



**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)**

SKRIPSI

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata I
Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

Universitas Diponegoro

Penyusun

ZHURNA AULIYA ISTIQ MEIDEA

14030119140164

DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS DIPONEGORO

2023

**SURAT PERNYATAAN
KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI)**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

1. Nama Lengkap : Zhurna Auliya Istiq Meidea
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14030119140164
3. Tempat / Tanggal Lahir : Semarang, 1 Mei 2001
4. Jurusan / Program Studi : Administrasi Bisnis
5. Alamat : Perum Tulus Harapan, Kota Semarang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi) yang saya tulis berjudul :

Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Brand Switching melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada Brand Switching Laptop Merek ASUS ke Merek Lain di Kota Semarang)

Adalah benar-benar Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri, bukan hasil karya ilmiah orang lain dan juga tidak mengandung plagiasi dari sumber informasi lainnya. Hal ini diperkuat dengan hasil uji kemiripan Turnitin yang kurang dari 20%. Apabila di kemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil plagiasi karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan.


Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 20 Juni 2023

Mengetahui,
Dosen Pembimbing


Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si.

Pembuat Pernyataan,


Zhurna Auliya Istiq Meidea

Ketua Program Studi


Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si.

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : 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)

Nama Penyusun : Zhurna Auliya Istiq Meidea

NIM : 14030119140164

Program Studi : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I pada Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

Semarang, 20 Juni 2023

Dekan

Wakil Dekan I




Prof. Dr. Drs. Hardi Warsono, M.T.
NIP. 196408271990011001

Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin.
NIP. 196908221994031003

Dosen Pembimbing :

1. Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si.
2. Prof. Bulan Prabawani, S.Sos., M.M., PhD




(.....)



(.....)

Dosen Penguji :

1. Dr. Andi Wijayanto, S.Sos., M.Si.
2. Prof. Bulan Prabawani, S.Sos., M.M., PhD
3. Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si.



(.....)



(.....)



(.....)

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Maka sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya beserta kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap” - QS. Al-Insyirah ayat 5-8

“Saingan terbesar kita untuk sukses bukan orang lain, tetapi umur orang tua kita”

Atas izin Allah SWT, saya persembahkan skripsi ini kepada :

1. Bapak, Ibu, dan ketiga adik saya tercinta karena telah menjadi penyemangat dan alasan terbesar saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih karena selalu memberikan doa, dukungan, dan kasih sayang yang begitu besar sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Segenap keluarga besar saya yang telah memberikan doa dan motivasi sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Dosen pembimbing saya yaitu Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si. dan Prof. Bulan Prabawani, S.Sos., M.M., PhD yang telah bersedia meluangkan waktunya dan membimbing saya hingga skripsi ini terselesaikan. Semoga Allah SWT membalas kebaikan beliau dan menjadikan ilmunya bermanfaat.
4. Segenap dosen Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmunya selama saya duduk dibangku perkuliahan.
5. Teman kuliah saya, Ajeng Shakila, Adhila Inyustisia, Devi Dwi Santi, Dhiya Alya Kasamira, Bernanda Ayu, Kharisma Yogi, Devita Fitri, Mayang Kurnia, Huwaida Zahra, Iga Rohmah, Camelia Utami, Sinta Putri, dan Dewi Andini yang sejak awal kuliah hingga saat ini selalu memberikan dukungan dan selalu ada dalam suka maupun duka selama masa perkuliahan.
6. Segenap teman-teman jurusan Administrasi Bisnis angkatan 2019 yang telah memberikan berbagai pengalaman selama saya berkuliah.

**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)**

ABSTRAK

Adanya perkembangan teknologi menjadikan semakin banyak produk yang beragam untuk menunjang kebutuhan manusia, salah satunya jenis laptop. Pada tahun 2020 pengguna laptop meningkat hingga 1,77 miliar unit, pada tahun 2021 laptop ASUS menjadi merek yang menduduki peringkat teratas Top Brand Index dan menguasai pangsa pasar laptop Indonesia sebesar 43,59%. Namun pada tahun 2022 tergeser merek lain, hal ini juga didukung keluhan di Twitter dan hasil pra-survey terhadap 30 responden mengenai beberapa aspek seperti baterai dan kinerja produknya. Setelah responden menggunakan laptop merek ASUS, 36,67% responden berpindah ke laptop merek Lenovo. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap brand switching melalui ketidakpuasan konsumen sebagai variabel intervening. Jumlah sampel sebanyak 100 responden yang diambil dengan menggunakan teknik non-probability sampling. Metode penelitian purposive sampling dan open ended. Jenis penelitian ini explanatory research. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan SmartPLS 3.0 for Windows. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand switching melalui ketidakpuasan konsumen. Penelitian ini mendukung teori perilaku konsumen dalam proses evaluasi. Keterbatasan penelitian ini yaitu dalam pengumpulan data hanya berisi responden yang memenuhi kriteria. Saran untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan di wilayah lain untuk mendapat hasil beragam dan dapat menambahkan variabel lain seperti *customer experience*.

