleh Schiffman dan Kanuk (2007:115) dibatasi pada:

- 6) Keputusan perpindahan merek untuk mendapatkan pengalaman baru).
- 7) Konsumen telah menggunakan suatu produk dengan mencari produk baru dengan teknologi yang lebih tinggi.

- 8) Konsumen mencari informasi tentang suatu produk yang baru atau alternative yang berbeda.
- 9) Tidak khawatir dalam mencoba merek baru.
- 10) Keinovatifan pemakaian.

2.1.3 Harga

1. Defini Harga

Harga merupakan salah satu faktor penting dari sisi penyedia jasa untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu harga harus ditetapkan. Menurut Augusti Ferdinand (2006), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu rancangan sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrument kompetisi yang menentukan.

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. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai. Menurut Swasta (2001), harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-bener memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk (Women dan Minor, 2002). Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya dan konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan.

Indikator harga menurut Sumadji (2006:524) meliputi:

- 5) Harga sesuai dengan ukuran produk (penetapan harga untuk mencapai penghasil anatas investasi).
- 6) Harga sesuai dengan kualitas produk (penetapan harga untuk mempetahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar).
- 7) Harga yang besaing dengan produks ejenis lainnya (penetapan harga untuk menghadapi atau mencegah persaingannya).
- 8) Mempunyai keterjangkauan harga (penetrapan harga untuk kestabilan harga).

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatar belakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasa nilai dan mnafaat dari produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk, tersebut atau karena ingin dianggap konsumen lain bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal.

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memustuskan cara mengalokasikan daya belinya dari berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli

membandingkan harga dari berbagai alternative yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi (Tjiptono, 2008:152).

2. Tujuan penetapan Harga

Menurut Fandy Tjiptono (2000) terdapat empat macam tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan yang berorientasi pada laba.

Dalam prakteknya, harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian penjual memiliki harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada.

2. Tujuan yang berorientasi pada volume.

Untuk tujuan ini, perusahaan menetapkan harga sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar.

3. Tujuan yang berorientasi pada citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tertinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra. Sementara harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra tertentu.

4. Tujuan stabilitas harga

Dalam pasar yang terdiri dari konsumen yang sangat peka terhadap harga, maka para pesaing akan menurunkan harga. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuk tujuan stabilitas harga dalam industri-industri tertentu. Tujuan penetapan harga menurut Swasta (1997:242) tersebut adalah:

- a. Meningkatkan penjualan
- b. Mempertahankan dan memperbaiki market share
- c. Stabilisasi harga
- d. Mencapai laba maksimum

2.1.4 *Word Of Mouth*

1. *Pengertian 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.

Brown et al (2005) *word of mouth* merupakan informasi tentang suatu target onyek yang diundiuhkan dari suatu individu ke individu lain yang dilakukan secara langsung atau tidak langsung melalui media komunikasi.

Horisson san Walker dalam Harsasi (2006) mendefinisikan WOM sebagai informasi dari satu orang ke orang lain antara seorang pembawa pesan nonkomersial tentang apa yang dirasakan dengan penerima terhadap suatu produk, organisasi, jasa dan merek. WOM diyakini memiliki efektivitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan iklan biasa, karena WOM berasal dari informasi yang lebih dipercaya oleh konsumen dan kebanyakan berasal dari kelompok orang-orang terdekatnya.

Indikator *Word Of Mouth* menurut Babin et al (2005), yaitu:

- 4) Menceritakan hal yang postif tentang produk.
- 5) Merekomendasikan/menyarankan kepada orang lain.
- 6) Mengajak teman/keluarga memakai produk.

Kurzt dan Clow (1998) membagi 3 sumber dimana *word of mouth* berasal:

1. *Personal sources*, meliputi teman keluarga maupun rekan kerja.
2. *Expert source*, diperlukan terutama untuk jasa yang memerlukan keterlibatan tinggi. Konsumen akan lebih percaya pada saran ahlin yang dinilai memiliki informasi lebih baik dari sumber informasi personal.
3. *Derived sources*, digunakan untuk membentuk elspestasi dan brasal dari sumber ketiga. Contohnya testimoni pada ilan yang mengarahkan dan meyakinkan calon konsumen lainnya terkait kehandalan produk yang dikonsumsi.

2. Sifat- sifat *Word Of Mouth*

Menurut Harsasi (2006) *word of mouth* sendiri terbagi menjadi dua jenis, yaitu:

1. *Negative wom*, bentuk wom yang bersifat negative dan membahayakan kesuksesan perusahaan dikatakan bahaya karena ketidakpuasan tersebut kepada orang lain.
2. *Positive wom*, kebalikan dari negative wom, wom yang positif sangat berguna bagi perusahaan dan memiliki dampak serta efek pada keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (1998) menyimpulkan bahwa konsumen yang sangat puas atas produk dan jasa yang

mereka konsumsi akan melakukan WOM positif lebih tinggi dari mereka yang hanya sekedar puas, dan sebaliknya konsumen yang tidak puas akan melakukan WOM yang lebih tinggi lagi sesuai dengan pernyataan Harsasi (2006)m bahwa konsumen yang puas hanya akan menceritakan hal tersebut kepada sekitar lima orang dan yang tidak puas akan menceritakan kepada sembilan orang. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2006), konsumen yang puas akan menceritakan kepuasannya hanya pada tiga orang disekelilingnya dan bila tidak puas akan menceritakan pada sebelas orang.

3. Pentingnya *Word Of Mouth* bagi perusahaan

Ada beberapa alasan mengapa WOM sangat penting bagi perusahaan, diantaranya:

1. *Noise*, konsumen mendapatkan banyak informasi tentang produk dan melalui informasi dari teman, mereka mendapatkan filter untuk menyaring info tersebut.
2. *Skepticism*, konsumen tidak mudah percaya terhadap informasi yang diberikan oleh produsen dan skeptic dalam menanggapi.
3. *Connectivity*, antara satu konsumen dengan konsumen lainnya saling berhubungan satu sama lain dalam suatu jaringan yang invisible dan terkoneksi.

2.2. Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian yang pernah dilakukan yang berkaitan dengan analisis:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Linda Gusmadara dan Indra Masrin S.E.MM dengan judul pengaruh ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi terhadap pengaruh perpindahan merek pada pengguna sim card simpati PT.Telkomsel tahun 2013 di Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP- PGRI Sumba Alat analisis yang digunakan regresi berganda kesimpulan dari penelitian yang dilakukan oleh Linda Gusmadara dan Indra Masrin S.E.MM terdapat pengaruh yang signifikan antara bahwa variable ketidakpuasan konsumen dan mencari variasi berpengaruh positif terhadap perpindahan merek sim card simpati PT.Telkomsel dikota Padang.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Aulia Uswatun Khasanah¹ dan Rini Kuswati dengan judul analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perpindahan merek pada produk smartphone tahun 2014 di Universitas Muhammadiyah Surakarta variabelnya Kualitas produk, iklan, variety seeking, brand switching Alat analisis yang digunakan regresi linier berganda kesimpulan dari penelitian yang dilakukan oleh Aulia Uswatun Khasanah¹ dan Rini Kuswati² terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas produk, iklan, variety seeking terhadap brand switching di Universitas Muhammadiyah Surakarta.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Anandhitya Bagus Arianto dengan judul pengaruh atribut produk, harga, kebutuhan mencari variasi dan ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek dari samsung Galaxy Series tahun 2011 di Malang variabelnya atribut produk, harga, kebutuhan mencari variasi, ketidakpuasan konsumen dan perpindahan merek. Alatan alisis yang digunakan regresi berganda kesimpulan dari penelitian yang dilakukan oleh Anandhitya Bagus Ariantohasil penlitian menunjukan bahwa atribut produk dan harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek, sedangkan kebutuhan mencari variasi dan ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Grace Y.D Radamuri, Naili Farida & Reni Shinta Dewi dengan judul pengaruh citra merek, *word of mouth* dan iklan terhadap keputusan perpindahan merek pengguna handphone blackberry ke handphone blackberry tahun 2013. Alat analisis yang digunakan regresi linear berganda kesimpulan dari penelitian yang dilakukan oleh Grace Y.D Radamuri, Naili Farida & Reni Shinta Dewihasil penelitian ini memperlihatkan bahwa dimensi citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan perpindahan merek, dimensi *word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan perpindahan merek, dimensi iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek, dimensi citra merek,

