

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Semakin berkembangnya zaman dan pola pikir manusia tentunya juga berpengaruh terhadap berkembangnya dan kemajuan teknologi. Berkembangnya teknologi dari masa ke masa yang sangat dratis ini tentunya memiliki manfaat yang positif bagi kehidupan manusia dalam berbagai aspek. Salah satu manfaat yang dapat dirasakan dengan adanya kemajuan teknologi sekarang ini yaitu adanya laptop. Saat ini sudah banyak jenis laptop yang memiliki spesifikasi yang bermacam-macam, hal tersebut dimaksudkan agar dapat memenuhi kebutuhan maupun keinginan setiap konsumen. Di Indonesia terdapat banyak merek laptop yaitu ASUS, Acer, Apple, Xiaomi, HP, Dell, Lenovo, Huawei, Toshiba, Fujitsu, Sony, EPSON, dan LG. Tentunya setiap merek memiliki kualitas produk dan harga yang berbeda-beda yang menjadi ciri khas tersendiri dari setiap merek. Adanya pilihan merek tersebut tentunya dapat menjadi referensi dan alternatif dari setiap konsumen yang akan memutuskan untuk menggunakan produk laptop tersebut.

Banyaknya merek laptop tentunya menjadi pilihan bagi konsumen yang dapat disesuaikan kebutuhan masing-masing dikarenakan kebutuhan akan laptop terus meningkat, hal ini didukung oleh data dari Canalys (Wening, 2020) yang menyatakan bahwa jumlah laptop yang dipakai telah mencapai 1,77 miliar unit pada akhir 2021 yang naik dibandingkan 2019 yang hanya berjumlah 1,64 miliar. Saat ini laptop menjadi sebuah produk yang banyak dimiliki oleh setiap orang,

laptop lebih dipilih dibandingkan PC karena laptop lebih praktis dan mudah dibawa kemana-mana sehingga lebih merasa nyaman untuk menggunakannya.

Dalam memilih untuk menggunakan suatu produk laptop tentunya konsumen akan memilih sesuai dengan spesifikasi, kualitas, dan harga yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan kemampuannya masing-masing. Berdasarkan kondisi tersebut menjadi tantangan bagi setiap perusahaan laptop untuk memproduksi laptop yang memiliki kualitas yang baik namun tetap dengan harga yang terjangkau, apabila perusahaan mematok harga yang cenderung tinggi maka harus sebanding dan disesuaikan dengan kualitas produknya untuk menutup kemungkinan konsumen berpindah ke merek yang lainnya.

Kotler & Keller (2008) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi yang mempelajari individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Setelah konsumen memilih dari beberapa merek yang ada maka konsumen akan mengevaluasi produk yang telah dibelinya apakah sudah mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya, bila tidak mampu memenuhi maka konsumen akan cenderung melakukan perpindahan merek.

Brand switching merupakan perilaku perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen atau diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek yang lainnya (Keaveney, 1995). Individu dapat berpindah dari satu merek ke merek lainnya karena adanya ketidakpuasan, maka dari itu variabel ketidakpuasan konsumen akan ditambahkan di dalam penelitian ini karena memiliki keterkaitan dengan *brand switching*. Adanya hubungan ini didukung oleh penelitian dari Veza

et al. (2021) yang mendapatkan hasil bahwa ketidakpuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*. Selain itu juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Wardhaniika & Hendrati (2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara ketidakpuasan konsumen terhadap *brand switching*.

Peter dan Olson (2014) dalam Wardhaniika & Hendrati (2021) menyatakan bahwa apabila kinerja produk lebih rendah dari apa yang diinginkan, maka terjadi ketidakpuasan konsumen. Apabila konsumen merasa tidak puas setelah menggunakan suatu produk, kemungkinan besar akan berpindah produk atau merek lain dengan menyertakan keluhan pada produsen barang, pengecer, dan konsumen lainnya (Puspitasari & Ismunandar, 2020). Konsumen dalam melakukan perpindahan merek dapat dikarenakan oleh beberapa faktor, yaitu kualitas produk dan harga (Arinastuti & Safitri, 2021).

Kotler & Keller (2008) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk menunjukkan berbagai fungsi seperti ketahanan, keandalan, ketepatan, serta kemudahan dalam penggunaan. Suatu produk dapat dikatakan baik bila mencakup dimensi tersebut, dengan adanya dimensi tersebut maka diharapkan produk tersebut memiliki nilai lebih dibandingkan pesaingnya (Cardia et al., 2019). Apabila kualitas produk dari suatu perusahaan kurang baik, tentunya konsumen akan melakukan perpindahan merek untuk mencari produk yang memiliki kualitas produk yang lebih baik sesuai dengan kebutuhan maupun keinginannya.

Pengaruh dari kualitas produk terhadap *brand switching* ini didukung oleh penelitian terdahulu yang telah dilakukan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Alifi et al. (2019) menyatakan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*. Namun hasil penelitian itu bertolak belakang dengan kondisi dari hasil penelitian Septiningsih et al. (2019), hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap *brand switching*.

Kotler & Keller (2008) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk. Konsumen setelah melihat harga dari suatu produk tentunya akan mencoba untuk berpikir dan membuat perbandingan, hal itu biasa disebut dengan harga acuan internal. Harga acuan internal ini akan menjadi pangsuan bagi konsumen dalam mempertimbangkan harga, apakah harga yang ditawarkan dapat diterima atau tidak oleh konsumen tersebut (Veza et al., 2021).

Pengaruh dari persepsi harga terhadap *brand switching* ini didukung oleh penelitian terdahulu yang telah dilakukan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Armazura et al. (2019), hasilnya menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*. Namun hasil penelitian tersebut bertolak belakang dengan kondisi hasil penelitian yang dilakukan oleh Wardhaniika & Hendrati (2021), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *brand switching*.

Setiap perusahaan tentunya akan selalu mempertahankan kualitas produk serta menentukan harga terhadap produknya dengan berbagai pertimbangan agar

konsumen merasa puas atas produknya, salah satunya yaitu produk laptop. Dewasa ini, laptop menjadi barang yang banyak digunakan orang. Bahkan, menurut CNN Indonesia (*cnnindonesia.com*), terjadi peningkatan mencapai 43% pada tahun 2021. Di Indonesia sendiri terdapat beberapa merek yang banyak digunakan seperti ASUS, Acer, Apple, dan lain sebagainya. Berdasarkan *Top Brand Index* (TBI) kategori laptop, terdapat beberapa merek yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia sebagai berikut :

Tabel 1. 1 Top Brand Index (TBI) Laptop

Merek	Top Brand Index (TBI)			
	Fase 1 2019	Fase 1 2020	Fase 1 2021	Fase 1 2022
ASUS	21,2%	25,4%	27,9%	24,8%
Acer	31,2%	26,1%	26,0%	27,1%
Lenovo	9,7%	10,2%	10,8%	10,3%
Apple	7,7%	6,3%	8,0%	8,5%

Sumber : www.topbrand-award.com, 2022

Berdasarkan tabel 1.1, maka dapat diketahui salah satu merek yang menduduki peringkat atas yaitu ASUS. Laptop merek ASUS merupakan produk dari perusahaan asal Taiwan yang berdiri pada tahun 1989. Nama yang dipilih awalnya adalah Pegasus, namun seiring dengan perkembangan zaman nama tersebut dipendekkan menjadi ASUS agar bisa tampil pada urutan awal sesuai dengan alphabet. Setelah sekian lama berdiri, saat ini ASUS sudah mengeluarkan berbagai jenis produk yang memiliki spesifikasi yang bermacam-macam untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan para konsumennya. Beberapa contoh produk yang diproduksi yaitu seperti *motherboard*, laptop, layar komputer, tablet, *headset*, *casing*, dan *handphone*.

