

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA
PRODUK DAN KEBUTUHAN MENCARI VARIASI
TERHADAP KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK KE
SAMSUNG SERIES**

**(studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Wahid
Hasyim Semarang)**



SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Manajemen
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Wahid Hasyim**

Disusun oleh :

Qurrotul Aini

NIM 151010057

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS WAHID HASYIM SEMARANG**

2019

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Qurrotul Aini

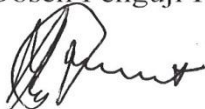
Nomor Induk Mahasiswa : 151010057

Fakultas/ Jurusan : Ekonomi / Manajemen

Judul Usulan Penelitian Skripsi : Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Keputusan Perpindahan Merek ke Samsung Series (studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Wahid Hasyim Semarang)

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

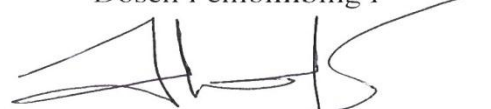
Dosen Penguji I



Drs Maskudi MM

NPP. 03.11.1.0198

Dosen Pembimbing I



Hasan SE., M.Sc

NPP. 03.05.1.0125

Dosen Penguji II



Rosida Dwi A, SE., M.EK

NPP. 03.14.1.0287

Dosen Pembimbing II



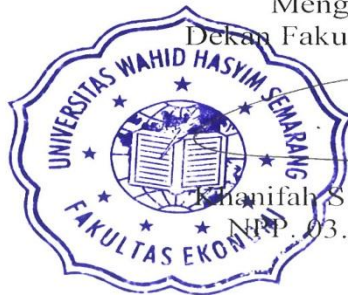
Yulekhah Ariyanti, SE., MM

NPP. 03.05.1.0132

Semarang, 14 Januari 2019

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



Khanifah S.E., M.Si, Akt

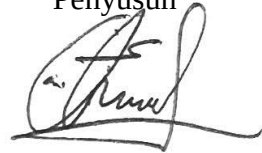
NPP. 03.05.1.0130

PERNYATAAN KEASLIAAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penyusun yang bertandatangan dibawah ini, menyatakan bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya penyusunan sendiri. Jika dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikasi, tiruan, plagiasi, atau dibuatkan oleh orang lain, sebagian dan seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya, batal demi hukum.

Semarang, November 2019

Penyusun



QURROTUL AINI

NIM : 151010057

MOTTO

❖ Man Jadda Wajada

❖ Jika kamu ingin hidup bahagia, terikatlal pada tujuan, bukan orang atau benda

(Albert Estein)

❖ Sukses adalah saat persiapan dan kesempatan bertemu

(Bobby Unser)

❖ Keberhasilan kita ditentukan dari keseriusan kita

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rasa syukur yang tak terhingga kepada Alloh SWT atas segala rahmatNya dan karena telah menghadirkan orang-orang yang berarti disekelilingku, yang senantiasa memberikan doa dan semangat sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Kupersembahkan karya yang sederhana ini untuk orang-orang terkasih yang senantiasa hadir dalam segala keadaanku.

Ibu (Naisah) dan Bapak (Alip)

Untuk Ibu dan Bapak tercinta apa yang kudapatkan hari ini belum mampu membalas kerja keras serta titik peluhmu selama ini dalam memperjuangka kebahagiaanku dan untuk surgaku ibu tercinta ini semua belum mampu membalas air mata dan kasih sayang yang kau korbankan selama ini demi kebahagiaan ku. Namun terimakasih tak terhingga kuucapkan atas segala doa-doa baik yang selalu ibu dan bapak lantunkan pada Alloh SWT dalam membersamai perjuanganku selama ini, sungguh tanpa doa dan dukungan kalian aku bukan siapa-siapa semoga segala jerih payah ibu dan bapak Alloh balas dengan surgaNya nanti.

Keluarga, kakak dan adik tercinta

Untuk kakakku Shoimatun Sarifah dan adikku Nur Laila yang selalu memberikan semangat, perhatian, motivasi dalam memperjuangkan semua ini dan selalu mendoakan yang terbaik. Semoga Alloh membalas lebih apa yang kalian berikan. Untuk keponakan, tante, om, pakde, bude yang tidak bisa ku sebutkan satu persatu terimakasih tak terhingga atas doa dan dukungan kalian selama ini.

Dosen Wali dan Dosen Pembimbing yang baik

Teruntuk dosen wali ku (Ibu Ratna Kusumawati SE., MM) terimakasih telah membimbing selama 4 tahun ini, semoga segala kebaikan ibu Allah balas dengan kebaikan pula. Dan teruntuk dosen pembimbing I (Bapak Hasan SE., M.Sc) dan dosen pembimbing II (Ibu Yulekhah Ariyanti SE., MM) terimakasih atas waktu dan kesabaran bapak dan ibu dalam membimbing sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, semoga segala yang telah bapak dan ibu korbankan dalam membimbing menjadi ladang pahala di surga nanti.

“A.N.S.H”

Terima kasih atas sayang, perhatian, kesabaranmu yang telah memberikanku semangat dan inspirasi dalam menyelesaikan Skripsi ini, semoga engkau pilihan yang terbaik untukku dan masa depanku. Terima kasih mamas.

Teruntuk sahabat dan teman-teman yang aku sayangi

Tarkho 2015 (Dianti Noviananingrum, Fatimatul Ulya, Ni'matul Maula, Novita Maghfiroh), ondol-ondol (mbak khurin, mbak erwin, dek dian), Intan Anggun Cahyani, Ziyah Walidatir Rijal, Noviaty Khasanah, Woro Hestningsih, Inti Qoun Naji', teman-teman KKN XX, teman-teman santri Ponpes Tarbiyatul Khoirot, teman seperjuangan kuliah angkatan 2015 terimakasih selama ini telah memberikan dukungan dan semangat dalam proses penyelesaian skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Alloh SWT, atas berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA PRODUK DAN KEBUTUHAN MENCARI VARIASI TERHADAP KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK KE SAMSUNG SERIES” (studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Wahid Hasyim Semarang) dengan lancar, baik dan benar tanpa ada suatu halangan apapun. Sholawat serta salam selalu kita panjatkan kehadiran baginda Rasulullah SAW, karena atas perjuangan beliau kita dapat seperti ini. Skripsi ini dibuat bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dengan program studi Manajemen Universitas Wahid Hasyim Semarang.

Penulis menyadari bahwa terselesainya skripsi ini tidak lepas dari dorongan, arahan, bimbingan dan juga saran-saran dari berbagai pihak. Oleh karena itu karenanya pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, tak lupa penulis sampaikan rasa hormat dan ucapan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Mahmutarom HR, SH., MH selaku Rektor Universitas Wahid Hasyim Semarang
2. Ibu Khanifah SE., M.Si., Akt., CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Wahid Hasyim Semarang yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk bisa mengikuti jurusan manajemen di Universitas Wahid Hasyim Semarang ini dengan mudah dan lancar.
3. Ibu Yulekhah Ariyanti, SE., MM. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Wahid Hasyim Semarang yang telah memberikan ilmu dan kemudahan kepada penulis selama mengikuti perkuliahan di kampus.
4. Bapak Hasan, SE., M.Sc selaku dosen pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktunya dengan penuh kesabaran dan aras senang hati dalam membimbing, membantu, serta memotivasi penulis dengan penuh tanggung jawab sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal dengan baik.

5. Ibu Yulekhah Ariyanti, SE., MM selaku dosen pembimbing II yang tidak pernah letih membimbing, memberi saran, memberikan banyak ilmu dan solusi pada setiap permasalahan atas kesulitan dalam penulisan skripsi ini.
6. Ibu Ratna Kusumawati, SE., MM selaku dosen wali yang selalu memberikan dukungan penuh dan saran atas pembuatan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu dosen pengajar yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu atas ilmu, pendidikan, dan pengetahuan yang telah diberikan kepada penulis selama duduk dibangku perkuliahan ini.
8. Segenap staf pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Wahid Hasyim Semarang yang telah banyak mmbantu penulis selama menjadi mahasiswa.
9. Kedua Orang Tuaku tercinta yang selalu mendampingi, memberi motivasi, memberi dukungan baik moril maupun materil dan senantiasa memberikan doa yang tiada henti-hentinya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Terimakasih juga kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga skripsi ini dapat memberi manfaat yang baik bagi kita semua. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu dengan senang hati dan tangan terbuka mengharapkan kritik dan saran dari pembaca yang sifatnya membangun demi kebaikan dan kesempurnaan skripsi ini.