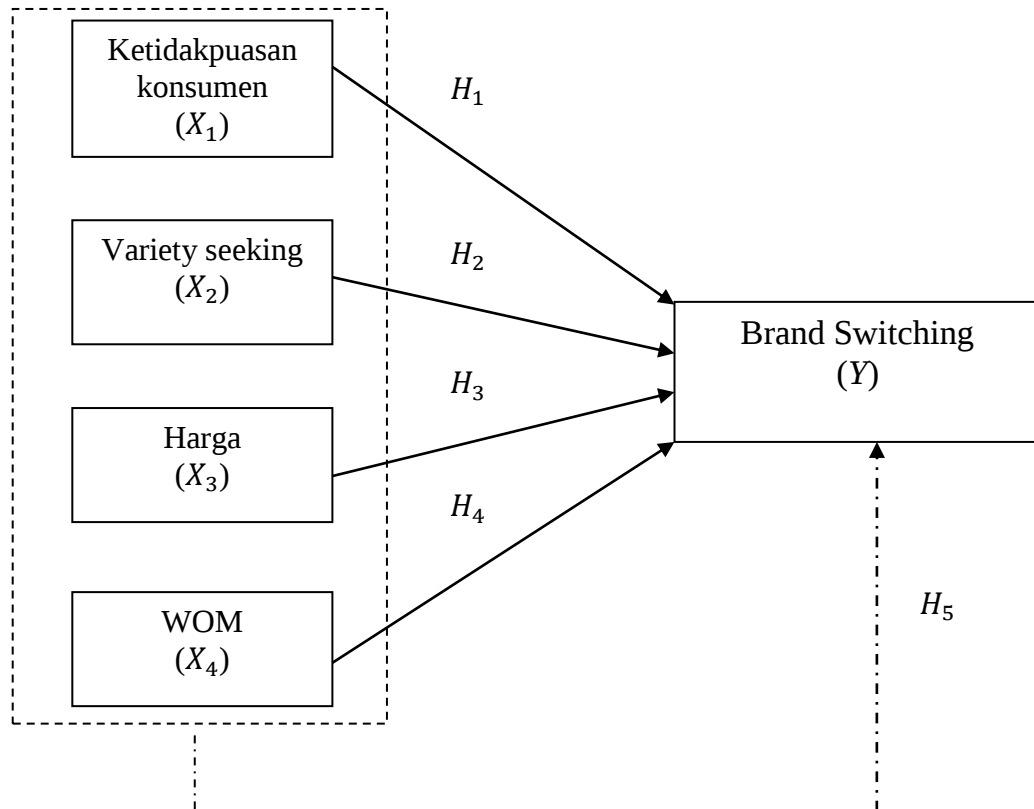
word of mouth dan iklan secara parsial dan simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Diana Vita Lestari dengan judul Analisa Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan mencari variasi, keterlibatan konsumen, Harga dan Daya Tarik Pesaing terhadap Perilaku *Brand Switching* tahun 2011. Alat analisis yang digunakan analisis berganda, pengujian signifikant simultan, dan pengujian signifikant parsial. Kesimpulan dari penelitian yang dilakukan oleh Diana Vita Lestari hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa dari lima hipotesis yang diuji dalam penelitian ini, dua diantaranya diterima dan tiga lainnya ditolak. Kondisi ini menunjukkan bahwa ada dua variabel yang berpengaruh positif terhadap perilaku brand switching dalam membeli produk telepon seluler yaitu kebutuhan mencari variasi dan daya tarik pesaing.

2.3. Model Empiris

Dari pemaparan kajian pustaka di atas, dapat dikembangkan suatu kerangka pemikiran teoritis yang dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:

Gambar II-2
Kerangka Teoritis



2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (sugiyono, 2000).

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.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Obyek dan Subyek Penelitian

3.1.1 Obyek penelitian adalah ketidakpuasan pelanggan, *variety seeking*, harga, *Word Of Mouth* (WOM) dan *brand switching*.

3.1.2 Subyek dalam penelitian ini adalah pengguna smartphone Samsung pindah ke Smartphone Xiaomi.

3.2 Variabel Penelitian

3.2.1 Variabel bebas: variabel ini sering disebut sebagai variabel *independent*, *stimulus*, *predictor*, *antecedent*. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab pengaruhnya atau timbul variabel terikat (*dependent*). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah ketidakpuasan konsumen, *variety seeking*, harga dan *word of mouth* (WOM).

3.2.2 Variabel terikat: sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *brand swicthing*.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Variabel yang merupakan terjemahan tertentu masih memiliki pengertian yang bersifat umum, oleh karena itu supaya penelitian ini

mempunyai batas pengertian yang jelas dan mudah diukur maka perlu dijabarkan arti setiap variabel tersebut dalam suatu definisi operasional. Adapun definisi operasional variabel penelitian dan memiliki hasil ukur adalah sebagai berikut:

3.3.1 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. Indikator:

1. Salah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisis kualitas produk.
2. Untuk mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar.
3. Alat persaingan untuk membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang sejenis.
4. Ukuran masa pakai barang yang berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
5. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya.

3.3.2 *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. Indikator:

1. Keputusan perpindahan merek untuk mendapatkan pengalaman baru).
2. Konsumen telah menggunakan suatu produk dengan mencari produk baru dengan teknologi yang lebih tinggi.
3. Konsumen mencari informasi tentang suatu produk yang baru atau alternative yang berbeda.
4. Tidak khawatir dalam mencoba merek baru.
5. Keinovatifan pemakaian.

3.3.3 Harga

Menurut Sumadji (2006:524) indikator harga meliputi:

- 9) Harga sesuai dengan ukuran produk (penetapan harga untuk mencapai penghasilan atas investasi).
- 10) Harga sesuai dengan kualitas produk (penetapan harga untuk mempetahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar).
- 11) Harga yang bersaing dengan produk sejenis lainnya (penetapan harga untuk menghadapi atau mencegah persaingannya).
- 12) Mempunyai keterjangkauan harga (penetapan harga untuk kestabilan harga).

3.3.4 *Word Of Mouth*

Menurut Brown et al (2005) indikator *word of mouth* dibatasi 3 dimensi, yaitu:

1. Menceritakan hal yang positif tentang produk.
2. Merekomendasikan/menyarankan kepada orang lain.
3. Mengajak teman/keluarga memakai produk.

3.3.5 *Brand Switching*

Variabel *Brand Switching* mengadopsi penelitian yang dilakukan oleh Kotler dan Keller (2008:23) dibatasi pada:

1. Kerusakan Handphone.
2. Bosan dengan model handphone.
3. Kecanggihan Teknologi.
4. Harga Relatif Terjangkau.
5. Fitur Multimedia lebih kompeten.

3.4 Instrumen Atau Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan adalah melalui kuesioner, yaitu merupakan teknik pengumpulan data melalui sejumlah pertanyaan yang disusun sedemikian rupa, sehingga mudah untuk menjawabnya. Skala yang digunakan adalah berdasarkan pada model skala likert yang telah dimodifikasi dengan pembobotan sebagai berikut:

- | | |
|------------------|----------|
| 1. Sangat Setuju | Skor = 4 |
|------------------|----------|

- | | |
|------------------------------|----------|
| 2. Setuju | Skor = 3 |
| 3. Tidak Setuju (TS) | Skor = 2 |
| 4. Sangat Tidak Setuju (STS) | Skor = 1 |

Tidak digunakannya alternatif jawaban netral oleh penulis didasarkan pada 3 alasan yang dikemukakan oleh Sutrisno Hadi (dalam Purwaningsih, 2015) :

1. Kategori netral mempunyai arti ganda sehingga sulit untuk diartikan sebagai, sesuai atau tidak sesuai. Kategori yang mempunyai arti ganda tertentu tidak diharapkan dalam suatu instrument penelitian.
2. Tersedianya jawaban ditengah dapat menimbulkan kecenderungan memilih jawaban yang tengah tersebut bagi banyak subyek yang ragu-ragu atas arah kecenderungan jawabannya.
3. Maksud kategori sangat setuju, setuju, tidak sdetuju, dan sangat tidak setuju adalah untuk melihat kecenderungan pendapat subyek ke salah satu kutub.

3.5 Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data merupakan bahan mentah yang diolah menjadi informasi yang diakui kebenarannya dan menjadi dasar untuk dianalisa dalam penelitian.

3.5.1 Jenis data

1. Data Premier

Data premier adalah data asli yang peneliti dapatkan langsung dari responden. Data premier terdiri dari:

- a. Data Kualitatif, bersifat tidak terstruktur, dikumpulkan dengan menggunakan metode wawancara, diskusi grup terfokus dan teknik proyeksi.
- b. Data Kuantitatif, bersifat terstruktur yang memungkinkan peneliti mengubah data semula menjadi data berwujud angka. Data dikumpulkan dengan metode kuesioner, observasi, dan eksperimen.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui studi kepustakaan, literature, arsip, dokumen, peraturan dan kebijakan. Berdasarkan sumbernya data sekunder dibagi menjadi :

- a. Data internal, data yang diperoleh dari dalam perusahaan yang bersangkutan. Data internal yang tersedia dalam perusahaan biasanya berkaitan dengan profil perusahaan, jenis produk dan strategi pemasaran yang dimiliki oleh perusahaan.
- b. Data eksternal, data yang diperoleh dari luar perusahaan yang bersangkutan, misalnya organisasi lain

seperti organisasi dunia, pemerintah, yayasan, serikat pekerja, perusahaan riset, perusahaan media dan lembaga lainnya.

3.5.2 Teknik pengumpulan data

Pengumpulan data yang dimaksud untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan dan akurat melalui :

1. Wawancara, digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil.
2. Observasi, yaitu dengan melakukan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian.
3. Kuesioner, yaitu dengan membuat sejumlah daftar pertanyaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti dan diajukan kepada responden.
4. Studi pustaka, yaitu dengan mengambil teori-teori yang ada pada literature yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

3.6 Populasi dan sampel penelitian

3.6.1 Populasi penelitian

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 pengguna Smartphone Samsung pindah ke Smartphone Xiaomi.

3.6.2 Sampel penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah 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 (Sugiyono, 2010:81). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, penulis belum mengetahui berapa jumlah populasi dari wilayah tersebut. Karena jumlah populasinya belum diketahui maka teknik sampling yang digunakan adalah teknik non probability sampling, yaitu metode sampling dengan tidak menggunakan metode acak yang memberi kemungkinan yang sama bagi setiap unsur populasi yang dipilih.

