

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Barang elektronik atau alat – alat elektronik menjadi kebutuhan bagi masyarakat modern. Barang elektronik sangat penting dalam kehidupan sehari-hari untuk menunjang pekerjaan dan kenyamanan. Contohnya dalam kehidupan sehari – hari tidak sedikit barang elektronik yang kita butuhkan untuk melakukan aktivitas mulai pagi hari hingga malam hari. Hal ini yang mendorong masyarakat untuk menjadikan teknologi sebagai kebutuhan sehari-hari. Pada awalnya, teknologi tersebut hanya diperlukan sebagai kebutuhan sekunder atau tersier, tetapi saat ini dianggap sangat penting karena memiliki kemampuan untuk menunjang kehidupan sehari-hari di era teknologi modern (Meida Rachmawati, 2020). Oleh karena itu, permintaan akan barang elektronik yang tinggi menjadi peluang untuk industri barang elektronik berkembang. Saat ini sudah banyak pelaku dalam industri elektronika yang berkembang di Indonesia mulai dari produk Jepang, Korea, China, dan Indonesia.

Didalam industri elektronik saat ini menghadapi trend-trend atau model-model baru yang memiliki teknologi yang canggih. Pertimbangan dilihat dari keadaan di Indonesia saat ini, dimana konsumen industri elektronik sangat memperhatikan tren barang elektronik terbaru dan teknologi canggih, perusahaan yang bergerak di bidang elektronik berniat untuk mengganti barang elektronik konsumen dengan barang elektronik yang lebih baru dan canggih, hal ini

menunjukkan bahwa tren baru yang muncul akan meningkatkan permintaan untuk barang elektronik (Putra & Sibilang, 2024).

Salah satu elektronik yang berkembang pesat dan memiliki persaingan ketat adalah AC (*air conditioner*). AC merupakan alat penyejuk ruangan yang dapat mengkondisikan udara dalam ruangan serta memberikan kenyamanan bagi tubuh karena dapat mempengaruhi kualitas udara ruangan yang memberikan efek bagi tubuh (kemenkes,2023). Pertimbangan konsumen dalam memilih merek AC tidak hanya hemat listrik tetapi terdapat faktor lainya seperti reputasi merek terpercaya, terdapat fitur penyaring udara, dan pertimbangan lainya (Cindy, 2023). Sebagai barang elektronik, penggunaan *air conditioner* dalam kehidupan sehari-hari sudah menjadi hal yang mayoritas dimiliki oleh masyarakat Indonesia mengingat negara Indonesia adalah negara tropis yang bersuhu relatif tinggi. Penggunaan *air con* juga tidak hanya untuk kenyamanan tetapi mengatur sirkulasi udara dalam ruangan, ruangan yang ber AC menangkap udara panas hingga udara dalam ruangan bertemperatur rendah.

Berdasarkan hasil survei kurious dari Katadata Insight Center (KIC) yang melakukan survei sebanyak 844 orang responden laki-laki dan perempuan yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%, pertimbangan yang paling utama bagi konsumen pada saat memilih AC adalah memiliki kualitas produk yang lebih baik dengan presentase mencapai 65,4%. Selain itu, hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas orang Indonesia memilih AC dengan daya listrik rendah. Sebagian besar atau 46% dari peserta, memilih AC dengan daya listrik 400 watt atau $\frac{1}{2}$ *paard kracht* (PK). Lalu 30,9% dari peserta

memilih AC dengan daya listrik sebesar 840 watt per satu PK. Adanya peluang industri barang elektronik secara tidak langsung menarik perhatian investor dan perusahaan asal luar Indonesia untuk menanamkan modalnya karena keberhasilan yang menjanjikan. Begitu banyaknya merek-merek yang berada di industri elektronika, tentu memunculkan persaingan yang ketat antar perusahaan satu sama lain. Pada survei yang dilakukan KIC juga menemukan bahwa mayoritas responden yang menggunakan *air conditioner* dengan merek asal Jepang dan Korea Selatan yaitu, LG (Korea Selatan) sebanyak 34,3%, Sharp merek jepang 26,2%, dan Panasonic (Jepang) 21,9%.

Tabel 1. 1
Data Pengguna AC

No.	Kota	2022	2023
1.	Jakarta	29,8 %	26,2 %
2.	Medan	14,2 %	25,3 %
3.	Makassar	21,8 %	21,1 %
4.	Surabaya	18,8 %	16,8 %
5.	Semarang	15,4 %	10,6 %
	Total	100 %	100 %

Sumber : Indonesia Data

Tabel 1.1 menyajikan data penetrasi penggunaan AC di lima kota besar di Indonesia pada tahun 2022 dan 2023, yaitu Jakarta, Medan, Makassar, Surabaya, dan Semarang. Secara pertimbangan ke 5 kota tersebut dijadikan data pada penelitian ini karena merupakan kota besar yang memiliki *impact* besar terhadap *Brand* (merek industri dipasaran), kedua secara *source data collection* memang sudah terlaksana dengan baik di 5 kota tersebut. Secara umum, tabel ini menunjukkan presentase perubahan tingkat penggunaan AC di setiap kota selama periode tersebut.

Dari tabel, terlihat bahwa Jakarta memiliki tingkat penggunaan AC tertinggi, meskipun mengalami sedikit penurunan dari 29,8% pada tahun 2022 menjadi 26,2% pada tahun 2023. Medan mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari 14,2% menjadi 25,3%, sementara Makassar juga mengalami penurunan dari 21,8% menjadi 21,1%. Sebaliknya, Surabaya dan Semarang mengalami penurunan penggunaan AC, dengan Semarang menunjukkan penurunan paling signifikan dari 15,4% menjadi 10,6%.

Sedangkan pada data penetrasi AC pada tahun 2022, pengguna AC di Kota Surabaya terbesar ketiga setelah Kota Makassar dengan persentase sebesar 18,8%. Sebagai salah satu kota besar di Jawa Timur, Surabaya memiliki suhu yang cenderung tinggi. Karena itu, pemilihan Kota Surabaya dapat menunjang penelitian ini dengan aksesibilitas yang baik untuk pengumpulan data.