Laptop ASUS terus melakukan inovasi melalui berbagai produknya, hal itu bertujuan agar dapat bersaing dengan kompetitornya. Inovasi yang dilakukan oleh ASUS ini mendapatkan hasil yang positif. Dikutip dari website resminya (www.asus.com), terdapat beberapa laptop ASUS yang memperoleh penghargaan di CES 2021 *Innovation Awards* seperti ASUS ZenBook Duo 14 (UX482), ASUS ZenBook Pro Duo 15 OLED (UX582), ASUS ZenBook Pro 15 (UX5350), dan ASUS ZenBook Flip 15 (UX564). Berdasarkan data dari Microsoft, laptop ASUS di Indonesia mengalami peningkatan *market share* yang signifikan lebih dari 14% pada tahun 2021 tepatnya sejak bulan Januari hingga November. Kemudian per tanggal 21 November, laptop merek ASUS berhasil menguasai pasar laptop Indonesia sebesar 43,59%.

Berdasarkan tabel 1.1, pada tahun 2021 dapat diketahui bahwa laptop merek ASUS berhasil menduduki peringkat pertama dengan nilai sebesar 27,9%, sehingga hal dapat menandakan bahwa ASUS menjadi produk pilihan yang diminati oleh masyarakat. Namun, pada tahun 2022 ASUS mengalami penurunan angka *Top Brand Index* (TBI) yaitu sebesar 3,1% dari angka 27,9% menjadi 24,8%. Penurunan angka tersebut kemungkinan juga dikarenakan adanya banyak pesaing. Tidak hanya merek ASUS saja, namun para pesaing juga mengalami sempat mengalami penurunan.

Adanya penurunan tersebut menjadikan bahan evaluasi bagi ASUS dan menjadi tantangan untuk berusaha memberikan laptop yang berkualitas agar mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumennya. Tidak hanya terjadinya penurunan angka di *Top Brand Index* (TBI), namun ASUS juga

mendapatkan berbagai keluhan dan komplain dari konsumen. Dikutip dari Twitter, terdapat pengguna ASUS yang mengeluh mengenai kualitas dan harganya yaitu :

Tabel 1. 2 Keluhan Pengguna Laptop ASUS

No.	Keluhan
1.	“Laptop ASUS mahal doang jelek iya. Gila loh ini laptop baru itungan bulan, tp sering mati tiba2.”, dikutip dari <i>tweet</i> akun @loopurple yang diunggah pada tanggal 14 Februari 2022 pukul 11.52.
2.	“Sumpah marah banget sama laptop ASUS, mahal doang tapi lemot”, dikutip dari <i>tweet</i> akun @oreonjuny yang diunggah pada tanggal 23 Oktober 2021 pukul 18.36.
3.	“Kalian ada yg pake laptop ASUS terus sering rusak ga si keyboardnya? Aku gitu cape bgt mana ganti keyboard mahal. Udah punya keyboard eksternal tp ga nyaman pakenya”, dikutip dari <i>tweet</i> akun @collegemenfess yang diunggah pada tanggal 31 Desember 2021 pukul 08.16.
4.	“Beli laptop ASUS mahal mahal tp kek komputer jaman batu”, dikutip dari <i>tweet</i> akun @selcouthmoons yang diunggah pada tanggal 6 September 2021 pukul 07.49.
5.	“@ASUS_Indonesia Hi sobat bio kalian berbohong kah? Laptop beli tgl 5/6, tgl 18/6 mati total. Ga sampe sebulan udah mati total, service lamanya bukan main. Percuma beli buat skripsi malah gini. Mana mahal keluar beli dua digit”, dikutip dari akun @peickaboo yang diunggah pada tanggal 30 Juni 2021 pukul 11.17.
6.	“Laptop ASUS nih jelek bngt ya kualitasnya”, dikutip dari <i>tweet</i> akun @bucinampemampus yang diunggah pada tanggal 31 Januari 2022 pukul 00.08.

Sumber : Twitter, 2022

Berdasarkan tabel 1. 2, dapat diketahui bahwa banyak keluhan dari pengguna laptop ASUS yang berkaitan dengan tidak sebandingnya antara harga dengan kualitas yang diberikan sehingga pengguna laptop ASUS menyampaikan keluhannya. Adanya keluhan ini dapat menjadi masukan dan evaluasi bagi perusahaan agar dapat lebih memperhatikan kualitas laptop yang diproduksi, hal itu dikarenakan persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat atau tidaknya perkembangan perusahaan tersebut (Cardia et al., 2019).

Berdasarkan hal tersebut, maka setiap perusahaan perlu memperhatikan kualitas dari setiap produknya serta memberikan harga yang sesuai dengan spesifikasinya agar dapat menjadi pilihan penggunanya. Saat ini pengguna laptop beragam dari berbagai kalangan, mulai dari pelajar hingga orang yang sudah bekerja untuk menunjang kegiatannya. Dalam menentukan laptop yang akan digunakan tentunya setiap individu akan mempertimbangkan beberapa hal seperti kualitas, harga, spesifikasi, dan lain sebagainya yang dapat memenuhi kebutuhan maupun keinginannya. Apabila tidak sesuai maka tentunya individu tersebut akan melakukan perpindahan merek atau produk untuk mendapatkan produk yang sesuai. Kemudian untuk mengetahui bagaimana kondisi sebenarnya mengenai perpindahan merek laptop di Kota Semarang, maka penulis melakukan pra-survei terhadap 30 orang yang pernah melakukan perpindahan merek laptop ASUS ke merek laptop lainnya yang dilakukan pada tanggal 5 Mei 2023. Berdasarkan pra-survei penelitian tersebut telah mendapatkan hasil bahwa paling banyak melakukan perpindahan ke merek Lenovo dengan persentase 36,67%. Perpindahan merek yang dilakukan ini dikarenakan adanya keluhan responden pada saat menggunakan laptop ASUS seperti kesulitan dalam mencari *sparepart* laptop yang asli (kabel *charger*), laptop mengalami *hang/error* padahal umur laptop belum ada 1 tahun, laptop mengalami *overheat*, dan harga cenderung semakin mahal. Adanya pengalaman yang kurang baik tersebut menjadikan konsumen melakukan perpindahan merek.