Dalam teknik *non probability sampling* akan digunakan teknik purposive sampling yaitu pemilihan anggota sampel dengan mempertimbangkan syarat-syarat yang telah ditetapkan dimana sampel dalam penelitian ini adalah pengguna Smartphone Samsung.

3.7 Alat analisis

Dalam perhitungan pengolahan data, peneliti mempergunakan alat bantu yang berupa program aplikasi komputer SPSS for windows versi 22.0.

3.7.1 Uji Instrumen Validitas dan Reliabilitas

Suatu angket dikatakan valid atau sah jika pertanyaan didalam angket mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut. Sedangkan angket dikatakan reliable (andal) jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas menggunakan *one shot* atau diukur sekali saja dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan hasil pertanyaan lain.

Tujuan pengujian validitas dan reliabilitas adalah proses menguji butir-butir pertanyaan yang ada dalam sebuah angket, apakah isi butir pertanyaan tersebut adalah valid dan reliable. Jika butir-butir sudah valid dan reliable berarti butir-butir tersebut sudah bisa untuk mengukur faktor-faktornya.

Dalam pengujian butir tersebut bisa saja ada butir-butir yang ternyata tidak valid dan reliable, sehingga harus dibuang atau diganti dengan pertanyaan yang lain.

1. Uji Validitas

Uji validitas yaitu untuk menentukan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Rumus yang digunakan adalah

rumus korelasi *product moment* menurut Sugiyono (2010) sebagai berikut :

$$r = \frac{n \cdot \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{n \cdot \sum X^2}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi

n = jumlah responden

X = nilai masing-masing per item

Y = nilai seluruh butir per item

Dengan tingkat keyakinan 95 persen, maka bila :

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

2. 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. Untuk mengukur reliabilitas digunakan rumus koefisien *alpha cronbach* (Sugiyono, 2010).

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right\}$$

Keterangan :

r_i = koefisien reliabilitas

k = mean kuadrat antara subyek

$\sum Si^2$ = mean kuadrat kesalahan

St^2 = variasi total

Kriteria pengujian menurut Sugiyono (2010)

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

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Sebelum uji persamaan regresi sesuai dengan pengujian secara simultan dan parsial, maka akan dilakukan terlebih dahulu apakah persamaan yang telah diasumsikan tidak terjadi pengaruh antar variabel. Untuk mendapatkan nilai pemeriksaan yang efisien dan

tidak bias atau BLUE (*Best Linear Unbia Estimator*), maka perlu dilakukan pengujian untuk mengetahui model regresi yang dihasilkan memenuhi persyaratan asumsiklasik.

Penggunaan metode ini dengan asumsi-asumsi yang mendasarinya. Asumsi-asumsi tersebut adalah uji multikolinieritas, uji heterokedaskesitas, dan uji normalitas data.

1. Uji asumsi multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas yang satu dengan yang lain dalam model regresi memiliki hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan mendekati).

a. Bila antar variabel bebas terdapat korelasi sempurna atau mendekati sempurna, maka model analisis regresi tidak dapat digunakan untuk menentukan tinggi rendahnya korelasi variabel-variabel bebas dilakukan dengan uji *variance inflation factor* (VIF) yang mempunyai persamaan : $VIF = 1 / tolerance$, artinya jika $VIF > 5$, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya dan jika $VIF \leq 5$ berarti tidak terjadi multikolinieritas antar variabel.

2. Uji asumsi heterokedaskesitas

Penyimpangan asumsi model klasik yang kedua adalah adanya keterokedasitas, artinya variasi residual tidak sama untuk

semua pengamat (Situmorang, 2008). Uji ini dimaksud untuk mengetahui apakah terjadi penyimpangan model karena variabel gangguan berbeda anantara satu observasi ke observasi yang lain. Model regresi yang baik adalah apabila tidak terjadi heterokesdastisitas adalah sebagai berikut :

- a. Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik pada grafik yang membentuk suatu pola tertentu, maka pola tersebut telah terjadi heterokesdastisitas sehingga model regresi tersebut tidak dapat digunakan.
- b. Jika terdapat pola yang jelas, serta titik-titik pada grafik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidakterjadi heterokesdastisitas, sehingga model regresi tersebut dapat digunakan.

3. Uji asumsi normalitas data

Tujuan uji ini adalah untuk menguji apakah sebuah modelregresi variasi dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi normal atau mendekati normal. Suatu regresi dianggap normal apabila :

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan persamaan :

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

Keterangan :

Y = *Brand Switching*

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X1 = Ketidakpuasan Pelanggan

X2 = *Variety Seeking*

X3 = Harga

X4 = *Word Of Mouth*

e = error (variabel bebas lain diluar model regres

1. Uji Hipotesis

Untuk menguji koefisien regresi dari variabel bebas secara parsial pengaruh variabel *independent* (X) terhadap variabel *dependent* (Y) dalam model regresi yang sudah dihasilkan. Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$).

Rumusnya adalah :

$$t_{\text{hit}} = \frac{r\sqrt{n-k-1}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi parsial

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah data/kasus

Kriteria uji t adalah sebagai berikut (Ghozali, 2009:91)

- a. Tidak ada pengaruh signifikan apabila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ dan signifikansi $> 0,05$
- b. Terdapat pengaruh signifikan apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dan signifikansi $< 0,05$.

2. Uji F

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

Rumusnya adalah

$$F_{\text{hit}} = \frac{r^2 \frac{k}{n-k-1}}{(1-r^2)}$$

Keterangan :

r^2 = koefisien determinasi

k = jumlah variabel

n = jumlah data/kasus

Kriteria uji f adalah sebagai berikut (Ghozali, 2009:91)

- a. Apabila f hitung yang diperoleh dari hasil perhitungan regresi signifikansinya lebih kecil dari 0,05 dan f hitung $> f$ tabel, maka hipotesis diterima.
 - b. Apabila f hitung yang diperoleh dari hasil perhitungan regresi signifikansinya lebih dari 0,05 dan f hitung $< f$ tabel, maka hipotesis ditolak.
3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menunjukkan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar koefisien determinasi, maka semakin baik kemampuan variabel bebas mempengaruhi variabel terikat, dimana $0 < R^2 < 1$. Jika determinasi (R^2) semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah besar terhadap variabel terikat. Hal ini berarti, model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika determinasi (R^2) semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kecil. Hal ini berarti, model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Xiaomi adalah perusahaan Elektronik swasta dari Tiongkok yang didirikan pada tahun 6 Juni 2010 ber Kantor pusat di China, Beijing yang mempunyai misi dan visi menciptakan pengalaman pengguna dari segala aspek. perusahaan ini dengan cepat telah menjadi salah satu perusahaan teknologi tercepat & terkemuka di Cina. Xiaomi merupakan distributor Smartphone terbesar ke-3 di Dunia yang merancang, mengembangkan, dan menjual Telepon cerdas, Aplikasi seluler, dan Elektronik konsumen. Xiaomi merilis smartphone pertamanya di bulan Agustus 2011. Pendiri serta CEO Xiaomi adalah Lei Jun, yang merupakan orang terkaya ke-23 di Tiongkok menurut Forbes (sebuah majalah bisnis dan finansial Amerika Serikat). Dan perusahaan ini kini bernilai lebih dari \$10 miliar USD dan sudah mempunyai lebih dari 3000 karyawan dari Tiongkok bahkan Malaysia, Singapura, India, Filipina dan Indonesia.

Pada tanggal 16 Agustus 2010, Xiaomi resmi meluncurkan firmware berbasis Android pertamanya, MIUI. Telepon cerdas pertama diumumkan pada Agustus 2011 bernama Mi 1. Mi 1 menyerupai TouchWiz dari Samsung dan Ios dari Apple.

Pada bulan Agustus 2012, Xiaomi mengumumkan telepon cerdasnya yang bernama Mi 2. Ponsel ini didukung oleh Snapdragon S4 Pro APQ8064 dari Qualcomm, 1.5 GHz *quad-core Krait chip*, RAM 2GB, dan GPU Adreno 320. Xiaomi kemudian mengatakan pada tanggal 24 September 2013 bahwa Mi 2 telah terjual lebih dari 10 juta dalam waktu 11 bulan. Mi 2 telah dijual oleh vendor ponsel nirkabel bernama MobiCity di Amerika Serikat, Eropa, Britania Raya, Australia, dan Selandia Baru.

Pada tanggal 5 September 2013, CEO Xiaomi Lei Jun secara resmi mengumumkan rencana peluncuran televisi cerdas berukuran 47 inci berkemampuan 3D berbasis Andorid, yang akan dirakit oleh pabrik televisi Wistron Corporation di Taiwan milik Sony. Pada September 2013, Xiaomi mengumumkan telepon cerdas Mi 3, yang didukung oleh Snapdragon 800 (MSM8974AB) dan *chipset* Tegra 4 dari NVIDIA. Pada tanggal 25 September, Xiaomi mengumumkan rencana untuk membuka toko ritel di Beijing. Pada bulan Oktober 2013, Xiaomi dilaporkan sebagai merek telepon cerdas paling banyak digunakan ke-5 di Tiongkok. Pada tahun 2013, Xiaomi telah berhasil menjual 18,7 juta telepon cerdas, dan pada pertengahan tahun 2014 sebanyak 26,1 juta telepon cerdas.