Berikut ditampilkan data terkait *top brand Air Conditioner* dalam kurun waktu 2019 hingga 2024 :

Tabel 1. 2

Top Brand Index

No	Brand	2019	2020	2021	2022	2023	2024
1	LG	25.20%	23.60%	23.70%	24.20%	19.70%	14.20%
2	Panasonic	11.40%	9.60%	11.90%	9.80%	7.90%	9.40%
3	Samsung	13.90%	10.10%	12.00%	11.10%	10.10%	11.20%
4	Sharp	19.90%	16.10%	15.90%	13.70%	16.30%	14.00%
5	Daikin	-	-	9.50%	12.40%	13.70%	13.70%

Sumber: Top Brand Award

Tabel ini menyajikan data Top Brand Index dari lima merek AC teratas selama periode 2019 hingga 2024 berdasarkan sumber *Top Brand Award*. Merek-merek yang tercantum dalam tabel ini adalah LG, Panasonic, Samsung, Sharp, dan Daikin. Dari data yang ditampilkan, terlihat adanya fluktuasi dalam peringkat dan persentase indeks merek dari tahun ke tahun. LG secara konsisten menjadi merek dengan indeks tertinggi, meskipun mengalami tren penurunan yang cukup signifikan. Sharp, Samsung, dan Panasonic juga menunjukkan variasi dalam persentase indeksnya, sementara Daikin baru masuk ke dalam daftar sejak tahun 2021 dan menunjukkan tren peningkatan. LG menempati peringkat pertama dalam Top Brand Index untuk kategori AC sejak 2019 hingga 2024. Namun, data menunjukkan bahwa indeks merek LG mengalami penurunan bertahap dari 25,2% pada tahun 2019 menjadi 14,2% pada tahun 2024. Penurunan yang paling drastis terjadi setelah tahun 2022, di mana LG mencatat indeks sebesar 24,2%, kemudian turun menjadi 19,7% di 2023, dan akhirnya 14,2% pada 2024. Hal ini dapat mengindikasikan adanya perubahan preferensi konsumen, meningkatnya persaingan dari merek lain, atau faktor eksternal seperti inovasi produk dan strategi pemasaran dari pesaing.

Berdasarkan data-data di atas menunjukkan bahwa terdapat masalah dengan *market share* produk *air conditioner* LG. Oleh karena itu, diperlukan diskusi lebih lanjut untuk menentukan faktor-faktor yang menyebabkan masalah ini terjadi, serta cara membuat strategi penyelesaian. Selain itu, PT LG Electronics Indonesia harus dapat memenuhi persepsi kualitas, serta merencanakan strategi yang lebih baik untuk variasi produk dan meningkatkan jumlah penjualan dan loyalitas pelanggan.

jika pelanggan merasa tidak puas dengan suatu produk, maka mereka cenderung melakukan perpindahan merek, yang menghasilkan niat untuk berpindah merek (Wulandari & Widiartanto, 2020).

Perusahaan LG electronics menghadapi masalah persaingan ketat baru-baru ini, padahal pada tahun 2017 AC inverter LG menduduki peringkat pertama di Indonesia, dengan penguasaan 54% dari sebaran total AC inverter yang mencapai 71.000 unit di Indonesia (LG News Center, 2017). *Air conditioner* milik LG pada saat itu memiliki teknologi inverter dengan kapasitas pendinginan paling lengkap dan tak lagi terbatas untuk ruangan besar (LG News Center, 2017). Pada saat itu, strategi yang dimiliki LG elektronik adalah dengan memberikan garansi hingga sepuluh tahun untuk kompresor AC inverter terbarunya. Selain itu, garansi terpisah untuk unit PCB yang berfungsi sebagai pusat kelistrikan AC selama dua tahun. Adanya garansi panjang ini, LG electronic berharap semakin banyak pengguna akan beralih ke AC inverter di masa mendatang. Sayangnya, saat ini konsumen susah untuk mengklaim garansi ke LG dan jaminan produk hanya di atas kertas saja, sehingga konsumen selalu menjadi pihak yang dirugikan. Tidak hanya itu, konsumen juga dikenakan biaya kunjungan, padahal kunjungan di masa garansi seharusnya tidak dikenakan biaya (Detik News, 2020).

Adanya keterkaitan antara kebutuhan mencari variasi produk sebagai faktor *brand switching*, maka LG Electronic telah mengeluarkan variasi produk. Mencari variasi merupakan perilaku konsumen yang berusaha mencari keberagaman merek diluar yang telah diketahui sehingga untuk memastikan konsumen tidak berpindah merek perusahaan perlu melakukan inovasi yang dilakukan terus menerus untuk

menarik perhatian pelanggan (Pinontoan, 2019). Realitanya dengan berbagai fitur pada 6 tahun belakangan ini, LG sebagai pelopor pertama yang menggunakan fitur Dual Cool, Active Energy Saving, dan Jetcool mulai mengalami penurunan *top brand* pada tahun 2022. Berikut merupakan tabel perbandingan variasi dari produk – produk AC:

Tabel 1. 3

Tabel Perbandingan Variasi AC

Merek	Variasi AC Inverter	Variasi AC Non-Inverter
LG	4	5
Daikin	22	13
Sharp	17	21
Samsung	4	6

Sumber: dikelola oleh penulis (2024)

Pada tabel tersebut terlihat dibandingkan merek lainnya LG memiliki variasi produk yang paling sedikit dibandingkan produk lain. Secara keseluruhan, Daikin dan Sharp tampak lebih fokus dalam menyediakan berbagai pilihan produk, terutama untuk kategori AC Inverter, yang cenderung lebih hemat energi dibandingkan AC Non-Inverter. AC Non-Inverter Bekerja dengan sistem hidup-mati (*on-off*), di mana kompresor mati ketika suhu mencapai titik yang diinginkan dan menyala kembali saat suhu naik, Konsumsi energi lebih besar karena setiap kali kompresor menyala kembali, dibutuhkan daya yang tinggi. Penelitian oleh Arifyantama & Susanti (2021) menjelaskan bahwa perilaku mencari variasi (*variety seeking*) berpengaruh signifikan terhadap brand switching. Namun, penelitian yang dilakukan oleh (Musnaini & Wijoyo, 2021) menunjukkan *Variety seeking* sebagai variabel X1 Tidak berpengaruh terhadap *Brand Switching* yang menjadi variabel Y.