DAFTAR ISI

Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
Orisinilitas Penelitian	iii
Motto Hidup	iv
Halaman Persembahan	v
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar.....	xii
Daftar Lampiran	xiii
Abstraksi	xiv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	12
1.4 Sistematika Penulisan	13

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori.....	15
2.2 Penelitian Terdahulu	30
2.3 Kerangka Pemikiran.....	32
2.4 Hipotesis.....	33

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	37
3.2 Populasi dan Penentuan Sampel	39
3.3 Jenis dan Sumber Data	41
3.4 Metode Pengumpulan Data	42
3.5 Metode Analisis	42
3.6 Teknik Pengujian Instrumen	44

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian	51
4.2 Analisis Data	63

4.3 Pembahasan	85
----------------------	----

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	89
----------------------	----

5.2 keterbatasan penelitian	90
-----------------------------------	----

5.2 Saran	90
-----------------	----

Daftar Pustaka	91
----------------------	----

Lampiran-Lampiran	95
-------------------------	----

Daftar Tabel

Tabel 1.1 <i>Top 5 Company Shipments</i>	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1 Jumlah Mahasiswa di Fakultas Ekonomi	39
Tabel 3.2 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	50
Tabel 4.1 Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin	58
Tabel 4.2 Jumlah Responden Menurut Umur	58
Tabel 4.3 Jumlah Responden Menurut Program Studi	59
Tabel 4.4 Jumlah Responden Menurut Angkatan	60
Tabel 4.5 Lama Penggunaan Smartphone Samsung	61
Tabel 4.6 Merek Smartphone Samsung	62
Tabel 4.7 Presentase Kriteria Penilaian	63
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk	64
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Harga Produk	66
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai Kebutuhan Mencari Variasi	69
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Perpindahan Merek ..	71
Tabel 4.12 Uji Validitas	74
Tabel 4.13 Uji Reliabilitas	76
Tabel 4.14 Uji Multikolinieritas	79
Tabel 4.15 Hasil Regresi Berganda	81
Tabel 4.16 Hasil Uji t	83
Tabel 4.15 Hasil Analisis Koefisiensi Determinasi	84

Daftar Gambar

Gambar 1.1 Pengguna <i>Smartphone</i> Tahun 2017-2018	8
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	32
Gambar 4.1 Uji Normalitas	78
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas	80

Daftar Lampiran

Lampiran A	92
Lampiran B.....	99
Lampiran C.....	108
Lampiran D	110
Lampiran E.....	111
Lampiran F.....	112
Lampiran G	113

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh munculnya persaingan antara perusahaan smartphone saat ini untuk memenangkan pangsa pasar melalui menonjolkannya kualitas produk yang diberikan oleh setiap perusahaan didalamnya. *Smartphone* Samsung merupakan brand terpercaya pilihan konsumen diberbagai negara bahkan dunia, selalu memiliki inovasi dalam menghadirkan fitur canggih dengan menyesuaikan kebutuhan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga produk, dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek ke *smartphone* Samsung.

Melalui metode kuesioner dengan menggunakan teknik purposive sampling terhadap 96 responden yang pernah melakukan keputusan perpindahan merek ke *smartphone* Samsung.

Hasil penelitian variabel kualitas produk dan kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif, sedangkan variabel harga produk berpengaruh negatif dan semua berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Nilai adjusted R square adalah sebesar 0,513. Nilai t hitung pada variabel kualitas produk (2,186), variabel harga produk (3,182), variabel kebutuhan mencari variasi produk (6,001) Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan seluruh variabel independen untuk menjelaskan variasi pada variabel dependen adalah 51,3 % berpengaruh terhadap variabel Y. Sedangkan sisanya sebesar 48,7 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model regresi yang diperoleh.

Kata kunci : Keputusan perpindahan merek, kualitas produk, harga produk, kebutuhan mencari variasi.

ABSTRACT

The research was conducted for the competition between smartphone companies to win market competition through product quality assesment provided by each company in it. Samsung smarthphone is a trusted brand of choice for consumrs in various contries of the world, always has the innovation of bringing advanced features by adjusting to the need of comsumers. The purpose of this study was to study the effect of product quality, product prices, and the need of find variations on brand movement decisions to Samsung smartphones.

Through the questionnaire method using puposive sampling technique to 96 respondents who had made the decision to move the brand to a Samsung smartphone.

The result of the study quality variables, the ned to find variations has a positive effect while the price of the product has a negative effect and all have a significant effect on brand movement decisions. The adjusted R square value is 0,513. T value on the product quality variable (2,186), product price variable (-3,182), the need of find variations (6,001). So it can be concluded that the ability of all independent variables to explain variations in the dependent variables is 51,3% influencing the Y variable. Whilw thw reamining 48,7% is influenced by other factors not explained in the regressions model method.

Keywords: *Brand movement decisons, Product quality, Product prices, the need to find of variations.*

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Persaingan bisnis pada era modern sekarang ini semakin ketat, manusia sudah pasti memiliki keinginan dan kebutuhan dalam hal teknologi informasi, seperti halnya ponsel (*smartphone*). *Smartphone* menjadi salah satu alat komunikasi modern yang sangat diminati berbagai kalangan dari anak kecil sampai orang dewasa bahkan balitapun sudah mulai dikenalkan dengan *smartphone* tersebut. Semua kalangan menggunakan *smartphone* untuk dapat berkomunikasi dengan berbagai macam fitur yang disediakan oleh perusahaan serta dapat diakses dengan mudah dan praktis. Fitur-fitur yang terdapat dalam *smartphone* tersebut selalu mengalami perkembangan sesuai dengan berkembangnya zaman. Perusahaan ponsel pintar yang mendunia menjadikan Indonesia sebagai pangsa pasar telekomunikasi utama karena didukung juga dengan jumlah penduduk Indonesia yang semakin meningkat pertahun dan tahun ini diproyeksikan mencapai 267 juta penduduk. Dengan mengetahui maka perusahaan berusaha menciptakan produk ponsel tersebut dengan sangat baik terutama dalam kualitas produk untuk dapat bersaing dan tetap mempertahankan nama atau merek ponsel tersebut.

Kalangan muda khususnya mahasiswa, sering kali dikategorikan sebagai kelompok konsumen yang cenderung terbuka terhadap produk baru yang dimunculkan di pasar. Kelompok ini juga diyakini selalu ingin mengikuti tren gaya hidup terkini, terlepas dari apakah sesungguhnya mereka benar-benar membutuhkan produk tersebut dan mendapat manfaat dari produk yang

dikonsumsinya (Schiffman dan Kanuk, 2007:316). Dalam ekonomi yang sangat kompetitif dan semakin banyak konsumen yang dihadapkan dengan berbagai macam pilihan, produsen perlu melakukan berbagai macam langkah dalam hal mempertahankan dan meningkatkan loyalitas merek yang sudah dibangun sebelumnya. Seperti yang telah dijelaskan Mowen dan Minor (2002) bahwa loyalitas merek mempunyai arti kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang. Menurut Basu Swastha (2009) produsen yang tidak mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan berdampak pada menurunnya tingkat loyalitas konsumen yang menyebabkan adanya perilaku perpindahan merek.

Menurut Basu Swastha (1999) *brand switching* adalah perilaku perpindahan merek yang dilakukan konsumen karena beberapa alasan tertentu atau diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain. Perilaku perpindahan merek ini umumnya berhubungan dengan ketidakpuasaan suatu produk. Perilaku perpindahan merek pada pelanggan merupakan suatu fenomena yang kompleks yang dipengaruhi faktor-faktor keperilakuan, persaingan, dan waktu (Srinivasan dalam Basu Swastha, 2002). Menurut Assael dalam Basu Swastha (2002), perpindahan merek dilakukan oleh konsumen terjadi pada produk-produk dengan karakteristik keterlibatan pembelian yang rendah, yaitu tipe perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang cenderung melakukan perpindahan merek dan sangat rentan berpindah terhadap merek pesaing. Mengingat banyaknya

pilihan merek *smartphone* yang ditawarkan oleh pasaran serta sering berubahnya selera konsumen, maka tidak jarang dalam kurun waktu singkat seorang pengguna berganti merek dari merek satu ke merek lain serta memberikan kesempatan bagi konsumen untuk melakukan konsumsi dengan berbagai pilihan merek. Dengan demikian pemasar perlu mendiferensiasikan keistimewaan mereknya untuk menjelaskan merek tersebut. Dari banyaknya faktor-faktor yang terkait dalam keputusan perpindahan merek, penelitian ini menggunakan tiga faktor yang dapat memengaruhi keputusan perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen.