Pada tahun 2014, Xiaomi mengumumkan akan memperluas pemasarannya ke luar Tiongkok. Xiaomi memulai debut internasionalnya ke Singapura. Markas internasional juga akan dibangun di ibukota negara, yang akan mengkoordinasikan semua kegiatan termasuk peluncuran

produk di wilayah tersebut di masa yang akan datang. Redmi dan Mi 3 adalah telepon cerdas yang pertama kali dijual di Singapura masing-masing pada tanggal 21 Februari dan 7 Maret. Pada 7 Maret, Mi 3 habis terjual dalam waktu 2 menit di Singapura. Setelah Singapura, Xiaomi juga masuk ke Malaysia, Filipina, dan India. Kemudian, pada bulan-bulan berikutnya Xiaomi juga masuk ke Indonesia, dan akan melakukan ekspansi ke Thailand, Rusia, Turki, Brasil, dan Meksiko.

Pada tanggal 17 Maret 2014, phablet Redmi Note (dikenal juga sebagai Hongmi Note) diumumkan oleh CEO Xiaomi Lei Jun dengan fitur layar HD 5,5 inci berteknologi layar OGS dan memiliki prosesor *octa-core* dari MediaTek. Ada dua varian dari Redmi Note, satu dengan RAM 1GB dan penyimpanan internal 8GB; dan yang satu lagi dengan RAM 2GB dan penyimpanan internal 16GB. Pada bulan April 2014, Xiaomi membeli domain baru dengan nama Mi.com dengan harga 3,6 juta dolar AS, atau sekitar 44,5 miliar rupiah. Mi.com menjadi nama domain termahal yang pernah dibeli di Tiongkok, seperti yang dikatakan oleh seorang eksekutif senior Xiaomi. Mi.com menggantikan domain Xiaomi.com yang merupakan situs resmi Xiaomi. Pada kuartal 2 2014, Xiaomi telah mengirim 15 juta perangkat atau 14% dari pangsa pasar Tiongkok dan telah mengalahkan Samsung yang hanya mengirim kurang dari 13 juta perangkat. Pada bulan Juli 2014, Xiaomi telah menjual 57.360.000 ponsel. Pada bulan November 2014.

Awal mulanya smartphone xiaomi di Indonesia yaitu pada tahun 2012 namun pemasaran xiaomi pada saat itu secara tidak resmi atau penjualan melalui distributor yang tidak resmi. Meskipun smartphone xiaomi dipasarkan di Indonesia secara tidak resmi tetapi penjualannya tetap tinggi sampai tahun 2014. Pada tahun 2014 Xiaomi akhirnya merilis smartphone xiaomi secara resmi yaitu smartphone xiaomi redmi 2. **Xiaomi Redmi 2** merupakan smartphone penerus dari Xiaomi Redmi 1s. Xiaomi Redmi 2 sangat laris manis di pasaran berkat fitur fiturnya yang lengkap. Terutama fitur 4G LTE nya yang banyak dicari oleh konsumen. Harganya juga sangat kompetitif. Redmi 2 penjualan smartphone tertinggi di Indonesia.

Pada tahun 2017 Xiaomi resmi merilis ponsel 4G di Indonesia setelah lebih dari satu tahun vakum. Adapun ponsel yang menandai "comeback"-nya Xiaomi tak lain adalah Redmi 4A yang sudah menjadi buah bibir sejak akhir tahun lalu. Redmi 4A merupakan ponsel yang dibanderol murah dengan spesifikasi kelas menengah. Otak pemrosesannya mengandalkan chipset Snapdragon 425 berinti delapan buatan Qualcomm. Kapasitas RAM-nya 2 GB dipadankan dengan memori 16 GB yang terbilang standar. Sementara itu, kamera utamanya dibekali sensor 13 megapiksel dan 5 megapiksel untuk kamera depan. Xiaomi tak tanggung-tanggung melengkapi Redmi 4A dengan baterai berkapasitas 3.120 mAh yang terhitung besar untuk layar 5 inci dengan resolusi 720p. "Baterai ini bisa tahan hingga tujuh hari dalam keadaan *standby*,"

4.1.2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelaminnya, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV-1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase
1	Perempuan	33	33%
2	Laki-laki	63	63%
	Total	100	100%

Sumber : data primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel IV-1 diketahui bahwa dari 100 responden yang dijadikan sampel 77 responden atau 77% adalah responden berjenis kelamin laki-laki dan 33 atau 33% responden berjenis kelamin perempuan..

4.1.3. Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV-2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Prosentase
1	17 – 20 tahun	56	56%
2	21 – 30 tahun	41	41%
3	≥ 31 tahun	3	3%
	Total	100	100%

Sumber : data primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel IV-2 dapat diketahui bahwa responden yang berusia 17-20 tahun berjumlah 56 atau 56%, usia 21-30 tahun berjumlah 41 atau 41%, usia ≥ 31 tahun berjumlah 3 atau 3%.

4.1.4. Responden Berdasarkan Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV-3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No.	Pendidikan	Frekuensi	Prosentase
1	SMA / SMK	60	60%
2	Sarjana	40	40%
	Total	100	100%

Sumber : data primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel IV-3 dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang dijadikan sampel dengan tingkat pendidikan terakhir SMA/ SMK sebanyak 60 orang atau 60%, dan Sarjana sebanyak 40 orang atau 40%.

4.1.5. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV-4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Prosentase
1	Pelajar/Mahasiswa	73	73%
2	Pegawai Negeri	3	3%
3	Wiraswasta	13	13%
4	Pegawai swasta	11	11%
	Total	100	100%

Sumber : data primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel IV-4 dapat diketahui bahwa responden dengan pekerjaan sebagai pelajar/ mahasiswa sebanyak 73 atau 73%,

pegawai negeri sebanyak 3 atau 3%, wiraswasta sebanyak 13 atau 13%, pegawai swasta 11 atau 11%.

4.2. Analisis Data Kuantitatif

4.2.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2009:49). Berikut hasil uji validitas untuk masing-masing variabel. Butir pertanyaan dapat dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$; $\alpha \leq 0,05$ sedangkan untuk menentukan r_{tabel} taitu dengan rumus **$df = n-2$**

Dimana :

df = *degree of freedom*

n = jumlah sampel

$df = 100-5 = 95$, diperoleh hasil r_{tabel} 0,1996

Berikut ini hasil instrumen penelitian :

1. Variabel Ketidakpuasan Konsumen (X1)

Hasil analisis uji validitas variabel Ketidakpuasan Konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel IV-5
Hasil Uji Validitas Variabel Ketidakpuasan Konsumen

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Status
1	0,738	0,1996	0,000	Valid
2	0,769	0,1996	0,000	Valid
3	0,727	0,1996	0,000	Valid
4	0,552	0,1996	0,000	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2017

Dari Tabel IV-5 di atas, hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai korelasi pada kolom r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu 0,1996 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan pada variabel ketidakpuasan konsumen dalam kuesioner dinyatakan valid.

2. Variabel Variety Seeking (X2)

Hasil analisis uji validitas variabel *variety seeking* dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel IV-6
Hasil Uji Validitas Variabel Variety Seeking

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Status
1	0,682	0,1996	0,000	Valid
2	0,760	0,1996	0,000	Valid
3	0,635	0,1996	0,000	Valid
4	0,529	0,1996	0,000	Valid
5	0,519	0,1996	0,000	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2017

Dari Tabel IV-6 di atas, hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai korelasi pada kolom r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu 0,1996 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan pada variabel *variety seeking* dalam kuesioner dinyatakan valid.

3. Variabel Harga (X3)

Hasil analisis uji validitas variabel harga dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel IV-7
Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Status
1	0,608	0,1996	0,000	Valid
2	0,690	0,1996	0,000	Valid
3	0,794	0,1996	0,000	Valid
4	0,617	0,1996	0,000	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2017

Dari Tabel IV-7 di atas, hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai korelasi pada kolom r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu 0,1996 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan pada variabel harga dalam kuesioner dinyatakan valid.

4. Variabel *Word Of Mouth* (X4)

Hasil analisis uji validitas variabel *Word Of Mouth* dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel IV-8
Hasil Uji Validitas Variabel *Word Of Mouth*

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Status
1	0,676	0,1996	0,000	Valid
2	0,726	0,1996	0,000	Valid
3	0,716	0,1996	0,000	Valid
4	0,691	0,1996	0,000	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2017

Dari Tabel IV-8 di atas, hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai korelasi pada kolom r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu 0,1996 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan pada variabel kepuasan wisatawan dalam kuesioner dinyatakan valid.

5. Variabel *Brand Switching* (Y)

Hasil analisis uji validitas variabel *Brand Switching* dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel IV-9
Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Switching*

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Status
1	0,779	0,1996	0,000	Valid
2	0,739	0,1996	0,000	Valid
3	0,814	0,1996	0,000	Valid
4	0,835	0,1996	0,000	Valid
5	0,739	0,1996	0,000	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2017

Dari Tabel IV-8 di atas, hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai korelasi pada kolom r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu 0,1996 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan pada variabel minat kunjung ulang dalam kuesioner dinyatakan valid.

4.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas butir dilakukan dengan ketentuan jika r alpha > 0,60 maka butir atau variabel tersebut reliabel dan sebaliknya jika r alpha < 0,60 maka butir atau variabel tersebut tidak reliabel.