Perceived product quality memiliki peranan penting terhadap perpindahan produk karena konsumen yang tidak puas dengan kualitas produk yang digunakan akan mencari informasi pilihan produk lain dan kemungkinan akan berhenti membeli produk hingga memiliki niat untuk mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli. Penelitian terdahulu Armazura et al., (2019) meneliti pengaruh variabel kualitas produk terhadap *brand switching* menyarankan untuk mengembangkan penelitian selanjutnya dengan variabel *perceived product quality* sebagai salah satu faktor terjadinya perpindahan produk. Pendapat tersebut didukung oleh penelitian Hanifati & Salehudin (2021) persepsi produk yang tinggi memiliki kekuatan untuk mempertahankan pelanggan, hasil penelitian ini menunjukkan persepsi kualitas produk memiliki dampak terhadap niat berpindah merek. Produk *air conditioner* yang dikeluarkan oleh LG memiliki kualitas yang baik dengan mesin tahan lama, mesin LG dirancang untuk beroperasi dalam waktu jangka panjang, namun kipas AC LG umumnya lebih bersuara dibandingkan merek lain (Sinarmas Land, 2024)

Permasalahan tersebut memicu Perpindahan merek sebagai perilaku konsumen yang disebabkan oleh beberapa faktor internal maupun faktor eksternal. Menurut Susanti et al., (2021) terdapat faktor internal yang berasal dari dalam diri konsumen yaitu kemauan untuk mencari variasi (*variety seeking*), Ketidakpuasan, dan pengetahuan konsumen mengenai merek. Sedangkan faktor eksternal di luar diri konsumen yaitu kualitas produk, harga, desain, fitur produk, muncul produk baru, promosi, dan juga distribusi. Konsumen beralih produk lama dan berpindah untuk menggunakan produk baru dengan tujuan mendapatkan kepuasan dan kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan produk sebelumnya. Karena

tingginya antusias konsumen terhadap produk elektronik AC, produk tersebut mudah ditemukan di pasaran yang berpotensi untuk mengarahkan pada perpindahan merek. Sebagai *merketer leader brand*, Agar konsumen tetap menggunakan merek yang sama akan menjadi tantangan yang berat bagi *market leader*, di sisi lain, pesaing berusaha menarik pelanggan baru agar senang mengubah merek dan berganti produk sebagai konsumen baru (Ranto & Dwi, 2014)

Faktor kepuasan sangat penting untuk mempertahankan dan membuat mereka loyal pada produk *air conditioner* LG. Kepuasan menjadi keseluruhan perasaan yang dimiliki pelanggan tentang barang atau jasa yang telah diperoleh dan digunakan, karena itu perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan kebutuhan pelangganya dengan produk, harga, dan layanan yang lebih baik (Ranto & Dwi, 2014). Realitanya pada kondisi ini produk *air conditioner* mendapatkan keluhan dari konsumen terkait produk AC LG, konsumen kecewa dengan AC LG dan layanan purna jualnya, ketika AC bocor dan diminta untuk melakukan *service*, tetapi sudah hampir satu bulan tidak ada kejelasan sehingga konsumen merasa tidak puas (Media Konsumen, 2020). Jika pelanggan tidak puas, mereka mungkin akan beralih ke merek lain. Jika hal ini terjadi, penjualan akan turun yang pada akhirnya mengurangi pangsa pasar hingga mengakibatkan penurunan laba yang dapat merugikan perusahaan. Pernyataan tersebut sehubungan dengan penelitian Wulandari & Widiartanto, (2020) hasil analisis menunjukkan terdapat pengaruh positif antara ketidakpuasan terhadap perpindahan merek, artinya semakin pelanggan tidakpuas maka perilaku *brand switching* akan semakin tinggi.

Berdasarkan pemaparan pada paragraf sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh *Variety seeking* dan *Perceived Product Quality* terhadap *Brand Switching air conditioner* merek LG dengan ketidakpuasan sebagai Variabel Mediasi (studi pada pengguna air conditioner LG di surabaya)**

1.2. Perumusan Masalah

PT LG electronics indonesia dengan produk mereka yaitu *air conditioner* memimpin komparasi brand index, akan tetapi permasalahan juga bermunculan dari produk *air conditioner* yang dikeluarkan oleh LG yaitu adanya *brand switching* yang dilakukan pelanggan LG. Salah satunya keluhan yang disampaikan pelanggan “ Kali ini saya kecewa dengan AC LG dan layanan purna jualnya. AC saya bocor dan diminta untuk *service*, tapi sudah dari bulan Desember 2019 sampai hari ini tidak ada kejelasan. Tolonglah LG sedikit profesional agar membangun kepuasan konsumen (Media Konsumen, 2020). Berdasarkan latar diatas, fenomena dan permasalahannya adalah banyaknya keluhan pelanggan sehingga menyebabkan ketidakpuasan terhadap produk AC LG. Oleh karena itu, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh antara *Variety Seeking* terhadap Ketidakpuasan pada pengguna *air conditioner* LG di surabaya ?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *Perceived Product Quality* terhadap Ketidakpuasan pada pengguna *air conditioner* LG di surabaya ?
3. Apakah terdapat pengaruh antara *Variety Seeking* terhadap *Brand Switching* pada pengguna *air conditioner* LG di surabaya ?

4. Apakah terdapat pengaruh antara *Perceived Product Quality* terhadap *Brand Switching* pada pengguna *air conditioner* LG di Surabaya ?
5. Apakah terdapat pengaruh antara Ketidakpuasan terhadap *Brand Switching* pada pengguna *air conditioner* LG di Surabaya ?
6. Apakah terdapat pengaruh antara antara *Variety Seeking* terhadap *Brand Switching* melalui Ketidakpuasan ?
7. Apakah terdapat pengaruh antara *Perceived Product Quality* terhadap *Brand Switching* melalui Ketidakpuasan ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berdasarkan perumusan masalah yang ada dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Untuk mengukur pengaruh antara *Variety Seeking* terhadap Ketidakpuasan pada pengguna *air conditioner* LG di Surabaya.
2. Untuk mengukur pengaruh antara *Perceived Product Quality* terhadap Ketidakpuasan pada pengguna *air conditioner* LG di Surabaya.
3. Untuk mengukur pengaruh antara *Variety Seeking* terhadap *Brand Switching* pada pengguna *air conditioner* LG di Surabaya.
4. Untuk mengukur pengaruh antara *Perceived Product Quality* terhadap *Brand Switching* pada pengguna *air conditioner* LG di Surabaya.
5. Untuk mengukur pengaruh antara Ketidakpuasan terhadap *Brand Switching* pada pengguna *air conditioner* LG di Surabaya.

6. Untuk mengukur pengaruh antara antara *Variety Seeking* terhadap *Brand Switching* melalui Ketidakpuasan.
7. Untuk mengukur pengaruh antara *Perceived Product Quality* terhadap *Brand Switching* melalui Ketidakpuasan.