Kata Kunci : Kualitas Produk; Persepsi Harga; *Brand Switching*; Ketidakpuasan Konsumen.

**THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND PRICE PERCEPTION
BRAND SWITCHING THROUGH CONSUMER DISSATISFACTION AS
AN INTERVENING VARIABLE**

**(Study on Brand Switching of ASUS Brand Laptops to Other Brands in
Semarang City)**

ABSTRACT

The development of technology makes more and more diverse products to support human needs, one of which is the type of laptop. In 2020 laptop users increased to 1.77 billion units, in 2021 ASUS laptops became the brand that topped the Top Brand Index and controlled the Indonesian laptop market share of 43.59%. However, in 2022 it was shifted by other brands, this was also supported by complaints on Twitter and the results of a pre-survey of 30 respondents regarding several aspects such as battery and product performance. After respondents used the ASUS brand laptop, 36.67% of respondents moved to the Lenovo brand laptop. The purpose of this study was to determine the effect of product quality and price perception on brand switching through consumer dissatisfaction as an intervening variable. The sample size was 100 respondents who were taken using non-probability sampling techniques. The research method is purposive sampling and open ended. This type of research is explanatory research. Data analysis in this study using SmartPLS 3.0 for Windows. The results showed that product quality and price perceptions have a positive and significant effect on brand switching through consumer dissatisfaction. This research supports the theory of consumer behavior in the evaluation process. The limitation of this research is that the data collection only contains respondents who meet the criteria. Suggestions for further research can be carried out in other regions to get diverse results and can add other variables such as customer experience.

Keyword : Product Quality; Price Perception; Brand Switching; Consumer Dissatisfaction.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap *Brand Switching* melalui Ketidakpuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada *Brand Switching* Laptop dari Merek ASUS ke Merek Lain di Kota Semarang). Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan banyak pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak yang telah ikut membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, khususnya kepada :

1. Dr. Hardi Warsono, M.T.P. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi.
2. Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro, serta dosen pembimbing 1 yang telah membimbing penulis dalam penyusunan skripsi.
3. Prof. Bulan Prabawani, S.Sos., M.M., PhD selaku dosen pembimbing 2 sekaligus dosen penguji yang telah membimbing penulis dalam penyusunan skripsi.
4. Dr. Andi Wijayanto, S.Sos., M.Si selaku dosen wali sekaligus dosen penguji yang telah membantu selama perkuliahan.
5. Seluruh dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah memberikan ilmu bermanfaat selama masa perkuliahan.
6. Semua pihak yang telah membantu penyusunan skripsi yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, maka dari itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk kesempurnaan skripsi ini. Besar harapan penulis, skripsi ini dapat menambah wawasan pembaca dan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

Semarang, 20 Juni 2023

Penulis

Zhurna Auliya Istiq Meidea

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI)	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Manfaat Penelitian	12
1.5. Kerangka Teori	13
1.5.1. Perilaku Konsumen.....	13
1.5.2. Kualitas Produk	14
1.5.3. Persepsi Harga	16
1.5.4. Brand Switching	17
1.5.5. Ketidakpuasan Konsumen	18
1.6. Hubungan Antar Variabel	19
1.6.1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Ketidakpuasan Konsumen	19
1.6.2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Ketidakpuasan Konsumen	20
1.6.3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap <i>Brand Switching</i>	20
1.6.4. Pengaruh Persepsi Harga terhadap <i>Brand Switching</i>	20
1.6.5. Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen terhadap <i>Brand Switching</i>	21
1.6.6. Pengaruh Kualitas Produk terhadap <i>Brand Switching</i> melalui Ketidakpuasan Konsumen	21
1.6.7. Pengaruh Persepsi Harga terhadap <i>Brand Switching</i> melalui Ketidakpuasan Konsumen	22

1.7. Penelitian Terdahulu	22
1.8. Hipotesis	24
1.9. Definisi Konseptual	26
1.9.1. Kualitas Produk	26
1.9.2. Persepsi Harga	26
1.9.3. <i>Brand Switching</i>	26
1.9.4. Ketidakpuasan Konsumen	26
1.10. Definisi Operasional	26
1.10.1. Kualitas Produk	26
1.10.2. Persepsi Harga.....	28
1.10.3. <i>Brand Switching</i>	29
1.10.4. Ketidakpuasan Konsumen.....	30
1.11. Metode Penelitian	31
1.11.1. Tipe Penelitian.....	31
1.11.2. Populasi dan Sampel	32
1.11.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	33
1.11.4. Jenis dan Sumber Data	33
1.11.5. Skala Pengukuran	34
1.11.6. Teknik Pengumpulan Data	35
1.11.7. Teknik Pengolahan Data	35
1.11.8. Instrumen Penelitian.....	36
1.11.9. Teknik Analisis Data.....	37
BAB II GAMBARAN UMUM ASUS DAN IDENTIFIKASI RESPONDEN	42
2.1. Gambaran Umum Perusahaan ASUS	42
2.1.1. Sejarah Perkembangan ASUS	42
2.1.2. Logo Perusahaan.....	44
2.1.3. Visi dan Misi ASUS	46
2.1.4. Produk ASUS (Laptop).....	47
2.2. Gambaran Umum Kota Semarang	55
2.2.1. Gambaran Demografi	55
2.2.2. Demografi Kota Semarang	55
2.3. Profil Responden.....	56