Tabel IV-10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r kritis	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Ketidakpuasan Konsumen	0,60	0,647	Reliabel
<i>Variety Seeking</i>	0,60	0,616	Reliabel
Harga	0,60	0,602	Reliabel
<i>Word Of Mouth</i>	0,60	0,645	Reliabel
<i>Brand Switching</i>	0,60	0,851	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2017

Dari tabel IV-9 di atas, menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas terhadap 5 variabel menunjukkan hasil yang reliabel, karena masing-masing instrumen memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60.

4.2.3. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Uji ini digunakan untuk menguji pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Ada tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dapat dideteksi dengan melihat besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan tolerance. Model regresi dikatakan bebas dari multikolinearitas apabila memiliki nilai $VIF \leq 10$ dan mempunyai angka tolerance $\geq 0,10$.

Tabel IV-11
Hasil Uji Multikolinearitas

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

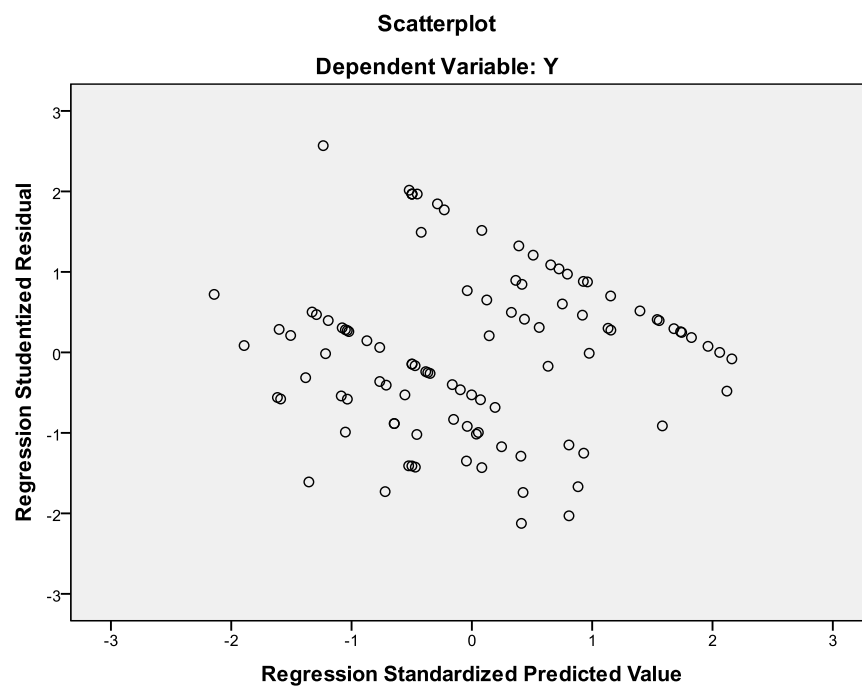
Sumber : data primer diolah, Tahun 2017

Berdasarkan Tabel IV-10 di atas seluruh nilai tolerance $> 0,10$ dan $VIF < 10$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independennya.

2. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual di suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil analisis diperoleh sebagai berikut:

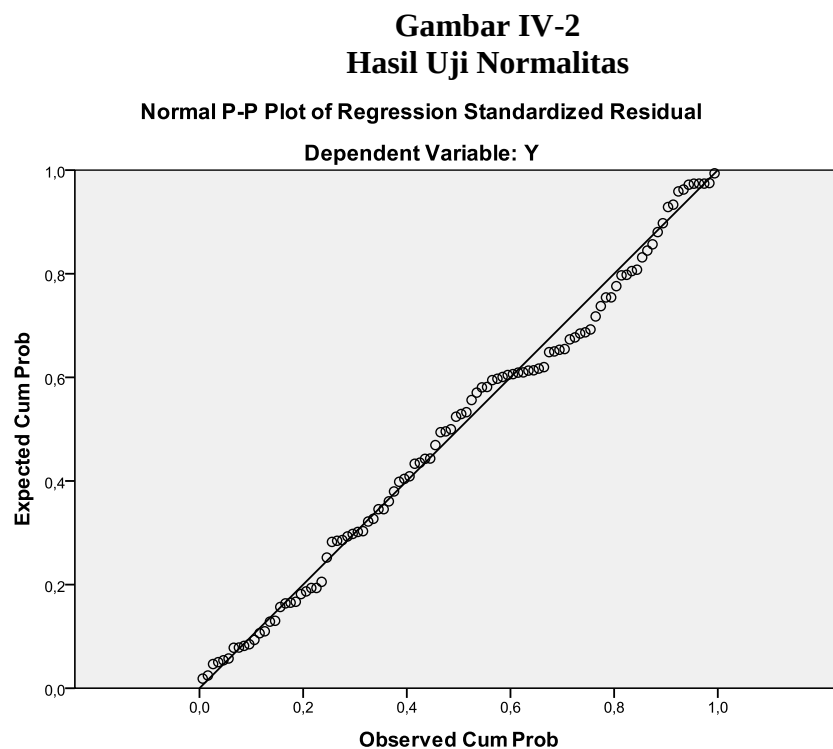
Gambar IV-1
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar *scatterplot* menunjukkan bahwa semua datanya menyebar dan tidak membentuk pola tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian tersebut terbebas dari gejala heterokedastisitas.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal atau tidak. Pada normal probability plot, data dikatakan normal jika penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Hasilnya dapat dilihat pada gambar berikut :



Berdasarkan gambar IV-2 penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Jadi

variabel bebas ini terdistribusi dengan normal dan memenuhi asumsi normalitas.

4.2.4 Analisis Regresi Berganda

Untuk menguji adanya hubungan antara dua atau lebih variabel bebas dengan satu variabel terikat di gunakan analisis regresi berganda dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Arikunto,2002:85) :

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

Keterangan :

Y : Brand Switching

a : Konstanta

$b_1 b_2 b_3$: Koefisien regresi

X_1 : Variabel Ketidakpuasan Konsumen

X_2 : *Variabel Variety Seeking*

X_3 : Variabel Harga

X_4 : Variabel WOM

e : Standar error

Hasil penelitian di sajikan dalam bentuk tabel hasil dari analisis regresi linier bergandan sebagai berikut :

Tabel IV.12
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-11,543	4,064		-2,841	0,006
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 IV.10 di atas, maka dapat di buat persamaan regresi liniernya sebagai berikut :

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

- a: 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 -11,643.
- b₁: Nilai 0,516 artinya jika variabel ketidakpuasan konsumen (X₁) bertambah satu satuan skala *likert*, maka variabel *brand swithching* (Y) akan meningkat sebesar 0,516 bila variabel lain dianggap tetap.
- b₂: Nilai 0,490 artinya jika variabel *dispersion* (X₂) bertambah satu satuan skala *likert*, maka variabel keputusan berkunjung

(Y) akan meningkat sebesar 0,490 bila variabel lain dianggap tetap.

b_3 : Nilai 0,806 artinya jika variabel harga (X_3) bertambah satu satuan skala *likert*, maka variabel brand switching (Y) akan meningkat sebesar 0,806 bila variabel lain dianggap tetap.

b_4 : Nilai 0,269 artinya jika variabel WOM (X_4) bertambah satu satuan skala *likert*, maka variabel brand switching (Y) akan meningkat sebesar 0,269 bila variabel lain dianggap tetap.

4.2.5. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/ independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2009).

Hipotesis statistiknya adalah sebagai berikut :

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, signifikansi $\alpha > 0,05$, artinya secara statistik variabel bebas (X) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, signifikansi $\alpha < 0,05$, artinya secara statistik variabel

bebas (X) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Tabel IV.13
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t hitung	t tabel	Signifikan	Kesimpulan
Ketidakpuasan Konsumen	3,936	1,984	0,000	Berpengaruh
Variety Seeking	3,345	1,984	0,001	Berpengaruh
Harga	5,792	1,984	0,000	Berpengaruh
WOM	2,064	1,984	0,042	Berpengaruh

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2017

a. Variabel Ketidakpuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis di atas di ketahui bahwa variabel ketidakpuasan konsumen (X1) 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 di kota Kebumen.

b. Variabel *Variety Seeking*

Berdasarkan hasil analisis di atas di ketahui bahwa variabel *variety seeking* (X2) 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 di kota Kebumen.

c. Variabel Harga

Berdasarkan hasil analisis di atas diketahui bahwa variabel Harga (X3) 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 di kota Kebumen.

d. Variabel *Word Of Mouth*

Berdasarkan hasil analisis di atas diketahui bahwa variabel *word of mouth* (X4) 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 di kota Kebumen.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang nyata antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) secara bersama-sama. Hasil Uji F yang telah dilakukan dengan SPSS 22 di peroleh hasil sebagai berikut :

Tabel IV.14
Hasil 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 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..

4.2.6 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen dapat diketahui dari besarnya nilai *Adjusted R²*. Data diolah dengan alat bantu analisis *SPSS for windows* versi 22. Berikut hasil pengujiaannya :

Tabel IV.15
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model		R	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.

4.3 Implikasi Manajerial

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (ketidakpuasan konsumen, *variety seeking*, harga dan *Word Of Mouth*) terhadap variabel terikat (*brand switching*). Implikasi yang disarankan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. 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.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ananditya Bagus Arianto (2011) dengan judul penelitian “Pengaruh atribut produk, Harga, Kebutuhan mencari variasi dan ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek dari samsung galaxy series di kota Malang”.

2. 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*.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ananditya Bagus Arianto (2011) dengan judul penelitian “Pengaruh atribut produk, Harga, Kebutuhan mencari variasi dan ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek dari samsung galaxy series di kota Malang”.