1.4. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian diatas, kegunaan penelitian ini adalah :

1) Bagi peneliti

Adanya penelitian ini dapat menjadi sarana untuk menambah wawasan dan pengetahuan penulis yang berkaitan dengan bidang pemasaran terutama mengenai teori perilaku konsumen. Serta merupakan bagian agar penulis berproses untuk berpikir, sabar, menganalisis, dan mencari data-data yang relevan.

2) Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi berupa masukan atau bahan referensi bagi PT LG electronics Indonesia agar bisa memecahkan masalah terkait *brand switching* konsumen dengan memperhatikan faktor-faktor yang menjadi penelitian.

3) Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan menambah referensi bagi Universitas Diponegoro khususnya bagi mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Politik.

4) Bagi Pihak Luar

Manfaat yang diharapkan nantinya dari penelitian ini masyarakat lebih kritis lagi terkait dengan penyebab ketidakpuasan dari produk AC yang ditawarkan PT LG electronics Indonesia.

1.5. Kerangka Teori / Konsep

Teori-teori terkait perilaku konsumen menjelaskan motivasi individu yang cenderung mencari variasi dan bagaimana ketidakpuasan dapat muncul ketika ekspektasi terhadap kualitas produk tidak terpenuhi, yang pada akhirnya dapat mendorong konsumen untuk melakukan perpindahan merek.

1.5.1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi mengenai proses keterlibatan individu atau grup dalam memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan (Solomon, 2015) konsumen menyadari produk dan jasa yang dibeli harus sesuai dengan kebutuhan. Pengetahuan akan karakteristik konsumen seperti demografi, geografi, gaya hidup, gender, kelas sosial, pendapatan, ras, dan *family structure* memiliki peran penting untuk implementasi pemasaran, produsen dapat mendefinisikan target pasar untuk suatu produk, pemasar dapat membuat iklan dengan teknik yang tepat untuk digunakan ketika menargetkan kelompok konsumen tertentu. Perusahaan perlu mempelajari perilaku konsumen untuk memahami bagaimana individu atau organisasi akan menggunakan produk dan layanan yang mereka jual (Solomon, 2015).

1.5.2. Pemasaran

Pemasaran atau *Marketing* sebuah produk yang dihasilkan perusahaan merupakan proses penawaran dan negosiasi, penyaluran produk kepada konsumen, yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk komersial atau untuk dijual kepada konsumen untuk mendapat laba (Putra, 2023). Pada kegiatan pemasaran terdapat strategi segmentasi, targeting, positioning bagi sebuah perusahaan, perusahaan harus selalu memantau dan mengevaluasi strategi STPnya secara berkala untuk memastikan pemasaran masih efektif (Putra, 2023).

1.5.3. Variety Seeking

Variety seeking berarti konsumen cenderung lebih memperhatikan dampak dari pilihan-pilihan produk yang ada terhadap kebutuhan yang akan mendatang, Konsumen memiliki perilaku *variety seeking* dikarenakan untuk mengkonsumsi atau membeli konsumen cenderung memikirkan visibilitas yang lebih besar terhadap konsekuensi produk yang dibeli (Ju, 2015). Menurut Mowen dan Minor (2017) *variety seeking* mengacu pada kecenderungan pelanggan untuk mencari produk dan secara spontan membeli merek baru meskipun mereka sudah puas dengan merek yang lama. Selain itu, ditunjukkan bahwa kebutuhan akan variasi ini terus meningkat di pasar karena banyaknya produk sejenis yang seimbang ataupun tidak seimbang. Menurut Donni (2021) ciri-ciri konsumen yang mencari variasi yaitu berada pada situasi *low involvement*, namun perbedaan merek dianggap cukup besar.

Adanya efek dari kekuatan konsumen untuk mencari variasi produk akan berkurang disaat pengetahuan konsumen terhadap barang yang dikonsumsi.

tinggi, karena pengetahuan yang tinggi merupakan alternatif untuk mempertahankan kontrol akan perilaku konsumtif (Wang & Jin, 2022).

Mowen dan Minor (2017) juga mengemukakan terdapat faktor-faktor yang membuat konsumen melakukan pencarian variasi, yaitu :

1) Kebutuhan Akan Variasi

Ada waktu tertentu di saat pelanggan merasa bosan atau jenuh dengan produk yang ditawarkan oleh pemasar atau perusahaan. Akibatnya, konsumen menginginkan variasi atau sesuatu yang baru.

2) Tidakada Inovasi Pilihan

perilaku variety seeking akan dipicu oleh kurangnya inovasi di suatu perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus memberikan inovasi untuk menjaga loyalitas pelanggan.

3) Perbedaan yang Dirasakan Antar Merek

Agar tetap dapat bersaing dengan perusahaan lain, perusahaan harus mempertahankan kualitas produk dan pelayanannya karena ada perbandingan kualitas antara beberapa merek.

1.5.4. Perceived Product Quality

Persepsi merupakan faktor psikologis dari perilaku konsumen, persepsi datang dari adanya rangsangan terhadap individu. *Perceived product quality* memiliki dampak positif secara langsung terhadap kepuasan pelanggan, pelanggan menggunakan *perceived product quality* untuk menentukan produk atau jasa mana yang sesuai dengan ekspektasi mereka diantara banyaknya produk pesaing karena

itu perusahaan berusaha untuk berkonsentrasi pada kualitas produknya dan membandingkannya dengan kualitas produk pesaing (Severt *et al.*, 2022). Jika penampilan produk tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan dan pasar, maka produsen produk harus lebih inovatif dan meningkatkan keragaman produknya untuk menghasilkan produk yang lebih baik yang merupakan pengertian dari *perceived product quality* (Udayana & Ferawan, 2022). *Perceived product quality* merupakan persepsi kustomer dari kualitas atau keunggulan produk atau jasa berdasarkan fungsinya dibandingkan produk pesaing yang sebanding (Sutrisno, 2019).

Menurut (Gale & Buzzell, 1987) Terdapat tiga opsi bagi perusahaan untuk mencapai *perceived product quality* yang baik :

1) *Charge a higher Price*

Produk yang memiliki kualitas super, perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih tinggi untuk produk yang berkualitas tinggi.

2) *Invest on new Product*

keuntungan produk dengan kualitas yang super dan dikenakan harga yang lebih tinggi dapat diinvestasikan untuk melakukan *research & development* produk baru untuk memastikan kualitas dan target pasar di masa mendatang

3) *Charging The same price as competitor*

mencapai *perceived quality* dapat dengan menawarkan nilai produk yang lebih baik dengan harga yang sama dengan pesaing, tetapi untuk produk

atau jasa yang lebih unggul. Hal ini akan memungkinkan untuk membangun *market share* dengan mempertimbangkan masa depan.