Faktor yang dapat mempengaruhi *brand switching* yaitu persepsi harga (Nuromavita & Soliha, 2016). Persepsi harga yang cenderung mahal atau tinggi

tentunya dapat memberikan pengaruh terhadap *brand switching* pada konsumen. Laptop merek ASUS memiliki harga yang berkisar antara 4 juta hingga 30 juta. Harga yang ditawarkan tersebut tentunya menjadi suatu pilihan bagi konsumennya apakah jadi atau tidak untuk membeli suatu produk. Harga laptop merek ASUS ini tentunya disesuaikan dengan jenis dan spesifikasi laptop masing-masing, sehingga dapat sesuai dengan kebutuhan maupun keinginan konsumen. Harga yang disesuaikan dengan spesifikasinya ini dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk melakukan perpindahan merek dari merek lain ke merek ASUS.

Selain persepsi harga, faktor kualitas produk juga menjadi salah satu faktor yang akan mempengaruhi *brand switching* (Alifi et al., 2019). Apabila kualitas produk yang dihasilkan suatu perusahaan kurang baik tentunya konsumen akan melakukan perpindahan merek. Laptop merek ASUS menawarkan berbagai jenis laptop dengan kualitas yang baik yang dapat digunakan sesuai kebutuhan, keinginan, dan kemampuan setiap konsumennya. Saat ini laptop merek ASUS memiliki berbagai jenis laptop yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan masing-masing seperti laptop khusus untuk bermain game, laptop untuk desain, laptop untuk kebutuhan pendidikan saja, dan lain sebagainya. Adanya beberapa jenis laptop tersebut dimaksudkan agar dapat memenuhi kebutuhan karena dalam setiap jenis memiliki spesifikasi masing-masing. Kualitas produk yang dihasilkan oleh merek ASUS ini tentunya juga dapat menjadi salah alasan konsumen untuk melakukan perpindahan merek laptop dari merek lain ke merek ASUS.

Penelitian ini memiliki pembaharuan yaitu pada indikator variabel *brand switching* mengombinasikan 2 pendapat yaitu dari Alifi et al. (2019) dan Veza et

al. (2021) sehingga mendapatkan 4 indikator yaitu ketertarikan terhadap merek lain, keinginan mencoba merek lain, lebih memilih merek lain, dan ketidaksediaan menggunakan produk ulang. Berdasarkan beberapa *research gap* dan fenomena yang ada pada latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap *Brand Switching* Melalui Ketidakpuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi pada *Brand Switching* Laptop Merek ASUS ke Merek Lain di Kota Semarang)**”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Ketidakpuasan Konsumen pada pengguna laptop merek ASUS yang berpindah ke merek lain di Kota Semarang?
2. Bagaimana pengaruh Persepsi Harga terhadap Ketidakpuasan Konsumen pada pengguna laptop merek ASUS yang berpindah ke merek lain di Kota Semarang?
3. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap *Brand Switching* pada pengguna laptop merek ASUS yang berpindah ke merek lain di Kota Semarang?
4. Bagaimana pengaruh Persepsi Harga terhadap *Brand Switching* pada pengguna laptop merek ASUS yang berpindah ke merek lain di Kota Semarang?
5. Bagaimana pengaruh Ketidakpuasan Konsumen terhadap *Brand Switching* pada pengguna laptop merek ASUS yang berpindah ke merek lain di Kota Semarang?

6. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap *Brand Switching* melalui Ketidakpuasan Konsumen pada pengguna laptop merek ASUS yang berpindah ke merek lain di Kota Semarang?
7. Bagaimana pengaruh Persepsi Harga terhadap *Brand Switching* melalui Ketidakpuasan Konsumen pada pengguna laptop merek ASUS yang berpindah ke merek lain di Kota Semarang?

1.3. Tujuan Penelitian

Dalam melakukan penelitian, tujuan suatu penelitian harus diketahui supaya peneliti tidak kehilangan arah sehingga akan mendapatkan hasil yang diharapkan. Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat dikemukakan tujuan penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Guna mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Ketidakpuasan Konsumen pada pengguna laptop merek ASUS yang berpindah ke merek lain di Kota Semarang.
2. Guna mengetahui pengaruh Persepsi Harga terhadap Ketidakpuasan Konsumen pada pengguna laptop merek ASUS yang berpindah ke merek lain di Kota Semarang.
3. Guna mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap *Brand Switching* pada pengguna laptop merek ASUS yang berpindah ke merek lain di Kota Semarang.
4. Guna mengetahui pengaruh Persepsi Harga terhadap *Brand Switching* pada pengguna laptop merek ASUS yang berpindah ke merek lain di Kota Semarang.

5. Guna mengetahui pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan *Brand Switching* pada pengguna laptop merek ASUS yang berpindah ke merek lain di Kota Semarang.
6. Guna mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap *Brand Switching* melalui Ketidakpuasan Konsumen pada pengguna laptop merek ASUS yang berpindah ke merek lain di Kota Semarang.
7. Guna mengetahui pengaruh Persepsi Harga terhadap *Brand Switching* melalui Ketidakpuasan Konsumen pada pengguna laptop merek ASUS yang berpindah ke merek lain di Kota Semarang.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dilakukannya penelitian ini sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan menambah informasi dan dapat dijadikan rujukan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan Teori Perilaku Konsumen serta yang berkaitan dengan Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap *Brand Switching* Melalui Ketidakpuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada *Brand Switching* Laptop Merek ASUS ke Merek Lain di Kota Semarang).

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat membantu mengembangkan strategi perusahaan guna memenuhi kebutuhan maupun keinginan setiap konsumen, kemudian dapat dijadikan sebagai masukan bagi perusahaan untuk mencapai tujuan yang

berkaitan dengan cara meningkatkan kualitas dan strategi harga yang dapat diterima oleh konsumen.

3. Manfaat Sosial

Hasil penelitian ini diharapkan nantinya dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya yang memiliki variabel sejenis dan menambah informasi terkait variabel kualitas produk, persepsi harga, *brand switching*, dan ketidakpuasan konsumen.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. Perilaku Konsumen

Kotler & Keller (2008) mendefinisikan perilaku konsumen merupakan studi yang mempelajari individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. *American Marketing Association* (AMA) dalam Peter & Olson (2000) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup. Kotler & Keller (2008) berpendapat bahwa terdapat 5 tahap perilaku konsumen yaitu pengenalan masalah, mencari informasi, evaluasi, keputusan pembelian, dan perilaku konsumen setelah pembelian.