3. 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 berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*.

4. 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*.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Grace Y.D. Radamuri, Naili Farida & Reni Shinta Dewi (2013) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Word Of Mouth dan Ikla terhadap Keputusan Perpindahan Merek pada pengguna Hnadphone Non Blackberry ke Handphone Blackberry”.

5. Pengaruh variabel dependen secara bersama-sama terhadap variabel Brand Switching.

Dari analisis uji ANOVA pada uji F diketahui nilai F sebesar 14,269 dengan tingkat signifikan 0,000. Dikarenakan probabilitas 0,000 lebih kecil dari 0,005, maka variabel bebas yang terdiri dari ketidakpuasan konsumen (X_1), *variety seeking* X_2 , harga X_3 dan *Word Of Mouth* X_4 secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perpindahan merek (Y).

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner mengenai pengaruh ketidakpuasan konsumen, *variety seeking*, harga dan *word of mouth* terhadap *brand switching* (studi pada pengguna smartphone samsung ke smartphone xiaomi dikota Kebumen) dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari 100 responden yang pengguna smartphone samsung ke smartphone xiaomi menunjukkan hasil bahwa responden di dominasi 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 dikota Kebumen.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *variety seeking* (*kebutuhan mencari variasi*) berpengaruh secara signifikan yaitu berdasarkan hasil uji t diperoleh t_{hitung} sebesar $3,345 > t_{tabel}$ sebesar 1,984 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Hal ini berarti semakin banyak variasi yang terdapat pada smartphone Samsung

maka tidak akan terjadi *brand switching* (perpindahan merek) ke smartphone Xiaomi dikota Kebumen.

4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan yaitu berdasarkan hasil uji t diperoleh t_{hitung} sebesar $5,792 > t_{tabel}$ sebesar 1,984 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti apabila harga smartphone Samsung lebih terjangkau masyarakat luas maka tidak akan terjadi *brand switching* dari smartphone Samsung ke smartphone Xiaomi dikota Kebumen.
5. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Word of mouth* berpengaruh secara signifikan yaitu berdasarkan hasil uji t diperoleh t_{hitung} 2,064 $> t_{tabel}$ 1,984 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,042 $< 0,05$. Hal ini berarti semakin tinggi variabel *word of mouth* yang dilakukan konsumen lain maka akan sangat berpengaruh terhadap keinginan konsumen melakukan *brand switching* (perpindahan merek).
6. Hasil penelitian menunjukan 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. Hal ini berarti nilai *R Square* sebesar 0,349 artinya 34,9% *brand switching* dapat dijelaskan oleh variabel ketidakpuasan konsumen, *variety seeking*, harga dan WOM dan 65,1% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Variabel harga sangat berpengaruh dalam *brand switching* diKebumen. 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.

5.3 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 Hndphone 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.

No Responden:.....

KUISIONER

ANALISIS PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN, VARIETY SEEKING, HARGA DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP *BRAND SWITCHING*

(Studi Kasus pada pengguna Smartphone Samsung ke Smartphone Xiaomi)



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PUTRA BANGSA

PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1

KEBUMEN

2017

Identitas Responden

Mohon Ibu/ Saudari berkenan mengisi semua pertanyaan sesuai dengan data pribadi.

Pilihlah salah satu jawaban yang tersedia dengan memberikan tanda centang (✓)

1. Jenis Kelamin : a. Laki-laki ☐ b. Perempuan ☐

2. Umur : a. <17 tahun ☐ b. 17-25 tahun ☐
c. 25-35 tahun ☐ d. 35-45 tahun ☐
e. >45 tahun ☐

3. Pekerjaan : a. PNS ☐ d. Lain-Lain ☐
b. Pelajar/Mahasiswa ☐
c. Wiraswasta ☐

Petunjuk Pengisian Kuesioner:

Berikan tanda centang pada salah satu jawaban yang anda anggap paling sesuai dengan pilihan anda. Adapun bobot dari jawaban yang anda berikan adalah:

- a. Sangat setuju (SS) : Skor 4
- b. Setuju (S) : Skor 3
- c. Tidak Setuju (TS) : Skor 2
- d. Sangat Tidak Setuju : Skor 1

1. Variabel Ketidakpuasan Konsumen

No	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Smartphone Samsung yang saya gunakan sering mengalami kerusakan (hang) ketika digunakan.				
2	Kemampuan baterai smartphone samsung saya tidak maksimal untuk menopang fitur-fitur yang ditanamkan dalam Handphone.				
3	Harga smartphone Samsung saya lebih mahal dibanding dengan merk lain dengan fitur yang sama.				
4	Desain Handphone Samsung yang saya gunakan kurang menarik.				

2. Variabel Variety Seeking (Mencari Variasi)

No	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Saya tidak khawatir mencoba merek smartphone yang berbeda.				
2	Saya suka mencoba merek smartphone yang belum pernah dicoba.				
3	Meskipun menyukai merk Handphone tertentu, saya sering mencoba merek yang baru seperti smartphone xiaomi.				
4	Saya merasa tentantang memiliki smartphone yang memiliki fitur dan teknologi yang canggih.				
5	Saya suka mencoba Smartphone yang sedang tenar.				

3. Variabel Harga

No	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Harga smartphone xiaomi yang saya miliki sesuai dengan fitur-fitur yang tersedia.				
2	Harga Smartphone xiaomi yang saya miliki sesuai dengan kualitas produknya.				
3	Harga Smartphone xiao,i yang saya miliki bersaing dengan produk smartphone lain yang sejenis.				
4	Harga smartphone xiaomi yang saya miliki bersaing dengan produk smartphone lain yang sejenis.				

4. Variabel Word Of Mouth

No	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Saya juga sering mendengar orang lain yang menceritakan kepuasannya setelah menggunakan smartphone xiaomi.				
2	Saya mendapat rekomendasi dari teman dan keluarga untuk menggunakan smartphone xiaomi.				
3	Saya diajak teman atau keluarga untuk memakai smarphone xiaomi.				
4	Saya juga sering mendengar orang lain menceritakan kecanggihan smartphone xiaomi setelah orang lain menggunakannya.				

5. Variabel Brand Switching (Perpindahan Merek)

No	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Saya berpindah merek smartphone samasung ke smartphone xiaomi karena smartphone samsung saya sering mengalami keusakan (hang).				
2	Saya berpindah merek smartphone xiaomi karena saya sudah bosan dengan model smartphone samsung saya.				
3	Saya berpindah merek dari smartphone samsung ke smartphone xiaomi karena teknologi yang terdapat pada smartphone xiaomi lebih canggih.				
4	Saya berpindah merek dari smartphone samsung karena smartphone xiaomi lebih terjangkau.				
5	Saya berpindah merek smartphone samsung ke smartphoen xiaomi karena fitur multi media (seperti kamera, video, musik, email, games, dll) yang ditawarkan lebih kompeten.				

TABULASI DATA

NO	Ketidakpuasan Konsumen					Variety Seeking						Harga					Word Of Mouth					Brand Switching					
	1	2	3	4	Total	1	2	3	4	5	Total	1	2	3	4	Total	1	2	3	4	Total	1	2	3	4	5	Total
1	2	2	2	3	9	4	4	4	3	3	18	4	3	3	2	12	2	3	3	2	10	3	2	3	3	4	15
2	3	2	2	2	9	4	4	3	3	3	17	4	3	3	2	12	3	3	3	3	12	4	3	3	3	2	15
3	4	2	3	3	12	4	4	3	3	3	17	2	3	2	3	10	3	3	3	3	12	2	2	3	3	3	13
4	2	2	3	3	10	4	4	4	3	3	18	3	2	4	3	12	3	3	3	3	12	3	4	3	2	3	15
5	2	4	3	3	12	3	3	3	3	2	14	3	3	2	2	10	3	3	3	3	12	3	3	2	3	2	13
6	3	3	3	2	11	3	3	3	3	3	15	4	3	2	3	12	3	3	3	3	12	3	3	2	3	4	15
7	3	3	2	2	10	3	3	3	3	4	16	3	4	4	3	14	3	3	3	3	12	3	3	3	3	2	14
8	4	3	2	3	12	4	4	3	3	4	18	3	3	4	3	13	3	3	4	4	14	3	4	3	3	2	15
9	4	4	3	2	13	3	3	4	3	3	16	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	3	4	4	3	3	17
10	2	2	3	3	10	4	4	3	3	3	17	3	3	3	3	12	3	4	4	3	14	4	3	3	2	3	15
11	3	3	2	3	11	3	3	3	3	4	16	4	3	3	2	12	3	3	4	4	14	3	2	3	3	2	13
12	4	3	3	2	12	4	4	4	4	4	20	2	2	2	3	9	3	3	4	2	12	3	2	2	2	2	11
13	3	3	2	2	10	4	3	3	3	3	16	4	3	4	3	14	4	4	3	3	14	3	4	3	3	4	17
14	2	2	2	3	9	3	4	3	3	3	16	4	4	2	2	12	2	3	3	2	10	2	3	3	2	2	12
15	3	3	3	4	13	3	3	4	3	3	16	4	3	3	2	12	3	4	3	3	13	3	4	3	4	4	18
16	3	3	2	2	10	3	3	3	3	3	15	4	3	3	2	12	2	2	3	3	10	4	2	3	3	2	14
17	4	3	3	2	12	3	3	4	3	3	16	3	3	3	3	12	3	3	2	2	10	3	3	2	3	4	15
18	2	3	2	2	9	3	3	3	3	3	15	4	3	3	2	12	4	3	3	2	12	3	2	3	2	2	12
19	2	2	3	3	10	4	4	3	3	4	18	3	4	3	2	12	3	3	3	3	12	3	2	3	2	2	12
20	2	2	2	3	9	4	4	3	3	3	17	3	3	2	4	12	3	3	3	3	12	3	2	2	2	3	12
21	4	3	2	3	12	3	3	4	3	3	16	2	2	3	3	10	2	3	3	4	12	2	2	2	2	2	10
22	2	3	3	3	11	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14	4	3	4	4	4	19
23	2	2	2	3	9	3	3	3	3	3	15	4	3	3	4	14	3	3	3	4	13	3	3	2	3	3	14