1.5.5. Brand Switching

Adanya keberagaman merek yang ditawarkan terhadap konsumen pada suatu produk yang sama untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli, hal ini menjadi penyebab muncul perilaku konsumen yang melakukan perpindahan merek (Septiani *et al.*, 2020). Peter dan olson (2013) mengungkapkan bahwa perindahan merek merupakan pola pembelian yang memiliki karakteristik dengan perubahan atau pergantian suatu merek ke merek lainnya.

Ada tiga jenis perpindahan merek (*brand switching*), menurut Schiffman dan kanuk (2010) :

1) Tindakan Pembelian Eksploratif

konsumen melakukan perpindahan merek karena dua alasan, yaitu mendapatkan pengalaman baru dan kemungkinan mendapatkan alternatif yang lebih baik.

2) Eksplorasi yang Digantikan

Konsumen melakukan perpindahan merek karena mereka mendapatkan informasi yang membuat mereka yaki tentang sesuatu baru atau alternatif yang berbeda ketika menginginkan barang baru

3) Menggunakan Inovasi

Pelanggan akan beralih ke merek baru karena mereka ingin menggunakan

barang yang lebih baru dengan atribut yang lebih maju menyesuaikan teknologi.

Menurut (Suryani, 2018) menyatakan bahwa terdapat hal-hal yang menjadi dasar pertimbangan dalam terjadinya perpindahan merek yaitu :

1) *Perceived Quality*

kualitas yang ditunjukkan oleh merek tidak hanya sebatas pada kemasan atau tingkat kecacatan produk yang rendah, harga yang bersaing dan layanan yang diberikan juga termasuk standar untuk penentu kualitas.

2) *Attractiveness of The product*

Daya tarik produk menjadi pembeda atau diferensiasi merek. Ciri khas setiap merek merupakan hal yang diunggulkan untuk meningkatkan daya tarik, termasuk ciri khas dari pemasaran, pemasaran, dan penjualan merek.

3) *Variety of features*

Banyaknya fitur-fitur dan variasi yang dimiliki oleh berbagai merek pesaing, Semakin menarik fitur yang ditawarkan oleh produk pesaing maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan perpindahan merek.

4) *Commitment*

komitmen menjadi pertimbangan pelanggan sebelum melakukan perpindahan merek. Komitmen atau loyalitas yang rendah maka semakin besar kemungkinan terjadinya *brand switching*.

1.5.6. Ketidakpuasan

Faktor – faktor yang membentuk perasaan *dissatisfaction* digambarkan dengan model menurut (Indrawati, 2013) pelanggan digambarkan pertama kali mengkonsumsi produk tersebut. Berdasarkan pengalaman tersebut, pelanggan menilai kinerja produk secara keseluruhan. Penilaian kinerja produk berkaitan erat dengan tingkat kualitas produk. Teori ini menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen tergantung pada perbandingan antara harapan mereka dan kinerja produk atau layanan yang mereka terima. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen akan merasa puas (*positive disconfirmation*). Sebaliknya, jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen akan merasa tidak puas (*negative disconfirmation*) (Solomon, 2015). Konsumen memiliki persepsi tentang kualitas produk untuk membandingkan antara kualitas dengan ekspektasi. Pelanggan melakukan evaluasi berdasarkan kinerja produk, Hasil evaluasi ini akan menunjukkan kepada pelanggan bahwa mereka akan mengalami emosi yang bersifat netral, positif, atau negatif, tergantung apakah harapan mereka terpenuhi atau tidak. Harapan yang terkonfirmasi adalah pernyataan yang baik bagi pelanggan, tetapi tidak akan menghasilkan perasaan puas. Model ini dapat digunakan untuk menjelaskan pembentukan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Jika kinerja melebihi harapan dari produk, pelanggan akan benar-benar merasa puas.

1.6. Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Judul	Persamaan	Hasil
1.	Rendy Marduselan,	Pengaruh <i>Reference Group</i> ,	Variabel: <i>variety seeking</i> (X2),	kebutuhan mencari variasi

	Dewi (2021)	Noor	<i>Seeking dan Price Terhadap Perilaku Brand Switching (Studi Pada Pengguna Smartphone Samsung Beralih Ke Merk Lain di Kabupaten Kebumen)</i>	<i>brand switching</i> (Y)	mempunyai pengaruh signifikan terhadap perpindahan merek
2.	Musnaini, Wijoyo (2021)		Impact of Variety Seeking, and Elektronik Word of Mouth of Cosmetic Brand Switching	(X1) <i>Variety Seeking, Brand Switching</i> (Y)	<i>Variety Seeking</i> (X1) dinyatakan tidak berpengaruh terhadap <i>Brand Switching</i> (Y)
3.	Restia Audina, Youmil Abrian, Waryono (2022)		Kontribusi <i>Variety Seeking Terhadap Brand Switching di Rocky Plaza Hotel Kota Padang</i>	(X1) <i>Variety Seeking, brand switching</i> (Y)	<i>Variety Seeking</i> memiliki pengaruh secara signifikan terhadap <i>brand switching</i>
4.	S.R. Nikhashemi, Naser Valael, Arun Kumar (2017)		Does Brand Personality and Perceived Product Quality Play a Major Role in Mobile Phone Consumers' Switching Behaviour?	(X1) <i>Perceived Product Quality, (Z1) Customer Satisfaction, (Y) Switching Behaviour</i>	Terdapat pengaruh yang signifikan <i>perceived product quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>
5.	Rosy Indriani, Yusepaldo Pasharibu (2020)		Pengaruh Mencari Variasi, Ketidakpuasan Konsumen, Harga Dan Ewom Terhadap Perpindahan Merek	(X1) Mencari Variasi, (X2) Ketidakpuasan, (Y) Keputusan Perpindahan Merek	ketidakpuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek

Penelitian terdahulu mengenai variabel *variety seeking* menunjukkan hasil yang beragam. Beberapa studi menemukan bahwa *variety seeking* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand switching*, artinya konsumen yang cenderung mencari variasi lebih mungkin untuk beralih merek. Sebaliknya, terdapat penelitian lain menyatakan bahwa *variety seeking* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand switching*, menunjukkan bahwa faktor lain mungkin lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengganti merek. Perbedaan hasil ini menciptakan *gap research* yang penting untuk diteliti lebih lanjut.