Pertama adalah kualitas produk. Menurut Cannon, Perreault and McCarthy (2008:237) berpendapat bahwa dari sudut pandang pemasaran, kualitas berarti kemampuan suatu produk untuk memuaskan keinginan atau tuntutan konsumen. Kualitas suatu produk yang dibeli oleh konsumen dalam menggunakan produk. Jika produk yang dibeli kualitasnya rendah hal ini dapat menyebabkan konsumen beralih merek karena konsumen merasa tidak puas dengan produk. Kualitas produk juga harus disesuaikan dengan posisi produk dalam pasar. Apabila produk tersebut diposisikan sebagai produk murah maka kualitas yang diberikan tidak harus istimewa, namun apabila produk tersebut ditujukan untuk kelas premium maka kualitas produk harus diperhatikan (Simamora, 2003:148). Perusahaan harus mampu memenangkan persaingan dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Persaingan yang semakin kompetitif menuntut para pelaku usaha untuk mampu menciptakan

keunggulan bersaing atas produk dan layanannya dalam upaya mempertahankan pelanggan agar tidak melakukan perpindahan merek.

Faktor kedua adalah harga produk. menurut Kotler dan Amstrong (2012:290) harga adalah sejumlah uang yang harus diberikan konsumen kepada para pelaku bisnis untuk memperoleh produk dan jasa. Harga juga merupakan salah satu isyarat yang digunakan konsumen dalam proses persepsi, dimana harga akan mempengaruhi penilaian konsumen tentang suatu produk. (Monroe, 1990). Persepsi harga dideferensikan sebagai sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan jasa atau produk (Leliana dan Suryandari, 2004 dalam Oktariko 2011). Terkadang didefensiasi produk antara lain tidak terlalu signifikan sehingga muncul perilaku perpindahan merek yang disebabkan oleh beberapa variabel misalnya promosi, kualitas produk yang dipersepsikan, citra produk, kemasan dan label, harga dan sebagainya (Noviandra, 2006). Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan dalam suatu produk karena berbagai alasan (Ferdinand, 2000). Dengan demikian harga juga mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan perpindahan merek.

Faktor ketiga adalah kebutuhan mencari variasi (*Variety seeking*), telah diklarifikasikan sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan perpindahan merek (Van Trijp dkk, 1996 dalam Lestari 2011). Kebutuhan mencari variasi 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, 1999 dalam Lestari

2011). Konsumen dihadapkan dengan berbagai macam variasi produk dengan berbagai jenis merek, keadaan ini dapat mempengaruhi konsumen untuk mencoba-coba berbagai macam produk dan merek sehingga konsumen tidak akan sepenuhnya setia akan suatu produk. Beberapa tipe konsumen yang mencari variasi mempunyai ciri-ciri perilaku beli eksploratori, eksplorasi yang dilakukan oleh orang lain, dan keinovativan penggunaan (Schiffman dan Kanuk, 1994). Kebutuhan mencari variasi adalah dorongan yang timbul dari dalam diri konsumen ketika konsumen dihadapkan pada pemilihan merek (Van Trijp dkk, 1996 dalam Lestari 2011). Hal ini dipertegas oleh pernyataan (Wilkie 1994 dalam Lestari 2011) yang mengemukakan bahwa yang mendasari konsumen dalam mencari variasi adalah karena munculnya rasa penasaran pada diri konsumen itu sendiri. Hal inilah yang mendasari terjadinya perpindahan merek

Smartphone merupakan telepon genggam atau telepon seluler pintar yang dilengkapi dengan fitur canggih yang mutakhir seperti Email, Internet, pembaca *ebook* dan berkemampuan tinggi layaknya sebuah komputer. *Smartphone* juga dapat diartikan sebagai sebuah telephone genggam yang bekerja dengan menggunakan perangkat lunak sistem operasi (OS) yang menyediakan hubungan standar dan mendasar bagi pengembang aplikasi (www.maxmanroe.com). Namun di era ini konsumen menginginkan sesuatu yang mampu memberikan kepuasan, maka dari itu banyak pengguna *smartphone* beralih atau berpindah merek ke Samsung series walaupun *smartphone* Samsung mengalami penurunan dalam *market share* tetapi masih

menjadi *top brand* diantara *smartphone* merek lain. Seperti dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.1

Worldwide Smathphone Market, Top 5 Company Shipments, Market Share and Year Over Year Growth, Q1 2018
(Shipment in million)

<i>Company</i>	<i>1Q18 Shipment Volume</i>	<i>1Q18 Market Share</i>	<i>1Q17 Shipment Volume</i>	<i>1Q17 Market Share</i>	<i>Year-Over- Year-Change</i>
Samsung	78.2	23.4%	80.1	23.3%	-2.4%
Apple	52.2	15.6%	50.8	14.7%	2.8%
Huawei	39.3	11.8%	34.5	10.0%	13.8%
Xiomi	28.0	8.4%	14.8	4.3%	87.8%
OPPO	23.9	7.1%	25.8	7.5%	-7.5%
Others	112.7	33.7%	138.3	40.2%	-18.5%
Total	334.3	100.0%	344.4	100.0%	-2.9%

Sumber : IDC *Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker*, May 2 2018

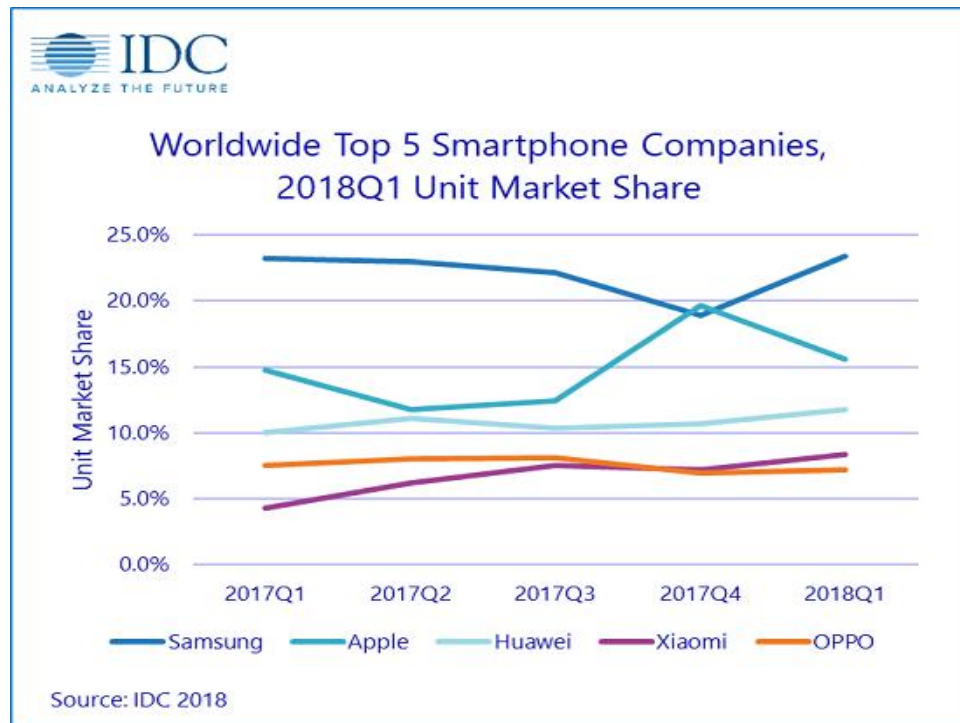
Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa terjadi pergesaran *market share smartphone* Samsung pada tahun 2017-2018. *Market share smartphone* Samsung sebesar 23.3% ditahun 2017 kini menjadi 23.4% ditahun 2018. Samsung dapat mengambil *market share* sebesar 23.4% terbesar dibandingkan produsen lainnya, namun Samsung mengalami penurunan pangsa pasar sebesar 2.4% dibandingkan kuartal yang sama tahun lalu. Berdasarkan analisis IDC

penurunan tersebut salah satunya dikarenakan keterlambatan *flasghip* terbaru samsung galaxy s9/s9+ yang diperkirakan akan meningkat pada Q2 2018 .