24	4	4	4	3	15	3	3	3	3	3	15	4	3	2	3	12	4	4	3	3	14	3	3	3	3	2	14
25	2	2	3	3	10	4	4	3	3	3	17	4	3	2	2	11	2	2	3	3	10	3	2	3	3	3	14
26	2	2	3	3	10	4	4	3	3	4	18	3	2	3	3	11	3	3	4	4	14	3	3	3	2	2	13
27	3	3	2	3	11	3	3	4	3	3	16	4	3	3	3	13	4	3	3	3	13	4	3	2	2	4	15
28	4	3	3	2	12	4	4	3	3	3	17	3	2	3	3	11	4	3	3	4	14	4	2	2	4	3	15
29	4	4	4	2	14	3	4	3	4	4	18	3	2	3	3	11	2	3	4	3	12	3	4	3	3	2	15
30	4	4	4	3	15	4	4	3	3	4	18	3	3	2	3	11	3	3	2	3	11	4	4	4	3	3	18
31	3	2	2	2	9	3	3	3	3	4	16	4	3	3	3	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
32	4	3	3	4	14	3	4	4	3	3	17	3	3	4	4	14	2	2	2	3	9	2	3	2	3	3	13
33	3	2	2	2	9	4	4	4	3	3	18	3	3	4	4	14	2	3	3	3	11	2	2	2	4	3	13
34	4	3	3	3	13	2	3	3	3	4	15	3	3	2	3	11	2	3	3	2	10	3	3	4	2	3	15
35	4	3	3	3	13	3	3	3	3	4	16	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13	3	2	3	3	3	14
36	3	2	2	2	9	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13	2	4	3	3	3	15
37	4	3	3	2	12	4	3	4	4	4	19	3	3	3	3	12	4	4	3	3	14	4	4	3	3	3	17
38	3	3	2	3	11	4	4	3	4	4	19	3	3	3	3	12	2	3	4	3	12	2	3	3	3	3	14
39	3	2	2	2	9	4	4	3	4	4	19	4	3	3	3	13	3	2	3	2	10	3	3	4	2	3	15
40	4	3	3	3	13	4	3	3	3	4	17	3	3	3	3	12	2	3	3	4	12	2	3	3	3	2	13
41	4	4	3	3	14	4	4	3	3	3	17	2	2	3	4	11	3	4	3	3	13	3	3	2	3	4	15
42	4	4	2	4	14	3	3	3	4	2	15	3	3	3	3	12	3	4	4	3	14	3	4	3	4	4	18
43	4	4	2	4	14	3	4	3	4	4	18	4	3	3	3	13	3	3	3	2	11	3	3	3	3	3	15
44	3	3	2	2	10	4	4	4	3	3	18	3	3	3	2	11	3	4	4	3	14	4	3	2	2	2	13
45	4	3	3	2	12	3	4	3	3	3	16	3	3	3	3	12	2	3	3	4	12	2	2	2	3	3	12
46	3	3	2	2	10	4	4	4	3	4	19	3	4	3	2	12	2	2	3	3	10	2	3	2	2	3	12
47	4	3	3	2	12	3	3	3	3	3	15	3	4	3	2	12	3	3	2	2	10	3	3	2	3	2	13
48	4	3	3	3	13	3	3	3	3	2	14	3	4	3	2	12	3	3	3	2	11	3	4	3	2	3	15
49	4	3	2	4	13	2	3	3	3	3	14	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	19
50	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	15	3	4	3	2	12	3	3	2	3	11	3	3	3	2	3	14

51	3	3	2	2	10	4	3	3	3	3	16	3	3	3	2	11	4	3	4	4	15	4	3	2	3	3	15
52	4	3	3	2	12	3	3	3	4	4	17	3	3	2	2	10	3	3	2	2	10	3	3	2	3	2	13
53	2	2	2	2	8	2	3	3	3	3	14	3	2	3	4	12	3	3	2	4	12	2	3	3	3	3	14
54	4	3	3	2	12	3	3	3	3	3	15	3	4	4	3	14	3	3	3	2	11	3	4	3	3	2	15
55	3	2	2	2	9	3	3	2	3	3	14	4	4	4	3	15	3	3	3	4	13	3	4	3	3	2	15
56	4	3	3	3	13	2	3	2	3	3	13	4	4	4	3	15	2	2	3	3	10	2	3	3	3	3	14
57	3	2	2	2	9	2	2	2	3	3	12	3	4	3	4	14	4	3	4	3	14	3	3	3	2	3	14
58	4	2	3	3	12	3	3	3	2	3	14	3	3	3	3	12	3	3	4	4	14	2	3	3	3	3	14
59	4	2	3	3	12	2	3	3	4	3	15	3	3	2	2	10	4	3	3	4	14	3	4	2	2	4	15
60	3	2	2	2	9	4	3	3	4	3	17	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	3	2	2	3	3	13
61	3	3	2	2	10	3	4	3	3	3	16	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	2	2	3	3	4	14
62	4	3	3	2	12	4	3	3	3	3	16	2	3	3	4	12	2	3	2	3	10	3	3	2	3	3	14
63	4	2	3	3	12	3	3	4	4	3	17	3	3	3	3	12	3	3	2	2	10	3	3	3	3	3	15
64	4	3	2	2	11	3	2	3	3	3	14	3	3	3	3	12	3	4	3	2	12	3	3	4	3	2	15
65	3	3	2	2	10	3	3	4	3	4	17	3	4	4	4	15	3	3	2	3	11	2	3	2	2	3	12
66	3	2	3	2	10	3	3	3	3	3	15	3	4	4	3	14	3	3	3	3	12	4	3	4	4	4	19
67	4	3	4	4	15	3	3	3	3	3	15	4	4	3	4	15	3	4	4	3	14	4	4	4	4	4	20
68	3	2	3	2	10	4	3	3	3	3	16	4	4	4	4	16	2	3	3	2	10	3	3	4	4	4	18
69	3	3	2	2	10	4	4	3	3	3	17	4	4	4	3	15	3	3	4	2	12	3	3	4	4	4	18
70	2	2	3	3	10	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	16	2	3	3	2	10	4	3	3	4	4	18
71	4	3	3	3	13	4	4	3	3	3	17	3	3	3	3	12	3	3	4	2	12	4	4	4	4	4	20
72	4	4	4	2	14	4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	13	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	20
73	4	3	3	3	13	4	3	4	4	3	18	4	3	4	4	15	2	3	3	4	12	4	4	4	4	4	20
74	4	3	3	3	13	4	4	3	3	4	18	4	3	3	3	13	2	3	3	4	12	4	4	4	4	4	20
75	4	4	4	2	14	3	3	3	4	3	16	3	3	4	4	14	2	2	2	2	8	4	4	4	4	4	20
76	4	3	3	3	13	3	3	3	4	4	17	4	4	4	4	16	3	3	2	2	10	4	4	4	4	4	20
77	4	3	3	3	13	3	3	3	3	3	15	4	4	4	3	15	2	3	4	2	11	4	4	4	4	4	20

78	3	3	2	2	10	4	4	3	3	4	18	2	3	2	3	10	3	3	3	4	13	4	4	4	4	4	20
79	4	3	3	3	13	3	3	3	3	3	15	3	3	3	2	11	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	20
80	3	3	2	2	10	3	4	4	3	4	18	3	3	3	3	12	2	3	3	4	12	4	4	4	4	4	20
81	2	2	3	3	10	3	4	4	4	4	19	3	3	3	3	12	4	3	3	2	12	4	4	4	4	4	20
82	3	3	2	2	10	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	20
83	2	3	3	4	12	3	4	4	3	3	17	3	3	3	3	12	3	3	2	2	10	4	4	4	4	4	20
84	4	4	3	3	14	4	4	3	3	3	17	3	3	3	4	13	2	3	2	2	9	4	3	4	4	4	19
85	4	4	3	3	14	3	3	3	3	3	15	4	4	4	3	15	3	3	3	3	12	4	3	4	4	4	19
86	4	4	4	3	15	3	4	4	4	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	3	4	4	4	19
87	4	4	3	3	14	3	3	4	4	4	18	4	3	4	4	15	3	2	3	4	12	4	4	4	4	4	20
88	3	3	3	3	12	3	3	3	3	4	16	3	4	4	4	15	4	3	3	4	14	4	4	4	4	4	20
89	3	3	3	3	12	4	4	4	3	4	19	4	4	3	3	14	2	3	2	3	10	4	4	4	4	4	20
90	3	3	2	2	10	4	4	4	4	3	19	4	4	3	3	14	3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	20
91	3	2	2	2	9	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	16	3	3	2	2	10	4	4	4	4	4	20
92	2	3	3	2	10	4	4	4	3	3	18	2	3	3	4	12	4	3	3	2	12	4	4	4	4	4	20
93	3	3	4	2	12	3	4	4	4	3	18	4	3	3	4	14	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	20
94	3	3	3	2	11	4	4	4	4	3	19	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	20
95	3	3	3	3	12	4	4	3	4	3	18	2	2	3	3	10	4	4	3	3	14	4	4	4	4	4	20
96	3	3	3	3	12	4	4	3	3	4	18	3	3	4	4	14	3	2	2	2	9	4	4	4	4	4	20
97	3	3	3	3	12	4	3	3	3	3	16	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	20
98	3	3	3	3	12	4	3	3	3	3	16	4	3	3	3	13	3	4	4	4	15	4	4	3	4	4	19
99	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	15	3	3	4	4	14	3	2	3	3	11	4	4	3	4	4	19
100	3	3	3	3	12	3	3	4	4	3	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20