1.7. Hubungan Antar Variabel

1.7.1. Hubungan Variety Seeking Terhadap Ketidakpuasan

Hubungan dari penelitian yang dilakukan oleh (Puspita Asri & Hendratmoko, 2022) menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen tidak memiliki pengaruh terhadap *variety seeking*. Kebutuhan untuk mencari variasi dapat memoderasi efek dari ketidakpuasan konsumen terhadap *brand switching* (Utarestantix et al., 2012) hal tersebut menandakan peluang hubungan antara *variety seeking* terhadap ketidakpuasan berpengaruh signifikan. Oleh sebab itu, berdasarkan uraian tersebut dibangun hipotesis :

H1 : Terdapat pengaruh antara *variety seeking* terhadap ketidakpuasan

1.7.2. Hubungan *Perceived Product Quality* terhadap Ketidakpuasan

Perceived quality memiliki efek terhadap customer satisfaction, hal ini menandakan semakin baik persepsi konsumen terhadap produk maka semakin menurun ketidakpuasan pelanggan (Izzudin, Muhammad Sidi, 2018). Kualitas

produk yang dipersepsikan merujuk bagaimana konsumen menilai kualitas suatu produk berdasarkan pengalamannya dan akan terjadi kesenjangan jika produk tidak memenuhi ekspektasi maka konsumen akan merasa tidak puas. Ketidakpuasan konsumen merupakan gambaran sebagai lawan kepuasan, ketidakpuasan dapat diukur dengan dimensi yang sama dengan kepuasan (Merek & Soestyo, 2014). Oleh sebab itu, berdasarkan uraian tersebut dibangun hipotesis :

H2 : Terdapat pengaruh antara *perceived product quality* terhadap ketidakpuasan

1.7.3. Hubungan Ketidakpuasan terhadap Brand Switching

Hubungan Ketidakpuasan muncul saat konsumen yang membeli produk memiliki ekspektasi terhadap produk yang digunakan dan tidak memperoleh kepuasan merupakan dari ekspektasi yang diinginkan, sedangkan kepuasan konsumen bergantung terhadap anggapan kinerja produk terhadap harapan pembeli, ketika kinerja produk memenuhi atau melebihi harapan pembeli, maka pembeli akan merasa puas (Handalu, 2021). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketidakpuasan pelanggan berdampak positif dan signifikan terhadap perpindahan merek karena tingkat ketidakpuasan konsumen yang lebih tinggi menyebabkan perpindahan merek karena saat menggunakan atau memilih produk tertentu ketidakpuasan menjadi tolak ukur bagi konsumen (Handalu, 2021). Ketidakpuasan konsumen dan karakteristik produk berpengaruh. Secara tidak langsung ketidakpuasan konsumen dapat menjadi mediasi perubahan perilaku konsumen (Wahyuningsih et al., 2023). Uji hipotesis menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen memiliki tingkat keeratan hubungan pada korelasi yang rendah terhadap

brand switching (Septiani *et al.*, 2020). Oleh sebab itu, berdasarkan uraian tersebut dibangun hipotesis :

H3 : Terdapat pengaruh antara ketidakpuasan terhadap *brand switching*

1.7.4. Variety Seeking terhadap Brand Switching

Konsumen yang memiliki kecenderungan tinggi untuk variety seeking sering kali termotivasi untuk mencoba sesuatu yang baru dan berbeda. Kebutuhan mencari variasi bagi konsumen Menurut Septiani *et al.*, (2020) *variety seeking* terhadap *brand switching* memiliki tingkat hubungan signifikan, Angka tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *variety seeking* maka perilaku perpindahan merek akan meningkat. Konsumen cenderung melakukan perpindahan merek karena rasa kecewa terhadap produk yang digunakan sehingga mereka ingin mencari variasi produk lain yang lebih baik (Audina *et al.*, 2023). Hubungan yang signifikan menunjukkan keterkaitan perilaku mencari variasi sebuah produk yang dilakukan konsumen karena rasa penasaran akan variasi produk lain yang lebih unggul, sehingga mengakibatkan perilaku *brand switching*. Oleh sebab itu, berdasarkan uraian tersebut dibangun hipotesis :

H4 : Terdapat pengaruh antara *variety seeking* terhadap *brand switching*

1.7.5. Hubungan Perceived Product Quality terhadap Brand Switching

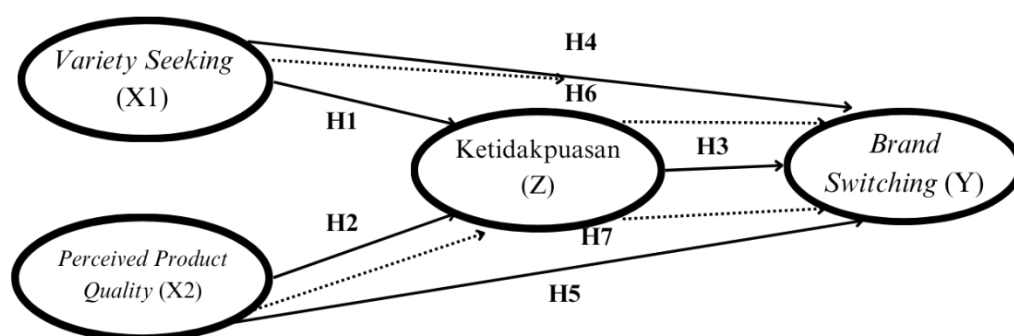
Persepsi konsumen tentang nilai yang mereka dapatkan dari produk juga dipengaruhi oleh kualitas yang mereka rasakan. Nilai yang tinggi dari produk berkualitas mengurangi keinginan untuk mencoba merek lain yang mungkin tidak memberikan nilai yang sama. Hipotesis penelitian yang dilakukan oleh (Valael &

Kumar, 2017) variabel *perceived product quality* berpengaruh terhadap niat perpindahan produk. Penelitian sebelumnya yang meneliti kualitas produk menekankan jika perusahaan memberikan perhatian lebih untuk kualitas produk agar meminimalisir konsumen tidak beralih merek, sehingga persepsi kualitas produk juga hal yang penting untuk diteliti (Widyaningrum et al., 2022). Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan *perceived quality product* memiliki dampak buruk terhadap niat perpindahan merek, kualitas yang baik dibutuhkan untuk menghentikan konsumen melakukan perpindahan merek. Oleh sebab itu, berdasarkan uraian tersebut dibangun hipotesis :

H5 : Terdapat pengaruh antara *perceived product quality* terhadap *brand switching*

1.8. Hipotesis

Hipotesis diperlukan pada penelitian untuk menjelaskan variabel yang akan diuji di dalam penelitian, menjadi dasar kesimpulan sementara, dan menjelaskan masalah penelitian.