Menurut Armstrong & Kotler (2001) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, antara lain yaitu :

1. Kebudayaan

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor kebudayaan seperti kultur, subkultur, dan kelas sosial dari konsumen.

2. Sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, status sosial, dan peran dari konsumen.

3. Personal

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor personal seperti usia, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, tahap daur hidup, dan konsep diri dari konsumen.

4. Psikologis

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap, dan kepercayaan dari konsumen.

1.5.2. Kualitas Produk

Kotler & Keller (2008) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk menunjukkan berbagai fungsinya seperti ketahanan, keandalan, ketepatan, serta kemudahan dalam penggunaan produk. Suatu produk dapat dikatakan baik bila mencakup dimensi tersebut, dengan adanya dimensi tersebut maka diharapkan produk tersebut memiliki nilai lebih dibandingkan pesaingnya (Cardia et al., 2019).

Menurut Kotler & Keller (2008) terdapat beberapa dimensi untuk mengukur kualitas produk, antara lain yaitu :

1. Ciri-ciri produk (*Features*)

Hal ini berkaitan dengan aspek kinerja yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk, kesesuaian teknologi dan pengembangannya.

2. Kinerja (*Performance*)

Hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam menggunakan suatu produk.

3. Ketepatan/Kesesuaian (*Conformance*)

Hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi dari suatu produk yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

4. Ketahanan (*Durability*)

Hal ini berkaitan dengan suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan produk atau seberapa lama masa pakai produk.

5. Keandalan (*Reliability*)

Hal ini berkaitan dengan kompatibilitas, probabilitas, atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dalam kondisi tertentu.

6. Kemudahan perbaikan (*Repairability*)

Hal ini berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, serta akurasi dalam memberikan layanan dalam perbaikan barang.

7. Desain (*Design*)

Hal ini berkaitan dengan karakteristik dari suatu produk yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi pribadi seperti bentuk fisik, desain, dan warna produk.

1.5.3. Persepsi Harga

Kotler & Keller (2008) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk. Konsumen setelah melihat harga dari suatu produk tentunya akan mencoba untuk berpikir dan membuat perbandingan, hal itu biasa disebut dengan harga acuan internal. Harga acuan internal ini akan menjadi pangsuan bagi konsumen dalam mempertimbangkan harga, apakah harga yang ditawarkan dapat diterima atau tidak oleh konsumen tersebut (Veza et al., 2021).

Menurut Peter & Olson (2000) terdapat beberapa dimensi untuk mengukur persepsi harga antara lain yaitu :

1. Harga terjangkau

Hal ini berkaitan dengan harga suatu produk yang tergolong terjangkau atau tidak terlalu tinggi bagi konsumen.

2. Harga sesuai kualitas

Hal ini berkaitan dengan kesesuaian harga yang ditetapkan oleh produk tersebut sesuai dengan kualitas yang diberikan produk merek tertentu.

3. Harga bersaing

Hal ini berkaitan dengan harga produk yang memiliki nilai lebih kecil dibandingkan dengan harga dari merek lain yang memiliki produk sejenisnya

1.5.4. Brand Switching

Menurut Keaveney (1995), *brand switching* merupakan perilaku perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen atau diartikan juga sebagai keinginan konsumen untuk berpindah ke merek yang lainnya. Assael (1998) berpendapat bahwa perpindahan merek dilakukan oleh konsumen pada produk-produk yang memiliki karakteristik keterlibatan yang rendah, konsumen akan rentan berpindah terhadap merek pesaing. Perpindahan merek ini menjadi salah satu perilaku konsumen yang mencerminkan adanya perilaku berpindahnya merek dari satu merek ke merek lain yang dipengaruhi oleh beberapa faktor tertentu (Alifi et al., 2019).

Veza et al. (2021) berpendapat terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi terjadinya perpindahan merek yaitu muncul berbagai produk atau merek yang baru, konsumen ingin menggunakan produk atau merek yang baru, mendapatkan kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, dan ingin mendapatkan kepuasan yang lebih baik dibandingkan produk yang sebelumnya. Sedangkan Hoyer dan Ridwag dalam Arinastuti & Safitri (2021) menyatakan bahwa faktor yang menyebabkan terjadinya perpindahan merek yaitu strategi keputusan, faktor situasional, faktor normatif, adanya rasa tidak puas terhadap produk yang digunakan sebelumnya, dan sebagai strategi untuk memecahkan masalah pada konsumen.

Berikut ini terdapat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur perpindahan merek (*brand switching*) menggunakan kombinasi indikator dari Alifi

et al. (2019) dan Veza et al. (2021) agar lebih komprehensif dalam mengukur variabel, antara lain :

1. Ketertarikan terhadap merek lain (Alifi et al., 2019)

Hal ini berkaitan dengan kondisi dimana konsumen memiliki ketertaikan terhadap suatu produk atau merek lain

2. Keinginan mencoba merek lain (Alifi et al., 2019)

Hal ini berkaitan dengan kondisi dimana konsumen memiliki keinginan untuk mencoba suatu produk atau merek lain.

3. Lebih memilih merek lain (Veza et al., 2021)

Hal ini berkaitan dengan kondisi dimana konsumen lebih memilih suatu produk atau merek lain untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginannya.

4. Ketidaksediaan menggunakan produk ulang merek lain (Veza et al., 2021)

Hal ini berkaitan dengan kondisi dimana konsumen tidak ingin menggunakan kembali produk atau merek yang pernah digunakan sebelumnya karena adanya beberapa faktor tertentu.

1.5.5. Ketidakpuasan Konsumen

Kotler & Keller (2008) mendefinisikan ketidakpuasan konsumen merupakan suatu keadaan dimana harapan konsumen tidak sesuai dengan kinerja produk yang diterima. Ketidakpuasan konsumen timbul karena adanya proses informasi dalam evaluasi terhadap suatu merek. Peter dan Olson (2014) dalam Wardhaniika & Hendrati (2021) menyatakan bahwa apabila kinerja produk lebih rendah dari apa yang diinginkan, maka terjadi ketidakpuasan konsumen. Apabila konsumen merasa tidak puas setelah menggunakan suatu produk, kemungkinan

besar akan berpindah produk atau merek lain dengan menyertakan keluhan pada produsen barang, pengecer, dan konsumen lainnya (Puspitasari & Ismunandar, 2020). Konsumen dalam melakukan perpindahan merek dapat dikarenakan oleh beberapa faktor, yaitu kualitas produk dan harga (Arinastuti & Safitri, 2021).

Berikut ini indikator yang digunakan mengukur variable ketidakpuasan konsumen menurut Indarwati dan Untarini (2017) dalam Veza et al. (2021) :

1. Keluhan konsumen

Keluhan merupakan perasaan yang diungkapkan oleh konsumen setelah menggunakan suatu produk, biasanya konsumen mengeluh karena adanya hal yang dirasakan kurang puas dan pas dalam penggunaan suatu produk.