LAMPIRAN III

Uji Validitas

Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	KetidakpuasanKonsumen
X1.1	Pearson Correlation	1	,527**	,357**	,102	,738**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,312	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,527**	1	,418**	,197*	,769**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,049	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,357**	,418**	1	,287**	,727**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,004	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,102	,197*	,287**	1	,552**
	Sig. (2-tailed)	,312	,049	,004		,000
	N	100	100	100	100	100
KetidakpuasanKonsumen	Pearson Correlation	,738**	,769**	,727**	,552**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	VarietySeekin g
X2.1	Pearson	1	,575**	,235*	,067	,133	,682**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)		,000	,019	,505	,186	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson	,575**	1	,341**	,174	,233*	,760**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,083	,019	,000

	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson	,235*	,341**	1	,342**	,098	,635**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,019	,001		,000	,333	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson	,067	,174	,342**	1	,200*	,529**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,505	,083	,000		,046	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson	,133	,233*	,098	,200*	1	,519**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,186	,019	,333	,046		,000
	N	100	100	100	100	100	100
VarietySeeking	Pearson	,682**	,760**	,635**	,529**	,519**	1
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Harga
X3.1	Pearson Correlation	1	,453**	,261**	-,004	,608**
	Sig. (2-tailed)		,000	,009	,971	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,453**	1	,389**	,096	,690**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,344	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,261**	,389**	1	,483**	,794**
	Sig. (2-tailed)	,009	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	-,004	,096	,483**	1	,617**
	Sig. (2-tailed)	,971	,344	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Harga	Pearson Correlation	,608**	,690**	,794**	,617**	1

Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	WOM
X4.1	Pearson Correlation	1	,496**	,236*	,198*	,676**
	Sig. (2-tailed)		,000	,018	,049	,000
	N	100	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	,496**	1	,416**	,245*	,726**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,014	,000
	N	100	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	,236*	,416**	1	,373**	,716**
	Sig. (2-tailed)	,018	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X4.4	Pearson Correlation	,198*	,245*	,373**	1	,691**
	Sig. (2-tailed)	,049	,014	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
WOM	Pearson Correlation	,676**	,726**	,716**	,691**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	BrandSwitching
Y1.1	Pearson Correlation	1	,485**	,559**	,565**	,497**	,779**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	,485**	1	,547**	,462**	,455**	,739**

	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson	,559**	,547**	1	,609**	,501**	,814**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson	,565**	,462**	,609**	1	,662**	,835**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.5	Pearson	,497**	,455**	,501**	,662**	1	,793**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
BrandSwitchin g	Pearson	,779**	,739**	,814**	,835**	,793**	1
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha Based on	
Cronbach's Alpha	Standardized Items	N of Items
,647	,648	4

Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha Based on	
Cronbach's Alpha	Standardized Items	N of Items
,616	,612	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,602	,608	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,645	,660	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,851	,851	5

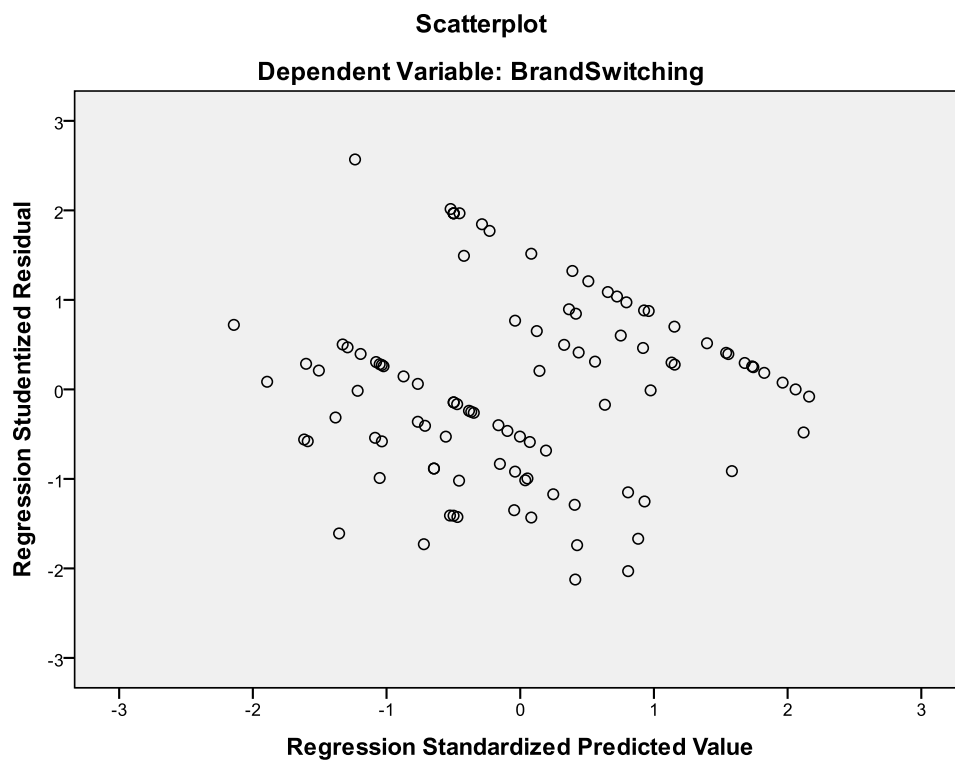
LAMPIRAN IV

Uji Asumsi Klasik

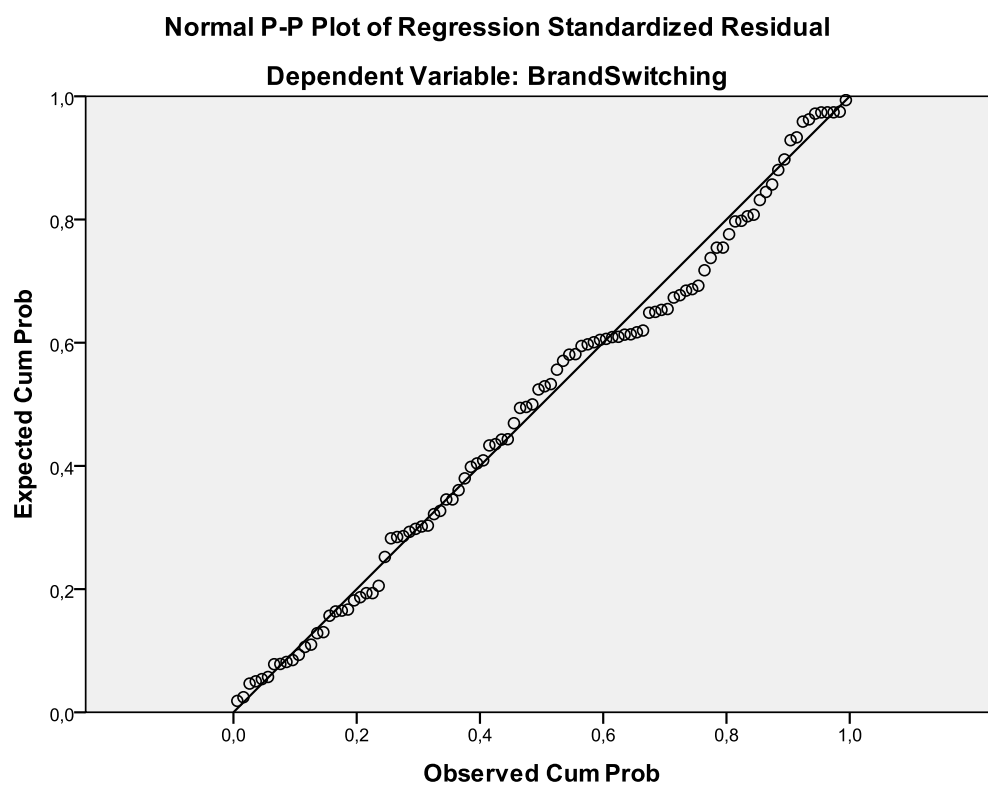
1. Multikolinieritas

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

2. Heterokedastisitas



3. Normalitas



LAMPIRAN V

Uji Hipotesis

1. Uji t

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-11,543	4,064		-2,841	,006		
	KetidakpuasanKonsumen	,516	,131	,323	3,936	,000	,976	1,025
	VarietySeeking	,490	,147	,274	3,345	,001	,979	1,022
	Harga	,806	,139	,470	5,792	,000	,997	1,003
	WOM	,269	,131	,168	2,064	,042	,988	1,012

a. Dependent Variable: BrandSwitching

2. 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

3. Uji Koefisien Determinasi

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

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

b. Dependent Variable: BrandSwitching