2.3.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
2.3.2. Responden Berdasarkan Usia	57
2.3.3. Responden Berdasarkan Kecamatan	58
2.3.4. Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir	59
2.3.5. Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	59
2.3.6. Responden Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan Setiap Bulan.....	60
2.3.7. Responden Berdasarkan Merek Laptop Setelah Berpindah Merek	61
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	63
3.1. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	63
3.1.1. Uji Validitas.....	63
3.1.2. Uji Reliabilitas	66
3.2. Deskripsi Variabel.....	67
3.2.1. Deskripsi Data Variabel Kualitas Produk.....	67
3.2.2. Deskripsi Data Variabel Persepsi Harga.....	73
3.2.3. Deskripsi Data Variabel <i>Brand Switching</i>	77
3.2.4. Deskripsi Data Variabel Ketidakpuasan Konsumen.....	81
3.3. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	85
3.3.1. R-square	85
3.3.2. F-square	86
3.3.3. Path Coefficient	87
3.4. Pembahasan.....	92
BAB IV PENUTUP	102
4.1. Kesimpulan	102
4.2. Saran	103
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN.....	108

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Hipotesis Penelitian	25
Gambar 2. 1 Logo Perusahaan ASUS (1989 - 1995)	45
Gambar 2. 2 Logo Perusahaan ASUS (1995 - Sekarang)	45
Gambar 2. 3 TUF Gaming F15 (2022)	48
Gambar 2. 4 ROG Strix Scar 17	48
Gambar 2. 5 ROG Zephyrus M16 (2022)	49
Gambar 2. 6 ROG Floq X13 (2022)	49
Gambar 2. 7 TUF Gaming A16 (2023)	49
Gambar 2. 8 Zenbook 14X OLED Space Edition	50
Gambar 2. 9 Zenbook 14 OLED	50
Gambar 2. 10 Zenbook Pro 16X OLED	50
Gambar 2. 11 Zenbook Pro 14 Duo OLED	50
Gambar 2. 12 Vivobook Pro 14 OLED	51
Gambar 2. 13 Vivobook Pro 16X OLED	51
Gambar 2. 14 Vivobook S 14 OLED	51
Gambar 2. 15 Vivobook Go Flip	52
Gambar 2. 16 Vivobook Ultra 14	52
Gambar 2. 17 ExpertBook B7 Flip	53
Gambar 2. 18 ExpertBook B9	53
Gambar 2. 19 ExpertBook B3 Flip	53
Gambar 2. 20 ExpertBook P2	53
Gambar 2. 21 ExpertBook B3 Detachable	53
Gambar 2. 22 E210	54
Gambar 2. 23 A516	54
Gambar 2. 24 X441	54
Gambar 3. 1 Path Coefficient	88

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand Index (TBI) Laptop	5
Tabel 1. 2 Keluhan Pengguna Laptop ASUS.....	7
Tabel 1. 3 Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 2. 1 ASUS Gaming Series.....	48
Tabel 2. 2 ASUS Zenbook Series	50
Tabel 2. 3 ASUS Vivobook Series	51
Tabel 2. 4 ASUS ExpertBook Series.....	53
Tabel 2. 5 ASUS Everyday Use Series.....	54
Tabel 2. 6 Jumlah Penduduk Kota Semarang.....	56
Tabel 2. 7 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
Tabel 2. 8 Responden Berdasarkan Usia	57
Tabel 2. 9 Responden Berdasarkan Domisili (Kecamatan).....	58
Tabel 2. 10 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir	59
Tabel 2. 11 Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
Tabel 2. 12 Responden Berdasarkan Pendapatan.....	60
Tabel 2. 13 Responden Berdasarkan Merek Laptop	61
Tabel 3. 1 Convergent Validity	64
Tabel 3. 2 Validitas Diskriminan	65
Tabel 3. 3 Average Variance Extracted (AVE)	66
Tabel 3. 4 Uji Reliabilitas	66
Tabel 3. 5 Rekapitulasi Jawaban Responden Pada Variabel Kualitas Produk	67
Tabel 3. 6 Kategorisasi Variabel Kualitas Produk	72
Tabel 3. 7 Rekapitulasi Jawaban Responden Pada Variabel Persepsi Harga.....	73
Tabel 3. 8 Kategorisasi Variabel Persepsi Harga.....	76
Tabel 3. 9 Rekapitulasi Jawaban Responden Pada Variabel Brand Switching	77
Tabel 3. 10 Kategorisasi Variabel Brand Switching.....	81
Tabel 3. 11 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Ketidakpuasan Konsumen	82
Tabel 3. 12 Kategorisasi Variabel Ketidakpuasan Konsumen	85
Tabel 3. 13 R-Square.....	86
Tabel 3. 14 F-Square	86
Tabel 3. 15 Direct Effect dan Indirect Effect.....	88