2. Ketidaksesuaian kualitas dengan harapan

Setiap konsumen tentunya memiliki harapan terhadap suatu produk dengan harapan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, namun terkadang produk yang digunakan tidak dapat memenuhi apa yang diharapkan sehingga konsumen merasakan ketidakpuasan.

3. Pengalaman negatif

Pengalaman negatif muncul karena adanya pengalaman yang tidak menyenangkan dialami oleh konsumen pada saat menggunakan suatu produk

1.6. Hubungan Antar Variabel

1.6.1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Ketidakpuasan Konsumen

Kualitas produk yang kurang baik menjadi pemicu konsumen merasa tidak puas, misalnya yaitu fitur yang tidak lengkap sehingga laptop kurang memberikan manfaat bagi konsumen. Kualitas produk menjadi satu hal sensitif dan penting bagi

konsumen maupun perusahaan, konsumen tidak akan menggunakan kembali atau menggunakan dalam jangka waktu yang lama apabila tidak mendapatkan kepuasan.

H1 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap ketidakpuasan konsumen pada pengguna laptop merek lain yang berpindah ke merek ASUS di Kota Semarang.

1.6.2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Ketidakpuasan Konsumen

Harga produk yang terlalu tinggi dapat menimbulkan ketidakpuasan konsumen, apabila tidak sesuai dengan kualitas dan manfaat yang didapatkan. Tentunya konsumen merasa tidak adil atas apa yang telah dibayarkan dengan apa yang didapatkan.

H2 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi harga terhadap ketidakpuasan konsumen pada pengguna laptop merek lain yang berpindah ke merek ASUS di Kota Semarang.

1.6.3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Brand Switching*

Melihat kualitas dari suatu produk merupakan hal yang penting bagi konsumen sebelum memutuskan untuk menggunakan ataupun berpindah ke produk merek lain. Apabila kualitas dari suatu produk kurang sesuai dengan apa yang dibutuhkan maka konsumen akan melakukan perpindahan merek ke merek lainnya untuk mendapatkan apa yang diinginkan dan dibutuhkannya.

H3 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap *brand switching* pada pengguna laptop merek lain yang berpindah ke merek ASUS di Kota Semarang.

1.6.4. Pengaruh Persepsi Harga terhadap *Brand Switching*

Persepsi harga merupakan sesuatu yang diberikan untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan dan dibutuhkan. Harga merupakan suatu hal yang sensitif bagi setiap konsumen yang akan memutuskan untuk menggunakan suatu produk,

hal ini dikarenakan setiap konsumen memiliki persepsi tersendiri terhadap suatu harga yang telah ditetapkan. Biasanya semakin tinggi ketidaksesuaian harga produk maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan perpindahan merek.

H4 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi harga terhadap *brand switching* pada pengguna laptop merek lain yang berpindah ke merek ASUS di Kota Semarang.

1.6.5. Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen terhadap *Brand Switching*

Ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen menjadikan konsumen ingin beralih merek, hal ini dapat muncul karena harapan konsumen tidak setara dengan yang didapatkannya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Veza et al. (2021), ketidakpuasan konsumen memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*.

H5 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan ketidakpuasan konsumen terhadap *brand switching* pada pengguna laptop merek lain yang berpindah ke merek ASUS di Kota Semarang.

1.6.6. Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Brand Switching* melalui Ketidakpuasan Konsumen

Kualitas produk menjadi hal penting bagi konsumen, apabila produk yang digunakan ternyata kualitas atau kinerjanya kurang memenuhi harapan tentunya akan menimbulkan keluhan konsumen. Kemudian konsumen tersebut melakukan peralihan merek karena tidak puas menggunakan produk atau merek yang sebelumnya dengan harapan setelah berpindah merek mendapatkan pengalaman lebih baik dan mendapatkan produk yang sesuai dengan harapannya.

H6 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap *brand switching* melalui ketidakpuasan konsumen pada

pengguna laptop merek lain yang berpindah ke merek ASUS di Kota Semarang.

1.6.7. Pengaruh Persepsi Harga terhadap *Brand Switching* melalui Ketidakpuasan Konsumen

Apabila menurut persepsi konsumen harganya kurang terjangkau dan tidak mendapatkan manfaat yang sesuai dengan harga yang telah dibayarkan tentunya akan muncul perasaan tidak puas, setelah merasa tidak puas konsumen akan beralih ke produk atau merek lain yang harganya lebih terjangkau dengan kinerja yang sesuai dengan kebutuhannya dan keinginannya.

H7 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi harga terhadap *brand switching* melalui ketidakpuasan konsumen pada pengguna laptop merek lain yang berpindah ke merek ASUS di Kota Semarang.

1.7. Penelitian Terdahulu

Guna mendukung penelitian yang akan dilakukan ini, maka diperlukan penelitian sebelumnya yang hampir serupa. Tujuan mencari penelitian serupa ini untuk mengetahui apakah penelitian ini memiliki relevansi atau mendukung penelitian yang ada sebelumnya. Berikut ini disajikan tabel penelitian terdahulu :

Tabel 1. 3 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Metode	Hasil
1.	Okta Veza, Nofri Yudi Arifin, Albertus Setyabudhi (2021)	Perpindahan Merek Produk Akibat Ketidakpuasan Konsumen dalam Pemilihan Laptop di Batam	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel : perpindahan merek, ketidakpuasan konsumen, citra merek, persepsi harga • Populasi : pengguna laptop ASUS di Kota Batam • Sampel : 98 orang • Analisis data : PLS 	<ul style="list-style-type: none"> • Ketidakpuasan konsumen berpengaruh pada perpindahan merek • Persepsi harga tidak berpengaruh pada perpindahan merek
No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil

2.	Dewi Fitriani Armazura, Susi Evanita, Abel Tasman (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap <i>Brand Switching</i> Laptop Merek Axioo pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel : kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, <i>brand switching</i> • Populasi : mahasiswa Universitas Negeri Padang pengguna laptop Axioo • Sampel : 97 orang • Analisis data : SPSS 	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada <i>brand switching</i> • Harga berpengaruh positif dan signifikan pada <i>brand switching</i> • Kualitas pelayanan berpengaruh negatif pada <i>brand switching</i>
3.	Fahmi Huzal Alifi, N. Rachma, Alfi Rachmat Slamet (2019)	Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap perpindahan merek produk sepeda motor Honda Beat	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel : citra merek, kualitas produk, harga, perpindahan merek • Populasi : pengguna sepeda motor Honda Beat • Sampel : 99 orang • Analisis data : SPSS 	<ul style="list-style-type: none"> • Citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara simultan pada perpindahan merek • Citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara parsial pada perpindahan merek
4.	Nuruni Ika Kusuma Wardhaniika, Ignatia Martha Hendrati (2021)	Perpindahan Merek Akibat Ketidakpuasan Konsumen dalam Pemilihan Produk Smartphone	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel : perpindahan merek, citra merek, persepsi harga, ketidakpuasan konsumen • Populasi : pengguna <i>Smartphone</i> Xiaomi yang beralih ke <i>smartphone</i> lain di WTC Surabaya • Sampel : 80 orang • Analisis data : PLS 	<ul style="list-style-type: none"> • Ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap perpindahan merek • Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap perpindahan merek • Persepsi harga berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap perpindahan merek