Gambar 1.1 Model Penelitian

Berdasarkan model diatas menggambarkan variabel bebas yang terdiri dari *Variety Seeking* (X_1) dan *Perceived Quality* (X_2) yang akan mempengaruhi *Brand Switching* (Y) melalui *Customer Value* (Z) sebagai mediasi.

1.9. Definisi konsep

Definisi konsep merupakan penjelasan makna, pemahaman, definisi dari karakteristik atau atribut sehingga penelitian memiliki batasan atau kriteria (Sugiyono, 2018)

1.9.1. Variety Seeking

Variety Seeking yaitu kecenderungan konsumen untuk memilih variasi terhadap produk dan jasa yang memiliki diferensiasi untuk mencari keuntungan yang maksimal (Wang & Jin, 2022).

1.9.2. Perceived product quality

Perceived product quality adalah persepsi kustomer terhadap kualitas atau keunggulan produk atau jasa yang ditawarkan terhadap fungsi relatif dibandingkan produk yang lain (Retno & Sulhaini, 2019)

1.9.3. Ketidakpuasan

Ketidakpuasan merupakan perasaan kecewa yang muncul setelah membandingkan pengharapan dengan kinerja produk konsumen tidak sesuai dengan kinerja produk yang diterima (Wulandari & Widiartanto, 2020)

1.9.4. Brand Switching

Brand switching didefinisikan sebagai transisi pada proses pembelian yang memiliki karakteristik perubahan konsumen dari satu product ke produk lainnya dengan kategori yang sama (Harjadi et al., 2021)

1.10. Definisi Operasional

Definisi operasional digunakan secara spesifik untuk mengukur atau mendefinisikan suatu konsep dari variabel penelitian (I Made, 2021)

1.10.1. Variety Seeking

Variety seeking yaitu kecenderungan konsumen AC LG untuk memilih variasi terhadap produk dan jasa yang memiliki diferensiasi untuk mencari keuntungan yang maksimal.

Indikator yang digunakan pada *Variety Seeking* adalah:

1. Kebutuhan akan variasi
 - a. Konsumen merasa bosan terhadap produk yang digunakan
2. Tidak ada pilihan inovasi
 - a. Konsumen mencari variasi dari keanekaragaman produk
3. Perbedaan yang dirasakan antar merek
 - a. Konsumen mencari variasi berdasarkan kualitas produk
 - b. Konsumen mencari variasi berdasarkan pelayanan yang baik

1.10.2. Perceived Product Quality

Perceived product quality adalah persepsi konsumen AC LG terhadap kualitas atau keunggulan produk AC terhadap fungsi relatif dibandingkan produk AC lainnya.

Indikator yang digunakan pada *Perceived Product Quality* adalah:

1. Garansi
 - a. Jaminan tertulis bahwa produk AC LG akan berfungsi dengan baik untuk jangka waktu yang tertera
 - b. ketersediaan layanan purna jual seperti perbaikan, pemeliharaan, atau penggantian suku cadang.
2. Diferensiasi
 - a. Fitur khusus yang tidak dimiliki oleh produk *air conditioner* merek lain
 - b. Kelebihan dari produk AC yang dirasakan

- c. Kekurangan dari produk AC yang dirasakan
- 3. Harga
 - a. Penetapan harga produk AC LG terhadap kualitas produk yang diberikan
 - b. Harga yang ditawarkan menarik
- 4. Product line
 - a. Variasi model seri Inverter AC LG
 - b. Variasi model seri non-Inverter AC LG
 - c. Kebutuhan spesifik teknologi yang diinginkan konsumen
- 5. Inovasi produk
 - a. Produk AC dengan fitur terbaru (*smart control*)
 - b. Pertimbangan mengenai perkembangan teknologi yang sesuai dengan kebutuhan

1.10.3. Ketidakpuasan

Ketidakpuasan merupakan kekecewaan yang muncul setelah membandingkan pengharapan kinerja AC LG tidak sesuai dengan kinerja AC LG yang diterima.

Indikator yang digunakan pada Ketidakpuasan adalah:

- 1. *Complaints* (keluhan)
 - a. Keluhan yang pernah dilakukan mengenai produk
- 2. *Discrepancy between expectations and reality* (Ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan)
 - a. Harapan dari produk tidak sesuai dengan kenyataan
- 3. *Negative experience* (Pengalaman negatif)
 - a. Pengalaman yang tidak menyenangkan dan dapat menyebabkan emosi negatif

1.10.4. Brand Switching

Brand switching didefinisikan perpindahan konsumen AC LG ke produk Air conditioner merek lainya.

Indikator yang digunakan pada *Brand Switching* adalah:

1. Ketertarikan konsumen terhadap merek lain
2. Ketidaksetiaan konsumen AC LG dalam menggunakan kembali merek yang sama
3. Keinginan untuk menggunakan merek lain karena adanya informasi mengenai produk AC lainnya.

1.11. Metode Penelitian

Metode penelitian dalam skripsi digunakan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menyajikan data guna menjawab pertanyaan penelitian atau menguji hipotesis. Pemilihan metode penelitian harus disesuaikan dengan tujuan penelitian dan jenis data yang akan dikumpulkan, sehingga hasilnya dapat dipercaya dan relevan dengan topik yang diteliti

1.11.1. Tipe Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan untuk mengamati pengaruh variabel menggunakan metode *explanatory research* yang memiliki tujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel X dengan variabel Y (Wiratna Sujarweni 2015). Pada penelitian ini digunakan minimal satu variabel untuk dilakukan kontrol dan pengukuran yang cermat terhadap pengaruh variabel penelitian *variety seeking* (X1), *perceived product quality* (X2) terhadap Ketidakpuasan (Z), serta variabel X1,X2 terhadap *brand switching* (Y), dan Z terhadap Y. Jenis penelitian ini juga dapat digunakan untuk melakukan prediksi gerak atau kecenderungan suatu variabel dapat mempengaruhi di masa depan.