Pergeseran *market share smartphone* Samsung ini merupakan indikasi adanya keputusan perpindahan merek pada konsumen *smartphone* ke Samsung series. Berbeda dengan *market share* apabila dilihat dari segi *shipment volume* smartphone Samsung mengalami penurunan, dapat dilihat bahwa ditahun 2017 sebesar 80.1 kini menjadi 78.2 ditahun 2018. Walaupun dengan menurunnya *shipment volume smartphone* atau banyaknya jumlah pengiriman *smartphone* Samsung tetap lebih unggul dibandingkan *smartphone* yang lainnya. Itu artinya *smartphone* Samsung masih tetap diminati berbagai kalangan konsumen dipasar. Samsung senantiasa mengikuti perkembangan zaman dalam meluncurkan berbagai macam fitur-fitur yang ada dalam *smartphone* tersebut.

Kepuasan pelanggan yang tinggi saja tidak cukup dapat menyebabkan seseorang tetap setia terhadap suatu produk dan tidak berpindah ke merek lain. Hal ini karena konsumen yang puas belum tentu loyal pada suatu produk, namun konsumen yang loyal sudah pasti puas dengan produk tertentu. Ini menunjukan kadar kepuasannya lebih tinggi dibandingkan kadar loyalitasnya. Ketidakpuasan biasanya muncul karena harapan konsumen lebih tinggi daripada produk yang ditawarkan. Dengan itu maka apabila konsumen merasa semakin kecewa dengan produk atau jasa yang diberikan maka semakin tinggi pula keputusan perpindahan merek *smartphone* ke Samsung series.

Gambar 1.1

Pengguna *smartphone* tahun 2017-2018

Sumber : IDC 2018

Berdasarkan gambar 1.1 dapat diketahui bahwa pengguna *smartphone* Samsung mengalami penurunan pada kuartal 1-4 2017, namun pada kuartal pertama tahun 2018 terlihat bahwa android samsung mulai mengejar ketertinggalan dengan mengalami kenaikan dari tahun ke tahun dan mendapatkan predikat TOP dibandingkan dengan *smartphone* merek lain. Selain itu, Samsung juga memiliki beberapa keunggulan yang tidak dimiliki *smartphone* lainnya yaitu fast loading artinya (*smartphone* Samsung dapat melakukan pekerjaan secara normal dengan bersamaan tanpa loading seperti main game, membuka social media dan lainnya), body yang terlihat eksklusif artinya (*smartphone* Samsung selalu membuat konsumen terpana dengan *first*

looking dari *smartphone* tersebut, mempunyai lebar kurang dari 7mm, layar yang jernih full HD, resolusi layar berukuran 4 – 5,5 inch, warna yang terlihat mahal yaitu *gold, silver, blue chorcoal* serta tekstur dari body tersebut juga kuat namun ringan), spesifikasi yang gahar (terlihat classsy, awet, tahan lama, ringan, OS terbaru, *processor* tercepat), *fast charging* (dalam waktu 15 *smartphone* akan full terisi dayanya, bahkan pada tahun 2015 Samsung mengeluarkan *Wireless charging* dimana tidak perlu menggunakan stop kontak cukup taruh *smartphone* diatas *wireless* yang berbentuk seperti piringan tersebut kemudian daya baterai akan terisi), kamera yang jernih (kamera Samsung S7 bahkan bisa disetarakan dengan kamera Dslr 18 Mp dimana fokus yang ditampilkan sangat jelas).

Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Wahid Hasyim menjadi objek penelitian ini. Pertimbangan pemilihan objek penelitian mahasiswa ekonomi adalah bahwa mahasiswa dianggap sebagai generasi milenial yang melek teknologi karena generasi ini yang menjadi saksi berkembangnya produk-produk teknologi terkini. Mahasiswa milenial mempunyai karakter untuk segala sesuatunya ingin serba cepat, belanja online, hingga pekerjaan-pekerjaan lain juga harus bisa terselesaikan dengan cepat. Tidak terkecuali kegiatan proses akademik juga ingin yang serba instan dan cepat tentunya. Namun tidak hanya itu, mahasiswa generasi milenial juga gampang bosan pada barang yang mereka miliki sehingga mahasiswa milenial mencari variasi dalam sebuah produk baru terutama *smartphone* karena *no gadget no life*. Kemudahan yang ditawarkan dan akses internet serta berbagai fitur yang ada pada *smartphone* membuat generasi milenial betah berselancar dengan *smartphone* yang

dimilikinya dan juga memanfaatkan kecanggihan teknologi tersebut. Mowen dan Minor (2002) mengemukakan bahwa mencari keragaman (*variety seeking*) mengacu pada kecenderungan konsumen untuk mencari variasi secara spontan membeli merek produk baru meskipun mereka terus mengungkapkan kepuasan mereka dengan merek yang lama. Salah satu penjelasan tentang mencari keragaman adalah bahwa konsumen mencoba untuk mengurangi kejenuhan dengan membeli merek baru.

Berdasarkan Research Gap terdahulu beberapa penelitian tentang Variabel kualitas produk pada penelitian Tristiana Oktariko (2011), Moh Yasir Arafat (2014), Tunjung Achmad Fauzi (2014), Riana Maharani (2017), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Variabel harga produk pada penelitian Hafizha Pramuda Wardani (2010), Debora Ratna Nilasari (2012), menyatakan bahwa harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Sedangkan pada penelitian Diana Vita Lestari (2011) menunjukkan hasil yang berbeda bahwa harga produk tidak berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek. Variabel kebutuhan mencari Variasi pada penelitian Debora Ratna Nilasari (2012), Diana Ratna Nilasari (2011) menyatakan bahwa kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Namun demikian hasil penelitian Moh Yasir Arafat (2014) menyatakan sebaliknya, bahwa kebutuhan mencari variasi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

Dalam penelitian ini penulis melakukan pra penelitian pada mahasiswa ekonomi kelas manajemen A1 untuk mengetahui banyaknya pengguna

smartphone Samsung. Berdasarkan pra penelitian tersebut dapat diketahui bahwa jumlah mahasiswa pengguna *smartphone* 27 orang, pengguna *smartphone* Samsung 26 % (6 orang), Asus 18 % (5 orang) , Oppo 18 % (5 orang), Xiomi 7 % (2 orang), Andromax 3 % (1 orang), evercross 3% (1 orang) dan 25% (7 orang) menggunakan *smartphone* merek lain. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengguna *smartphone* Samsung masih unggul dibanding merek lain. Alasan memilih menggunakan *smartphone* Samsung adalah kualitas dan fitur terjamin bagus, tahan lama 2 sampai sekitar 5 tahun, baterai tahan lama, kamera masih bening walaupun sudah digunakan dalam kurun waktu beberapa tahun. Hal ini terlihat bahwa kualitas produk menjadi salah satu alasan utama konsumen menggunakan *smartphone* Samsung dibandingkan menggunakan *smartphone* merek lain.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini diberi judul “ ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA PRODUK, KEBUTUHAN Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek ke Samsung Series”. (studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Wahid Hasyim Semarang)

1.2 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini yang menjadi pertanyaan adalah :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap perpindahan merek ke Samsung Series ?
2. Apakah harga produk berpengaruh terhadap perpindahan merek ke Samsung Series ?

3. Apakah kebutuhan mencari variasi berpengaruh terhadap perpindahan merek ke Samsung Series ?

1.3 Tujuan dan Manfaat penelitian

a. Tujuan penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh kualitas produk terhadap perpindahan merek ke Samsung Series.
2. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh harga produk terhadap perpindahan merek ke Samsung Series.
3. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek ke Samsung Series.

b. Manfaat penelitian

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak :

1. Bagi penulis

Penelitian ini merupakan suatu kesempatan bagi penulis untuk menerapkan teori-teori dan literatur yang diperoleh di bangku kuliah kemudian memperdalam pengetahuan dan memperluas cakrawala berpikir ilmiah dalam bidang manajemen khususnya tentang perilaku keputusan perpindahan merek.

2. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan referensi bagi penelitian selanjutnya yang lebih spesifik dan sebagai pertimbangan

bagi perusahaan yang ingin meluncurkan produk baru untuk mengantisipasi tanggapan pasar terhadap produk tersebut.

3. Bagi pihak perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan strategi yang akan ditempuh perusahaan untuk mempertahankan pelanggan agar tidak berpindah ke merek lain dan juga untuk bahan pertimbangan strategi perusahaan baru agar dapat bersaing dengan perusahaan lain.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran secara garis besar tentang apa yang menjadi isi dari penulisan ini maka dikemukakan susunan dan rangkaian masing-masing bab, sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai landasan teori yang melandasi penelitian ini, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran serta hipotesis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini berisi jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, definisi variabel, definisi operasional variabel, penentuan sampel serta metode analisis yang digunakan.