Sumber : Peneliti, 2023

Adapun perbedaan penelitian ini dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, sebagai berikut :

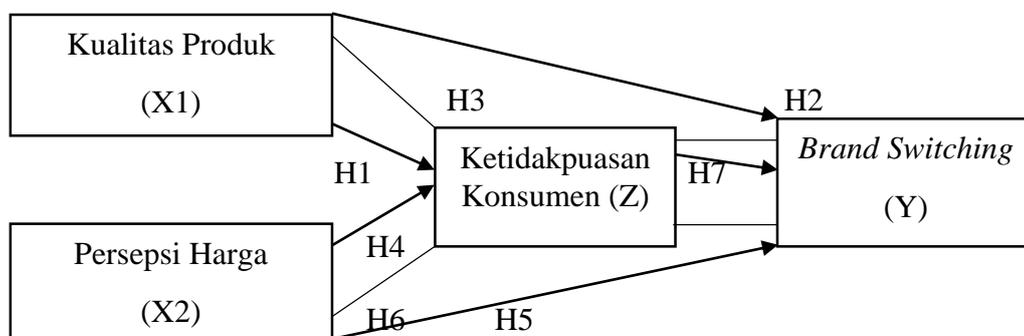
- Dalam indikator *brand switching* mengkombinasikan 2 pendapat ahli yaitu dari Alifi et al. (2019) dan Veza et al. (2021) yang menghasilkan 4 indikator yaitu ketertarikan terhadap merek lain, keinginan mencoba merek lain, lebih memilih merek lain, dan ketidaksediaan menggunakan ulang produk ASUS.
- Penelitian ini dilakukan pada tahun 2023, populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna laptop merek ASUS yang telah berpindah ke laptop merek lain di Kota Semarang dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang.

1.8. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian (Danar Paramita et al., 2021), rumusan hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

- H1 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap ketidakpuasan konsumen pada pengguna laptop merek ASUS yang berpindah ke merek lain di Kota Semarang.
- H2 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi harga terhadap ketidakpuasan konsumen pada pengguna laptop merek ASUS yang berpindah ke merek lain di Kota Semarang.

- H3 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap *brand switching* pada pengguna laptop merek ASUS yang berpindah ke merek lain di Kota Semarang.
- H4 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi harga terhadap *brand switching* pada pengguna laptop merek ASUS yang berpindah ke merek lain di Kota Semarang.
- H5 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan ketidakpuasan konsumen terhadap *brand switching* pada pengguna laptop merek ASUS yang berpindah ke merek lain di Kota Semarang.
- H6 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap *brand switching* melalui ketidakpuasan konsumen pada pengguna laptop merek ASUS yang berpindah ke merek lain di Kota Semarang.
- H7 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi harga terhadap *brand switching* melalui ketidakpuasan konsumen pada pengguna laptop merek ASUS yang berpindah ke merek lain di Kota Semarang.



Gambar 1. 1 Hipotesis Penelitian

Sumber : Peneliti, 2022

1.9. Definisi Konseptual

1.9.1. Kualitas Produk

Kotler & Keller (2008) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk menunjukkan berbagai fungsi seperti ketahanan, keandalan, ketepatan, serta kemudahan dalam penggunaannya.

1.9.2. Persepsi Harga

Kotler & Keller (2008) mendefinisikan harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk.

1.9.3. *Brand Switching*

Keaveney (1995) menyatakan bahwa *brand switching* merupakan perilaku perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen atau diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek yang lainnya.

1.9.4. Ketidakpuasan Konsumen

Kotler & Keller (2008) mendefinisikan ketidakpuasan konsumen merupakan suatu keadaan dimana harapan konsumen tidak sesuai dengan kinerja produk yang diterima.

1.10. Definisi Operasional

1.10.1. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk dalam menunjukkan kemampuannya. Berikut ini terdapat beberapa dimensi atau indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk menurut Kotler & Keller (2008) yaitu sebagai berikut :

1. Ciri-ciri produk (*Features*)

Hal ini berkaitan dengan aspek kinerja yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk, kesesuaian teknologi dan pengembangannya.

- a. Laptop ASUS memiliki fitur seperti layar resolusi tinggi, Port USB Type C, dan lain sebagainya

2. Kinerja (*Performance*)

Hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangan konsumen dalam menggunakan suatu produk.

- a. Laptop ASUS memiliki *keyboard* yang mudah ditekan sehingga nyaman dan tidak berisik saat digunakan

3. Ketepatan/Kesesuaian (*Conformance*)

Hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi dari suatu produk yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

- a. Laptop ASUS memiliki kinerja sesuai spesifikasi

4. Ketahanan (*Durability*)

Hal ini berkaitan dengan suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan produk atau seberapa lama masa pakai produk.

- a. Laptop ASUS memiliki daya tahan baterai yang lama

5. Keandalan (*Reliability*)

Hal ini berkaitan dengan kompatibilitas, probabilitas, atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dalam kondisi tertentu.

- a. Laptop ASUS memiliki keandalan mesin yang baik seperti tidak langsung mati jika terkena air dan tidak cepat panas saat digunakan

6. Kemudahan perbaikan (*Repairability*)

Hal ini berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, serta akurasi dalam memberikan layanan dalam perbaikan barang.

- a. Tempat *service* dan suku cadang merek laptop ASUS mudah ditemui di Kota Semarang

7. Desain (*Design*)

Hal ini berkaitan dengan karakteristik dari suatu produk yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi pribadi seperti bentuk fisik, desain, dan warna produk.

- a. Laptop ASUS memiliki desain modern, misalnya tipis dan lampu keyboard dapat menyala
- b. Laptop ASUS memiliki berbagai pilihan warna menarik.

1.10.2. Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan pandangan konsumen mengenai harga dari suatu produk yang akan dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Berikut ini terdapat beberapa dimensi atau indikator yang digunakan untuk mengukur variabel persepsi harga menurut Peter & Olson (2000) yaitu sebagai berikut :

1. Harga terjangkau

Hal ini berkaitan dengan harga suatu produk yang tergolong terjangkau atau tidak terlalu tinggi bagi konsumen.

- a. Harga laptop ASUS cenderung terjangkau
- b. Harga laptop ASUS dapat dijangkau oleh seluruh kalangan

2. Harga sesuai kualitas

Hal ini berkaitan dengan kesesuaian harga yang ditetapkan oleh produk tersebut sesuai dengan kualitas yang diberikan produk merek tertentu.