BAB IV : PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini berisi mengenai gambaran umum perusahaan, analisis, dan hasil analisis data.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menyangkut masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingannya dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Menurut Kotler (2009) perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai dan membuang barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Sedangkan menurut Ginting (2011) perilaku konsumen adalah tindakan perorangan dalam memperoleh, menggunakan serta membuang barang dan jasa ekonomi, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum menetapkan tindakan. Berdasarkan definisi diatas, terdapat tiga elemen penting mengenai perilaku konsumen, antara lain :

1. Perilaku konsumen adalah dinamis, menekankan bahwa seorang konsumen, kelompok konsumen serta masyarakat luas selalu berubah bergerak sepanjang waktu, sehingga satu strategi pemasaran yang sama tidak dapat memberikan hasil yang sama sepanjang waktu di pasar maupun industri yang sama.

2. Perilaku konsumen melibatkan interaksi, menekankan bahwa dalam menyusun strategi pemasaran harus memahami apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh konsumen serta memahami apa dan dimana peristiwa yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh pikiran, perasaan dan tindakan konsumen.
3. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran, menekankan bahwa konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga berkaitan dengan pertukaran.

2.1.2 Pengertian Merek

Kotler dan Keller (2009:403) mengemukakan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi diantaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk mendiferensiasi mereka barang dan jasa pesaing. Konsumen menilai suatu merek dari pengalaman dimasa lampau atau dari pengalaman konsumen lain dari suatu produk tertentu.

Menurut Swastha (2009), manfaat merek bagi penjual, yaitu :

1. Membantu program periklanan dan peragaan perusahaan.
2. Membantu meningkatkan pengawasan terhadap barang yang dijual.
3. Membantu dalam perluasan *market share*.
4. Membantu dalam stabilisasi harga.

Menurut Swastha (2009) juga menjelaskan manfaat merek bagi pembeli, antara lain:

1. Mempermudah pembeli dalam mengenal barang yang diinginkan.
2. Pembeli dapat mengandalkan kualitas barang yang bermerek.

3. Melindungi konsumen karena dari merek barang dapat diketahui perusahaan yang membuatnya.
4. Barang-barang yang bermerek cenderung untuk ditingkatkan kualitasnya karena perusahaan yang memiliki merek tersebut akan berusaha mempertahankan dan meningkatkan nama baik mereknya.

2.1.3 Perpindahan Merek (*Brand switching*)

Peralihan merek (*brand switching*) adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain menurut Peter dan Olson, dalam Setyaningrum (2005:5). Menurut Ganes, dkk dalam Chatrin & Karlina (2007:12), *Brand Swicthing* adalah perilaku konsumen yang telah berpindah dari sebuah merek produk barang atau jasa kepada merek lain barang atau jasa yang sama karena faktor-faktor tertentu.

Keaveney (1995) menemukan beberapa faktor penyebab perilaku perpindahan merek antara lain, harga, ketidaknyamanan, layanan inti kegagalan, kegagalan pertemuan pelayanan, tanggapan kegagalan pelayanan, persaingan antar perusahaan, dan masalah-masalah etika. Keputusan untuk berpindah dari satu merek ke merek lain merupakan fenomena kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor perilaku tertentu, skenario persaingan dan waktu (Srinivasan, 1996). Menurut David et al. (1996), perilaku perpindahan merek dapat disebabkan oleh faktor intrinsik dan ekstrinsik. Faktor intrinsik adalah faktor yang berasal dari dalam individu yang bersangkutan, misalnya adanya keinginan untuk

mencoba merek baru. Sedangkan faktor ekstrinsik adalah faktor yang berasal dari luar, misalnya adanya diskon atau yang lebih murah.

Menurut Mowen dan Minor (2002: 109) dalam Putra (2011) perpindahan merek dapat terbagi menjadi :

- a. *Divided Loyalty* (kesetiaan yang terbagi) = AAABBAABBB

Artinya seorang mengalami perpindahan karena kesetiaan terbagi dengan yang lain.

- b. *Occasional Switch* (pilihan sewaktu-waktu) = AABAACAADA

Merupakan perpindahan merek yang dilakukan karena mengalami kejenuhan tetapi akhirnya akan lebih banyak untuk mereka yang semula atau perpindahan untuk selingan.

- c. *Unstable Loyalty* (kesetiaan yang tidak stabil) = AAABBB

Merupakan perpindahan merek yang dilakukan karena seseorang punya kesetiaan yang tidak stabil.

- d. *No Loyalty* (ketidaksetiaan) = ABCDEFG

Artinya perpindahan yang dilakukan karena adanya sikap ketidaksetiaan terhadap suatu merek.

A, B, C, D, E, F, dan G merupakan merek-merek dalam sebuah kelompok produk tertentu.

2.1.3.1 Indikator Perpindahan Merek adalah sebagai berikut :

1. Tidak berkomitmen untuk menjadi konsumen merek sebelumnya yaitu tidak memiliki hubungan emosi terhadap merek *smartphone* sebelumnya dalam hal ketertarikan produk meliputi: tidak tertarik dengan merek

smartphone sebelumnya, sudah tidak menyukai merek *smartphone* sebelumnya.

2. Penilaian bahwa keputusan berpindah merek adalah keputusan yang tepat, yaitu konsumen menganggap bahwa setelah melakukan perpindahan merek maka keputusan yang tepat setelah beberapa kali mencoba berbagai merek *smartphone* meliputi: memilih *smartphone* Samsung karena memiliki keunggulan dari *smartphone* lain, berpindah merek karena merasa lebih tepat digunakan disemua kalangan
3. Kepuasan setelah berpindah merek yaitu konsumen yang merasa puas setelah melakukan keputusan perpindahan merek meliputi : uakepuasan menggunakan *smartphone* yang diharapkan setelah berpindah merek, *smartphone* Samsung merupakan merek idaman

2.1.4 Kualitas Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan atau keinginan-keinginan pasar yang bersangkutan (Tjiptono, 2008). Secara konseptual produk, adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu, produk juga dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminan (Tjiptono: 2008).

Menurut kotler (2005:49) kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Purnama (2006:11) kualitas produk adalah kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan atas produk ke dalam spesifikasi produk yang dihasilkan. Didalam kualitas produk, terdapat 8 (delapan) dimensi yang dijelaskan (Tjiptono, 2008) yakni :

- a. Kinerja (*performance*) merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yang merupakan karakteristik pelengkap istimewa yang menambahkan pengalaman pemakaian. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Keandalan (*reliability*), yang merupakan kemungkinan kegagalan produk dalam rencana waktu yang diberikan. Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil yang akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- d. Kesesuaian (*conformance*) yang merupakan derajat atau tingkat dimana sebuah barang atau jasa memenuhi penetapan suatu standar. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi produk memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya tahan (*durability*), yang merupakan jumlah penggunaan produk yang dapat diterima sebelum produk tersebut diganti. Daya tahan

(*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.

- f. Kemampuan layanan (*serviceability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan mudah direparasi, serta penganganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
- g. Estetika (*esthetic*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Estetika (*esthetic*) merupakan bagaimana penampilan produk, rasanya, suaranya, baunya.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggungjawab perusahaan terhadapnya. Dan juga merupakan kualitas yang diambil dari reputasi penjualannya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan atau informasi akan atribut atau cir-ciri produk yang akan dibeli, maka seringkali pembeli mempersepsikan kualitas produk dari beberapa aspek , yaitu : harga, nama merek, iklan reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

2.1.4.1 Indikator Kualitas Produk adalah sebagai berikut :

1. Kinerja yaitu karateristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, meliputi : *fast charging, fast loading*

2. Daya tahan yaitu jumlah penggunaan produk yang dapat diterima sebelum produk tersebut diganti, meliputi : daya tahan baterai *smartphone* lebih tahan lama, kualitas tahan banting *smartphone* lebih kuat
3. Estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, meliputi : penampilan *smartphone* yang menarik dan inovatif, *smartphone* memiliki berbagai pilihan warna yang elegan dan trendy
4. Kemampuan layanan yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan, meliputi : *service center* yang mudah dijangkau, garansi untuk setiap unit pembelian *smartphone*

2.1.5 Harga Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:439) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga adalah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat atas pengkonsumsian, penggunaan, atau kepemilikan barang atau jasa (Simamora, 2001: 195)

Menurut Swasta (2009), harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Terbentuknya harga suatu produk adalah kesepakatan antara pembeli dan penjual dalam proses tawar-menawar untuk mendapatkan harga yang sesuai. Dalam memandang suatu harga konsumen mempunyai beberapa pandangan berbeda. Harga yang ditetapkan diatas harga pesaing

dipandang mencerminkan kualitas yang baik atau mungkin juga dipandang sebagai harga yang terlalu mahal. Sementara harga yang ditetapkan dibawah harga produk pesaing akan dipandang sebagai produk yang murah atau dipandang sebagai produk yang berkualitas rendah (Leliana dan Suryandari, 2004 dalam Oktariko 2011).

Menurut Kotler (1997), beberapa manfaat yang digunakan dalam menetapkan harga yaitu :

1. Berorientasi pada laba, untuk :
 - a. Mencapai laba penjualan bersih
 - b. Memaksimalkan laba
2. Berorientasi pada penjualan, untuk :
 - a. Meningkatkan penjualan
 - b. Mempertahankan atau meningkatkan bagian pasar

Setelah harga ditetapkan maka harga tersebut dapat dimodifikasi agar menarik konsumen dengan cara (William dan Lamarto, 1997) :

1. Diskon, yaitu pengurangan harga karena perbedaan jumlah produk yang dibeli, waktu pembelian dan pembayaran.
2. Harga Geografis, yaitu penetapan harga karena ongkos angkut yang disampaikan kepada pembeli.
3. Harga Promosi, yaitu harga dibawah daftar harga yang bertujuan untuk menarik pelanggan baru atau menghabiskan persediaan.
4. Harga Psikologis, yaitu pembelian harga dengan menggunakan angka ganjil atau tidak utuh dengan harapan memberi kesan murah.

5. Harga Produk baru, yaitu penetapan harga yang akan dipengaruhi oleh daur hidup suatu produk.

Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga menurut Swastha dan Irawan (2008) dalam Huda, Nurul dan Nurchayati 2018 adalah sebagai berikut :

1. Keadaan Perekonomian

Keadaan perkonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu dimana periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah.

2. Penawaran dan Permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Sedangkan penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

3. Elastisitas Permintaan

Sifat permintaan tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga volume yang dapat dijual. Untuk beberapa barang, harga, dan volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka harga akan menurun dan sebaliknya.

4. Persaingan

Harga jual beberapa harga sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Dalam persaingan, penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang banyak pula. Banyaknya penjual dan pembeli mempersulit penjual perorangan untuk menjual dengan harga yang lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya akan menghasilkan keuntungan.

6. Tujuan manajer

Penetapan harga sering dikaitkan dengan tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya

7. Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha kearah monopoli.

Harga sering menjadi faktor penentu dalam pembelian, disamping tidak menutup kemungkinan faktor lainnya. Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk

karena berbagai alasan (Ferdinand, 2002). Keaveney (1995, dalam Anton, 2007) menyatakan bahwa ketika suatu perusahaan kehilangan seorang konsumen mereka tidak hanya akan kehilangan pendapatan dan mengeluarkan biaya untuk mencari konsumen baru, namun perusahaan tersebut kemungkinan akan kehilangan konsumen yang loyal.

2.1.5.1 Indikator Harga Produk menurut adalah sebagai berikut :

1. Kesesuaian harga produk yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas, manfaat produk yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli, meliputi: harga produk sesuai dengan kualitas produk yang diharapkan oleh konsumen, harga produk sesuai dengan manfaat produk yang diharapkan oleh konsumen.
2. Daya saing harga yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain meliputi: daya saing harga *smartphone* terhadap merek *smartphone* lain, produsen *smartphone* menawarkan harga yang terjangkau untuk melakukan persaingan produk
3. Harga *smartphone* bervariasi yaitu bervariasinya harga *smartphone* yang digunakan sesuai dengan kebutuhan, meliputi: harga *smartphone* lebih bervariasi sesuai kebutuhan sehingga memudahkan untuk memilih, menyediakan berbagai macam pilihan harga

2.1.6 Kebutuhan Mencari Variasi

Identifikasi pelanggan yang suka mencoba produk baru adalah penting bagi pemasar. Mereka biasanya disebut sebagai penemu yang mendukung keberhasilan suatu produk atau jasa yang baru. Ciri

kepribadian sangat penting untuk membedakan antara konsumen penemu dan bukan penemu. Menurut Rogres (1983), konsumen penemu adalah mereka yang pertama kali membeli produk baru dan mereka hanya 2,5 % dari seluruh konsumen aktual yang mengadopsi suatu produk.

Salah satu faktor yang mendorong ciri kepribadian adalah pencarian variasi yang baru. Beberapa tipe konsumen yang mencari variasi mempunyai ciri-ciri perilaku beli eksploratori, eksplorasi yang dilakukan oleh orang lain, dan keinovativan penggunaan (Schiffman dan Kanuk, 1994). Disamping itu karakteristik kategori produk menurut Van Trijp, Hoyer dan Inman (1996) meliputi keterlibatan, perbedaan persepsi diantara merek, fitur hedonis, dan kekuatan preferensi. Mowen dan Minor (2002) mengemukakan bahwa mencari keragaman (*variety seeking*) mengacu pada kecenderungan konsumen untuk mencari secara spontan membeli produk merek produk baru meskipun mereka terus mengungkapkan kepuasan mereka dengan merek yang lama. Salah satu penjelasan tentang mencari keragaman adalah bahwa konsumen mencoba untuk mengurangi kejenuhan dengan membeli merek baru.

Perilaku perpindahan merek yang timbul akibat adanya perilaku mencari variasi perlu mendapat perhatian lebih dari pemasar, karena perilaku mencari variasi adalah motif konsumen yang cukup lazim. Konsumen yang memiliki keterlibatan secara emosional rendah (*low involvement*) terhadap suatu produk atau merek akan mudah berpindah pada produk atau merek pesaing. Akan tetapi, perilaku perpindahan merek ini tidak hanya cenderung terjadi pada produk dengan tingkat keterlibatan

rendah (*low involvement*), melainkan dapat juga terjadi pada produk dengan tingkat keterlibatan tinggi (*high involvement*). Tingkat keterlibatan dikatakan tinggi, apabila konsumen melibatkan banyak faktor pertimbangan dan informasi yang harus diperolehnya sebelum keputusan untuk membeli diambil (Lestari, 2011 dalam Pratiwi 2018).

Kebutuhan mencari variasi lebih dari sekedar rasa penasaran maupun kesenangan akan hal baru. Dalam beberapa kasus, apa yang diinginkan konsumen bukanlah pengalaman baru yang belum dikenal tetapi keinginan itu berubah mengikuti perkembangan zaman. Schiffman dan Kanuk (2012) mengklarifikasikan beberapa tipe konsumen yang mencari variasi, yaitu :

1. *Exploratory Purchase behavior* (perilaku pembelian yang bersifat penyelidikan) merupakan keputusan perpindahan merek untuk mendapatkan pengalaman baru dan kemungkinan alternatif yang lebih baik.
2. *Vicarious exploration* (penyelidikan pengalaman orang lain) konsumen mencari informasi tentang suatu produk yang baru atau alternatif yang berbeda kemudian mencoba menggunakannya.
3. *Use innovativeness* (keinovativan pemakaian) konsumen telah menggunakan dan mengadopsi suatu produk dengan mencari produk yang lebih baru dan teknologi yang lebih tinggi.

2.1.6.1 indikator kebutuhan mencari variasi

1. Kebutuhan akan variasi yaitu perilaku konsumen untuk melepaskan suatu kejenuhan karena ingin mencoba merek baru yang lainnya, meliputi : mencoba merek baru, rasa bosan terhadap suatu produk
2. Tidak ada merek pilihan yaitu konsumen menganggap bahwa tidak ada *smartphone* dengan pilihan merek yang sesuai dengan harapan yang diinginkan, meliputi : tidak hanya menyukai satu merek, membandingkan satu produk tanpa merendahkan merek lain
3. Perbedaan antarmerek yaitu setiap merek suatu produk yang memiliki perbedaan terhadap merek produk lain, meliputi : *smartphone* lebih mudah digunakan untuk berbagai fitur , menggunakan *smartphone* terlihat lebih gengsi

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan alat bagi penulis untuk melakukan kajian atau membandingkan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian yang telah dilakukan peneliti sebelumnya. Selain itu, penelitian terdahulu juga berguna untuk memperkaya teori yang dibutuhkan penulis dalam membuat rancangan penelitian terdahulu. Berikut ini penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan penulis dalam membuat rancangan penelitian. Dalam penelitian ini terdapat beberapa persamaan dan perbedaan yang ada pada penelitian terdahulu.