- a. Harga laptop ASUS sudah sesuai dengan kualitas dan spesifikasi produknya
- b. Harga laptop ASUS sudah sesuai dengan kinerja produknya

3. Harga bersaing

Hal ini berkaitan dengan harga produk yang memiliki nilai lebih kecil dibandingkan dengan harga dari merek lain yang memiliki produk sejenisnya.

- a. Harga laptop ASUS bersaing dengan merek lain yang memiliki spesifikasi sejenis.

1.10.3. Brand Switching

Brand Switching (perpindahan merek) merupakan perilaku konsumen yang melakukan berpindah dari merek satu ke merek lainnya karena adanya beberapa faktor tertentu. Berikut ini terdapat beberapa dimensi atau indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *brand switching*, antara lain yaitu :

1. Ketertarikan terhadap merek lain (Alifi et al., 2019)

Hal ini berkaitan dengan kondisi dimana konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu produk atau merek lain.

- a. Saat menggunakan laptop merek ASUS, tertarik ingin menggunakan laptop merek lain

2. Keinginan mencoba merek lain (Alifi et al., 2019)

Hal ini berkaitan dengan kondisi dimana konsumen memiliki keinginan untuk mencoba suatu produk atau merek lain.

- a. Saat menggunakan laptop merek ASUS, memiliki keinginan mencoba laptop merek lain

3. Lebih memilih merek lain (Veza et al., 2021)

Hal ini berkaitan dengan kondisi dimana konsumen lebih memilih suatu produk atau merek lain untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginannya.

- a. Saat menggunakan laptop merek ASUS, konsumen lebih memilih laptop merek lain

4. Ketidaksediaan menggunakan produk ulang ASUS (Veza et al., 2021)

Hal ini berkaitan dengan kondisi dimana konsumen tidak ingin menggunakan kembali produk atau merek yang pernah digunakan sebelumnya karena adanya beberapa faktor tertentu.

- a. Tidak bersedia menggunakan kembali laptop ASUS.

1.10.4. Ketidakpuasan Konsumen

Ketidakpuasan konsumen merupakan perasaan konsumen yang muncul setelah menggunakan suatu produk tetapi dalam kinerja produknya terdapat hal yang kurang sesuai dengan harapan sehingga tidak dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Adapun indikator variabel ketidakpuasan konsumen menurut Indarwati dan Untarini (2017) dalam Veza et al. (2021) yaitu sebagai berikut :

1. Keluhan Konsumen

Keluhan merupakan perasaan yang diungkapkan oleh konsumen setelah menggunakan suatu produk, biasanya konsumen mengeluh karena adanya hal yang dirasakan kurang puas dan pas dalam penggunaan suatu produk.

- a. Laptop ASUS kurang awet, misalnya warna laptop mudah terkelupas dan *charger* tidak dapat mengisi daya

2. Ketidaksesuaian Kualitas dengan Harapan

Setiap konsumen tentunya memiliki harapan terhadap suatu produk dengan harapan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, namun terkadang produk yang digunakan tidak dapat memenuhi apa yang diharapkan sehingga konsumen merasakan ketidakpuasan.

- a. Laptop ASUS memiliki kinerja kurang sesuai dengan keinginan
- b. Laptop ASUS kurang memberikan banyak manfaat

3. Pengalaman Negatif

Pengalaman negatif muncul karena adanya pengalaman yang tidak menyenangkan dialami oleh konsumen pada saat menggunakan suatu produk.

- a. Laptop ASUS mengalami *freeze/error* pada saat menjalankan perintah operator.

1.11. Metode Penelitian

1.11.1. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu *explanatory research* (studi penjelasan) dengan pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif. *Explanatory research* merupakan penelitian yang

menjelaskan pengaruh antar variabel yang akan diteliti dengan menguji hipotesis yang telah dikembangkan pada sebelumnya (Sugiyono, 2008).

1.11.2. Populasi dan Sampel

1.11.2.1. Populasi

Populasi merupakan gabungan seluruh elemen yang berbentuk sebuah peristiwa, hal, atau individu yang mempunyai karakteristik yang serupa yang menjadikan pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Danar Paramita et al., 2021). Populasi pada penelitian ini yaitu pengguna laptop yang sebelumnya pernah menggunakan laptop merek ASUS di Kota Semarang. Jumlah populasi tersebut nantinya akan ditarik beberapa untuk menjadi sampel penelitian ini.

1.11.2.2. Sampel

Sampel merupakan subset dari sebuah populasi, terdiri dari beberapa anggota yang ada dalam populasi (Danar Paramita et al., 2021). Peneliti dapat menarik kesimpulan yang akan mengeneralisasi untuk seluruh populasinya. Menurut Sugiyono (2008), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Populasi dalam penelitian ini tidak menunjukkan angka pasti sehingga dalam penelitian ini menggunakan sampel.

Penentuan jumlah sampel menggunakan pendapat Cooper dan Emory (1997) dengan jumlah 100 responden yang sudah memenuhi syarat mewakili populasi. Peneliti akan mengambil sampel yang merupakan pengguna laptop ASUS yang telah berpindah merek di Kota Semarang.

1.11.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *non probability sampling*. Menurut Daniar Paramita et al. (2021), *non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama pada setiap anggota populasi yang ada untuk dipilih sebagai sampel. Penarikan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dan metode *purposive sampling*. Pemilihan metode *purposive sampling* ini dilakukan karena informasi yang dibutuhkan didapatkan pada populasi tertentu yaitu di Kota Semarang yang memenuhi kriteria. Kemudian juga menggunakan metode *open ended*, yaitu memberikan pertanyaan tertutup dan terbuka melalui wawancara. Adapun kriteria yang digunakan dalam menentukan sampel pada penelitian ini sebagai berikut :

- a. Pernah menggunakan laptop ASUS dan saat ini telah berpindah ke merek lain
- b. Minimal berusia 17 tahun
- c. Berdomisili di Kota Semarang
- d. Berkenan mengisi kuesioner terkait dengan penelitian ini.

1.11.4. Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif, data kuantitatif merupakan data yang diukur dalam suatu skala numerik (Daniar Paramita et al., 2021). Jenis data yang digunakan yaitu penilaian dari pengguna laptop ASUS di Kota Semarang mengenai kualitas produk, persepsi harga, perpindahan merek, dan ketidakpuasan konsumen.

1.11.4.2. Sumber Data

Berikut ini sumber data pada penelitian ini :

1. Data Primer

Data primer diperoleh dari survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data asli (Danar Paramita et al., 2021). Data primer pada penelitian ini berasal dari penyebaran kuesioner yang akan diberikan pada pengguna laptop merek ASUS, kemudian data yang akan diperoleh berupa jawaban dari responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh suatu lembaga pengumpul data dan telah dipublikasi kepada masyarakat pengguna data (Danar Paramita et al., 2021). Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari sumber yang berkaitan dengan topik penelitian seperti internet dan jurnal.

1.11.5. Skala Pengukuran

Skala pengukuran diperlukan karena setiap variabel memiliki indikator lebih dari satu, dalam penelitian ini yang akan diukur adalah variabel. Setiap variabel yang akan diukur memiliki indikator yang nantinya akan dijadikan menjadi item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur jawaban dari responden dalam penelitian ini yaitu skala likert. Penetapan skor yang diberikan untuk mengukur persepsi individu menggunakan skala likert, sebagai berikut :

- a. Skor 5 jika Sangat Setuju terhadap pernyataan
- b. Skor 4 jika Setuju terhadap pernyataan

- c. Skor 3 jika Cukup terhadap pernyataan
- d. Skor 2 jika Tidak Setuju terhadap pernyataan
- e. Skor 1 jika Sangat Tidak Setuju terhadap pernyataan

1.11.6. Teknik Pengumpulan Data

Berikut ini teknik pengumpulan data dalam penelitian ini :

1. Kuesioner

Teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan secara *online (google form)* kepada pengguna laptop ASUS di Kota Semarang yang telah berpindah ke laptop merek lain.

2. Wawancara

Teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan secara langsung kepada pengguna laptop ASUS di Kota Semarang yang telah berpindah ke laptop merek lain.

3. Studi Kepustakaan

Teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkan data dari beberapa karya ilmiah yang memiliki hubungan dengan masalah yang dihadapi dan akan digunakan dalam penyusunan skripsi.

1.11.7. Teknik Pengolahan Data

Setelah peneliti mendapatkan data yang dibutuhkan, kemudian data diolah dan disajikan dalam bentuk tabel guna kepentingan analisa. Dalam penelitian ini, terdapat teknik pengolahan data sebagai berikut :

1. *Editing* (Penyuntingan)

Proses *editing* guna mengetahui kelengkapan jawaban responden, hal ini dilakukan karena kemungkinan terdapat jawaban meragukan.

2. *Coding* (Pengkodean)

Proses *coding* ini peneliti akan memberikan kode tertentu terhadap jawaban responden, kemudian dikelompokkan dalam kategori yang sama. Tujuan proses *coding* untuk menyederhanakan jawaban responden, sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan pengolahan data dengan menggunakan SmartPLS 3.0 *for Windows*.

3. *Scoring* (Pemberian skor)

Proses *scoring* peneliti memberikan skor menggunakan skala likert.

4. *Tabulating* (Tabulasi)

Proses *tabulating* berguna untuk mengelompokkan jawaban responden, setelah itu akan dihitung dan dijumlahkan sampai terwujud dalam bentuk tabel.

1.11.8. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengukur dan mengidentifikasi terkait suatu fenomena yang sedang akan diamati oleh peneliti, instrumen yang digunakan pada saat proses pengumpulan data sebaiknya *valid* dan *reliabel* (Danar Paramita et al., 2021). Instrumen penelitian ini berupa kuesioner yang berisikan beberapa pertanyaan yang akan diberikan kepada responden, kemudian peneliti mendapatkan data berupa jawaban. Pertanyaan dalam kuesioner tersebut terkait dengan variabel penelitian yang berisi beberapa indikator dan setiap pertanyaan akan diberikan skor dengan menggunakan skala likert.

1.11.9. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian yaitu teknik analisis kuantitatif, yaitu metode menganalisis angka yang dapat dihitung. Analisis kuantitatif ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari setiap variabel terkait fenomena yang sedang akan diteliti. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif dengan metode *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan metode statistika SEM yang berbasis varian untuk menyelesaikan suatu permasalahan struktural yang melibatkan beberapa variabel ketika ukuran sampel penelitian kecil, terdapat data yang hilang, dan multikolinearitas (Abdillah & Hartono, 2015).

Partial Least Square (PLS) memiliki keunggulan yaitu dapat digunakan pada data yang jumlahnya kecil, dapat menguji model penelitian dengan dasar teori yang lemah, dan dapat digunakan juga untuk indikator yang sifatnya reflektif serta formatif terhadap variabel latennya. *Partial Least Square* (PLS) juga terdapat metode *bootstrap* seperti menggunakan metode penyampelan ulang (*resampling*), dalam metode tersebut tidak ada persyaratan ukuran atau jumlah sampel yang spesifik sehingga dapat mengukur penelitian dengan jumlah sampel yang kecil (Abdillah & Hartono, 2015).

1.11.9.1. Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menggambarkan atau menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Berikut ini penjelasan uji model pengukuran mengenai uji validitas dan reliabilitas (Abdillah & Hartono, 2015) :

1. Uji Validitas

a. Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen akan dinilai berdasarkan *loading factor* indikator yang mengukur konstruk tersebut. Menurut Chin (1995) dalam Abdillah & Hartono (2015), aturan praktis yang digunakan untuk validitas konvergen yaitu *outer loading* $> 0,7$, *communality* $> 0,5$, dan *Average Variance Extracted* (AVE) $> 0,5$.

b. Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan ini akan dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstraknya, untuk menilainya dengan membandingkan akar *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Menurut Chin (1995) dalam Abdillah & Hartono (2015), aturan praktis untuk validitas diskriminan yaitu akar AVE $>$ korelasi variabel laten dan *cross loading* $> 0,7$.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat menggunakan dua metode yaitu *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Menurut Chin (1995) dalam Abdillah & Hartono (2015), *Cronbach's Alpha* digunakan untuk mengukur atas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk dan *composite reliability* digunakan untuk mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. Aturan praktis dari nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* yaitu harus lebih besar dari 0,7.

1.11.9.2. Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Uji model struktural digunakan untuk menggambarkan hubungan kausalitas antar variabel laten yang dibangun berdasarkan substansi teori. Adapun tahapan uji model struktural (*inner model*), sebagai berikut :

a. *R-square*

Uji *R-square* digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Hair et al., (2008) dalam Abdillah & Hartono (2015), terdapat kategori nilai *R-square* yaitu 0,75 (kuat), 0,50 (moderat), dan 0,25 (lemah).

b. *F-square*

Uji *F-square* digunakan untuk mengetahui kebalikan model. Menurut Abdillah & Hartono (2015), nilai *F-square* memiliki kategori yaitu 0,02 (lemah), 0,15 (moderat), dan 0,35 (besar)

1.11.9.3. Uji *Path Coefficient*

Uji *path coefficient* dapat diketahui dengan melihat tingkat signifikansi antar variabel laten menggunakan t-statistik secara langsung (*direct*) dan tidak langsung (*indirect*). Untuk mengetahui tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis yaitu nilai *p-values* harus dibawah 0,05 (5%) dan nilai t-statistic harus lebih dari skor t-tabel (1,984).