Perbedaan penelitian terdahulu yang terdapat dalam tabel dibawah dengan penelitian yang akan dilakukan penulis terletak pada beberapa variabel x yang digunakan, metode, serta objek penelitian. Pada penelitian terdahulu terdapat banyak variabel atribut produk, kebutuhan mencari variasi, ketidakpuasan

konsumen, harga produk, iklan produk pesaing, promosi penjualan, kualitas produk, keputusan perpindahan merek, pada penelitian ini penulis hanya menggunakan variabel kualitas produk, harga produk, kebutuhan mencari variasi, dan keputusan perpindahan merek. Sedangkan persamaan penelitian terdahulu yang terdapat dalam tabel dan penelitian ini terdapat pada metode yang digunakan yaitu menggunakan metode kuantitatif dengan analisis data menggunakan aplikasi SPSS.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama pengarang	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
Ananditya Bagus Arianto (2011)	Analisis Pengaruh Atribut Produk, Kebutuhan Mencari Variasi dan Ketidakpuasaan Konsumen terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Samsung Galaxy Series di Kota Malang	• Atribut Produk • Kebutuhan Mencari Variasi • Ketidakpuasaan Konsumen • Keputusan Perpindahan Merek	Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk dan harga berpengaruh negatif terhadap keputusan perpindahan merek, sedangkan kebutuhan mencari variasi dan ketidakpuasaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.
Hafizha Pramuda Wardhani (2010)	Ketidakpuasaan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi produk, Harga Produk, dan Iklan Produk	• Ketidakpuasaan Konsumen • Kebutuhan Mencari	Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan accidental sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

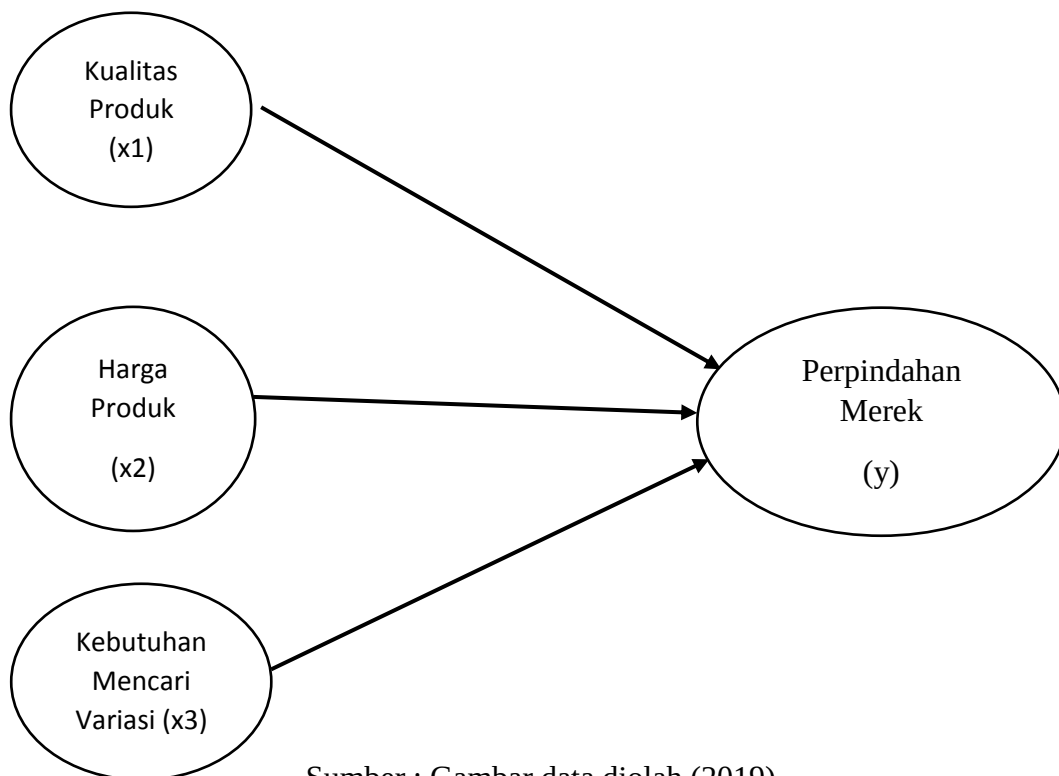
	Pesaing terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Sabun Wajah Pembersih Biore pada mantan pengguna sabun pembersih wajah biore di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang	Variasi Produk • Harga Produk • Iklan Produk Pesaing • Keputusan Perpindahan Merek	Ketidakpuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Perpindahan Merek, Kebutuhan Mencari Variasi dan Harga Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Perpindahan Merek, sedangkan Iklan Produk memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari sabun pembersih wajah Biore.
Moh Yasir Arafat (2014)	Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi, Kualitas Produk Android dan Promosi Penjualan Android Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Smartphone Blackberry ke Smartphone Android Di Kota Semarang.	• Ketidakpuasan Konsumen • Kebutuhan Mencari Variasi • Kualitas Produk • Promosi Penjualan • Keputusan Perpindahan Merek	Melalui metode kuesioner dengan menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ketidakpuasan konsumen, kualitas produk android dan promosi penjualan android berpengaruh positif sedangkan kebutuhan mencari variasi berpengaruh negatif dan semua variabel dependen berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek (Y).

Nurul, Nurchayati (2018)	Pengaruh Atribut Produk, Iklan, Harga, dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Keputusan Perpindahan Merek ke Yamaha NMAX di Semarang Selatan	• Atribut • Produk • Iklan • Harga • Kebutuhan • Mencari • Variasi • Keputusan • Perpindahan • Merek	Hasil penelitian menunjukkan atribut produk, iklan, harga, dan kebutuhan mencari variasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.
--------------------------------	---	---	--

Sumber : Analisa penulis dari berbagai jurnal

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar sebagai berikut : **Gambar 2.1 Kerangka Berpikir**



Sumber : Gambar data diolah (2019)

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 yang empirik (Sugiyoo, 2004). Dari tinjauan pustaka yang diuraikan sebelumnya, maka beberapa hipotesis yang perlu dikembangkan dan diuji untuk kepentingan penelitian ini adalah :

2.4.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Perpindahan Merek

Menurut Kotler (2008), kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, yang memiliki delapan dimensi yakni *esthetic* (keindahan tampilan produk), *feature* (fitur), *performance* (kinerja), *conformance* (kesesuaian mutu dengan standar), *durability* (daya tahan), *reliability* (keandalan), *serviceability* (kemudahan untuk diperbaiki) dan *style* (gaya). Maka dari itu suatu perpindahan merek dapat terjadi apabila komponen-komponen tersebut tidak terpenuhi. Pesaing yang mampu memberikan benefit yang lebih baik kepada konsumen, merupakan salah satu penyebab konsumen melakukan *brand switching* atau perpindahan merek. Kualitas jelas merupakan kunci untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan (Kotler, 2009). Sehingga

kualitas merek yang diharapkan dari perpindahan merek dipersepsikan lebih baik dari sebelumnya .

H1 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek.

2.4.2 Pengaruh Harga Produk Terhadap Keputusan Perpindahan Merek

Harga yang ditawarkan suatu merek terlalu mahal sementara karakteristik yang ditawarkan sama dengan merek saingannya, Hal semacam ini juga dapat menyebabkan perpindahan merek. Penetapan harga terhadap suatu merek yang tidak sesuai dengan persepsi konsumen terhadap kelas merek dimana merek berada, akan menyebabkan konsumen enggan untuk melakukan pembelian karena harga tersebut tidak sesuai dengan kelasnya (Kotler dan Keller, 2009:80). Ermayanti (2006) dalam Haryono (2011) menyebutkan bahwa perbedaan harga merek dapat mempengaruhi perilaku berpindah merek. Sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya perubahan harga salah satunya atau beberapa merek pada kelas produk yang sama dapat mempengaruhi perilaku perpindahan merek pada konsumen karena dengan perubahan harga maka terjadi perbedaan harga merek. Konsumen dengan sukarela berpindah merek karena ketidakpuasan mereka dengan harga yang harus dibayar. Ketidakpuasan ini timbul ketika konsumen merasa harga tidak wajar atau lebih tinggi dibanding alternatif pilihannya.

H2 : Harga produk berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek

2.4.3 Pengaruh Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek

Konsumen dapat mengekspresikan suatu kepuasan yang mereka dapatkan dari merek produk yang mereka konsumsi, akan tetapi konsumen dapat beralih ke produk atau merek lain yang disebabkan akan kebutuhan mencari variasi yang dapat memberikan kepuasan lebih didalam mengkonsumsinya. Menurut Van Trijp, et al (2012) perpindahan merek yang dilakukan konsumen disebabkan oleh pencari variasi. Konsumen yang dihadapkan dengan berbagai variasi produk dengan berbagai jenis merek yang ditawarkan dapat mempengaruhi konsumen untuk mencoba-coba berbagai macam produk dan merek sehingga konsumen tidak akan sepenuhnya setia pada satu merek saja. Perilaku mencari variasi adalah faktor yang menentukan pada perpindahan merek. Perpindahan merek disini diasumsikan bahwa pelanggan tersebut menghentikan hubungan mereka dengan produsen lama untuk mencoba produk yang ditawarkan pesaing. *True variety-seeking behaviour* merupakan cerminan dari motivasi intrinsik yaitu perilaku beralih merek yang dilakukan demi mencari variasi semata (Van Trijp et al 1996 dalam Nilasari 2012). Hal ini didukung dengan penelitian Dharmmesta (2002) yang mengatakan bahwa kebutuhan mencari variasi berpengaruh secara positif terhadap keputusan perpindahan merek.

H3 : Kebutuhan mencari variasi berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek

The logo of Universitas Wahid Hasyim Semarang is a circular emblem with a green and yellow border. Inside the circle, there is a stylized illustration of a city skyline with a prominent minaret, an open book, and a quill pen. The text "UNIVERSITAS WAHID HASYIM" is written in a semi-circle at the top, and "SEMARANG" is written at the bottom.

HALAMAN INI TIDAK TERSEDIA

BAB III DAN BAB IV

DAPAT DIAKSES MELALUI

UPT PERPUSTAKAAN UNWAHAS

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil uji hipotesis telah membuktikan adanya pengaruh antara kualitas produk, harga produk dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek ke *smartphone* Samsung.

Adapun hasil kesimpulan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek ke *smartphone* Samsung. Hal ini berdasarkan hasil uji hipotesis dengan perhitungan yang telah dilakukan dan dapat dilihat pada tabel 4.14 dengan tingkat signifikansi 0,031. Karena $2,186 > 1,984$ dan $0,031 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek ke *smartphone* Samsung. Hal ini berdasarkan hasil uji hipotesis dengan perhitungan yang telah dilakukan dan dapat dilihat pada tabel 4.14 dengan tingkat signifikansi 0,002. Karena $3,182 > 1,984$ dan $0,002 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. Kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek ke *smartphone* Samsung. Hal ini berdasarkan hasil uji hipotesis dengan perhitungan yang telah dilakukan dan dapat dilihat pada tabel 4.14 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena $6,001 > 1,984$ dan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa hasil penelitian ini masih terdapat beberapa kekurangan dan kelemahan yang disebabkan oleh beberapa faktor yaitu :

1. Jumlah penelitian ini masih terbatas yaitu 96 responden, hal ini memungkinkan beberapa aspek dari masing-masing variabel belum terukur
2. Penelitian ini hanya sebatas mahasiswa fakultas ekonomi di Universitas Wahid Hasyim Semarang. Oleh karena itu, hasil penelitian ini generalisasinya rendah.
3. Pengukuran dilakukan masih bersifat subjektif berdasarkan pendapat responden itu sendiri. Sehingga jawaban responden sangat subjektif berdasarkan persepsinya.

5.3 Saran

Walaupun peneliti telah menyusun penelitian dengan sebaik-baiknya tetapi masih saja banyak kekurangan dalam penelitian ini dengan segala keterbatasannya. Berikut adalah berbagai saran yang diajukan oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian :

1. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwasanya kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek ke *smartphone* Samsung dijelaskan dalam penelitian yang menyebarkan kuesioner langsung kepada para pengguna *smartphone* Samsung. perusahaan harus meningkatkan kualitas produknya.
2. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwasanya harga produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek

ke *smartphone* Samsung dijelaskan dalam penelitian yang menyebarkan kuesioner langsung kepada para pengguna *smartphone* Samsung.

3. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwasanya kebutuhan mencari variasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek ke *smartphone* Samsung dijelaskan dalam penelitian yang menyebarkan kuesioner langsung kepada para pengguna *smartphone* Samsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Arafat, Moh Yasir. 2014. *Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi, Kualitas Produk Android dan Promosi Penjualan Android Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Smartphone Blackberry ke Smartphone Android Di Kota Semarang*. Skripsi. Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro: Semarang
- Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metode Penelitian untuk Public Relations kuantitatif dan Kualitatif*. Cetakan pertama. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Arianto, Anandhitya Bagus. 2013. *Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan Ketidakpuasan Konsumen terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Samsung Galaxy Series di Kota Malang*. Jurnal Aplikasi Manajemen. Vol II, No. 2. Hal.294305
- Arundina Debaro Ocvia, Untung Sriwidodo, Edi Wibowo. 2016. *Analisis pengaruh harga, kualitas produk, kebutuhan mencari variasi dan iklan produk pesaing terhadap keputusan perpindahan merek pada konsumen pembalut charm*. Jurnal ekonomi dan kewirausahaan Vol 16 edisi khusus april 2016: 132-142
- Fauzi, Ahmad Tunjung. 2014. *Analisis Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk, Kebutuhan Mencari Variasi Dan Popularity Terhadap Peralihan Merek Blackberry Ke Samsung*. Skripsi. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis, Universitas Diponegoro: Semarang

Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*
25. Edisi 9. Semarang: BP UNDIP

Ginting, Nembah F. Hartimbul. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan 1.
Bandung: CV VRAYA WIDYA

Huda, Nurul dan Nurchayati. 2018. *Pengaruh Atribut Produk, Iklan, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Keputusan Perpindahan Merek ke Yamaha NMAX di Semarang Selatan*. Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang.
ISSN : 2302-2752. Vol 7, No. 1. 2018

Kheng-Hor Khoo, Goh T.H Sunny. 2003. *Marketing Wise*. Cetakan pertama.
Jakarta : PT Bhuana Ilmu Populer

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Satu : Edisi
13. Erlangga, Jakarta. 2008

Lestari, Diana Vita. 2011. *Analisis pengaruh ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, keterlibatan konsumen, harga dan daya tarik pesaing terhadap perilaku brand switching*. Skripsi. Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro:Semarang

Maharani, Riana. 2017. *Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, dan Pencarian Variasi terhadap Keputusan Perpindahan Merek Hand and Body Lotion*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan ilmu Politik, Universitas Lampung: Bandar Lampung

Musabbih, Fauzan. 2017. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Obat Masuk*

Angin Antangin Ke Obat Masuk Angin Merek Lain Di Tangerang Selatan. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatulloh: Jakarta

Naibaho, Hanny Veramayanti. 2009. *Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Keputusan Perpindahan Merek Handphone GSM dari Nokia ke Sony Ericsson*. Skripsi. Fakultas Ekonomi, Universitas Sumatra Utara: Medan

Oktariko, Tristiana. 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Perpindahan Merek pada Konsumen Pembalut Wanita Kotex di Semarang*. Skripsi. Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro: Semarang

Pratiwi, Aprilia. 2018. *Pengaruh Atribut Produk, Ketidakpuasan Konsumen, dan Mencari Variasi Terhadap Perilaku Perpindahan Merek Smartphone Di Bandar Lampung*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung: Lampung

Rofiq, Ainur. 2017. *Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Mencari Variasi dan Elektronik Word of Mouth Terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Smartphone Merek Lain ke Merek Xiaomi*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatulloh: Jakarta

Suntoyo, Danang. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Cetakan pertama. Yogyakarta : CAPS (Center of Academic Publishing Service)

Wahyudi, Dian Handri. 2005. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang*. Jurnal Eksekutif. Vol II,

Wibowo Setyo Ferry, Kurnaen Teguh, RP Agung Kresnamurti. 2014. *Pengaruh Atribut Produk dan Variety Seeking Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Handphone Nokia Ke Smartphone Samsung*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI). Vol 5, No 1, 2014

<https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS43773018> diakses pada Rabu 13 Maret 2019

<https://prelo.co.id/blog/5-alasan-mengapa-memilih-hp-samsung/> diakses pada Rabu, 20 Maret 2019 19:42