1.11.2. Populasi dan sampel

1.11.2.1. Populasi

Populasi merupakan jumlah keseluruhan dari satuan-satuan maupun individu – individu yang dapat berupa orang, institusi, serta benda yang karakteristiknya hendak diteliti (I Made, 2021). Penelitian ini akan membutuhkan waktu yang lebih lama jika dilakukan berdasarkan ketersediaan populasi yang ada. Peneliti juga dapat menggunakan pemilihan responden sebagai sumber data yang tidak terlalu besar, tetapi cukup untuk mewakili populasi secara keseluruhan. Alternatif yang digunakan dengan menggunakan teknik sampling untuk mendapatkan data yang cukup untuk mewakili populasi secara keseluruhan. Orang-orang yang pernah membeli produk *air conditioner* merek LG di kota Surabaya akan menjadi subjek penelitian ini.

1.11.2.2. Sampel

Sampel adalah bagian yang diambil dari keseluruhan jumlah objek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi (I Made, 2021). Terkait pengambilan sampel digunakan teknik agar memudahkan peneliti karena terbatasnya dana, tenaga, dan waktu. Ukuran sample yang diambil diharapkan 100% mewakili populasi jumlah anggota populasi itu sendiri. Apabila jumlah populasi tidak diketahui, maka nilai standar bagaimana tingkat kepercayaan 95% dengan tingkat ketetapan yang digunakan dengan mengemukakan besarnya eror maksimum secara 20%. Maka dibutuhkan jumlah sampel minimal 96 responden (Cooper & Emory, 1998). Pada penelitian ini terdiri dari seratus pengguna dari seluruh populasi pengguna AC merek LG.

1.11.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel merupakan teknik yang digunakan untuk menentukan sampel (Sugiyono, 2018). Teknik yang digunakan dengan menetapkan sampel yang akan diambil sebagai subjek penelitian yaitu *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Teknik *purposive sampling* dilakukan untuk menentukan sampel dengan kriteria tertentu yang sesuai untuk menjadi responden penelitian. Sedangkan *accidental sampling* digunakan untuk menentukan sampel yang didasari dengan suatu kebetulan bertemu responden dengan kriteria yang sesuai. Maka kriteria sampel yang disesuaikan yaitu :

1. Warga berdomisili atau menetap di Surabaya
2. Telah melakukan pembelian Air conditioner merek LG dan beralih ke merek lain
3. Responden bertindak sebagai pengambil keputusan pembelian
4. Bersedia mengisi kuesioner atau menjadi responden pada peneliti

1.11.4. Jenis dan Sumber Data

Jenis-jenis data dapat dibagi berdasarkan sifat, cara memperoleh, sumber, dan waktu pengumpulannya.

1.11.4.1. Jenis Data

1. Data Kualitatif

Data kualitatif yang digunakan pada penelitian ini merupakan data bukan angka, namun dapat diangkakan. Adapun data kualitatif yang dibutuhkan pada penelitian ini yaitu, data profil perusahaan, spesifikasi produk, dan data terkait kuesioner.

2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka. Data kuantitatif yang digunakan pada penelitian ini meliputi, data pengguna AC, data *top brand*, dan data market AC.

1.11.4.2. Sumber Data

1. Data Internal

Data yang berasal dari sumbernya yaitu responden yang menjadi subjek penelitian yang telah diisi oleh sampel yang pernah membeli atau menggunakan *air conditioner* merek LG.

2. Data Eksternal

Data yang berasal dari luar objek untuk memperkuat penelitian dan memastikan kevalidan data. Karena itu, dibutuhkan data eksternal pada penelitian ini seperti, artikel, website, media sosial yang sifatnya akan menjadi pelengkap dari sumber data internal.

1.11.5. Skala Pengukuran

Skala pengukuran digunakan sebagai alat ukur yang dijadikan dalam dasar memperhitungkan data-data kuantitatif setiap variabel penelitian (Sugiyono, 2018). Nilai variabel juga dapat diukur menggunakan skala pengukuran dengan alat tertentu, sehingga dapat diterjemahkan ke dalam angka, yang menghasilkan data yang lebih akurat, efektif, dan komunikatif.

Pada penelitian ini, skala likert digunakan karena skala likert umumnya digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu dan kelompok terkait dengan fenomena sosial. Penggunaan skala likert untuk jawaban dalam penelitian ini akan memberikan nilai atau skor, dengan jawaban yang mendukung (mendapat skor terendah) dan jawaban yang tidak mendukung (mendapat skor tertinggi)

1.11.6. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (I Made, 2021). Kuisisioner pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui dengan pasti variabel yang diukur, dan disajikan dalam bentuk pilihan ganda.

2. Analisis Dokumen

Analisis ini lebih mengarah ke bukti konkret. Pada penelitian ini dilakukan untuk menganalisis dokumen seperti artikel, jurnal, penelitian terdahulu, maupun studi literatur lainnya yang relevan dengan penelitian yang dilakukan.

1.11.7. Teknik Pengolahan Data

Data yang telah dihimpun dilakukan pengolahan lalu dianalisis agar dapat ditarik kesimpulanya. Pada penelitian ini akan digunakan bantuan software smartPLS (Partial Least Square) karena dengan menggunakan PLS dapat digunakan untuk menguji model yang memiliki hubungan variabel yang kompleks. Teknik

analisis data yang dibutuhkan setelah mendapatkan data yang telah diisi oleh seluruh responden melewati beberapa tahapan:

1. *Editing*

Setelah mengkolektif data yang ada, dilakukan proses editing untuk mengetahui kelengkapan dan kesesuaian data dari kuisioner yang sudah diisi responden.

2. *Coding*

Agar lebih mudah untuk menganalisis dan menginterpretasi data maka dibutuhkan pengorganisir dan pemberian symbol atau tanda bagi data yang memiliki kategori sama.

3. *Scoring*

Setelah mengorganisir data diperlukan pemberian nilai dan skor sesuai dengan jawaban yang telah diisi responden.

4. *Tabulating*

Proses meringkas data diperlukan dengan langkah tabulating, yaitu dengan meringkas data dalam bentuk baris dan kolom.

1.11.8. Teknik Analisis Data

Analisis data diartikan sebagai upaya data yang sudah tersedia, selanjutnya diolah secara statistik agar dapat menjawab rumusan masalah pada penelitian (I Made, 2021). Tujuan analisis data berguna untuk mendeskripsikan data dalam bentuk tabel atau grafik, serta membuat induksi atau menarik kesimpulan mengenai

populasi berdasarkan data yang diperoleh dari sampel. Pada penelitian ini digunakan pendekatan *Structural Equation Model (SEM) – Partial Least Square* dengan menggunakan software SmartPLS 4.0 yang merupakan versi terbaru dari Smartpls yang memiliki beberapa fitur bary dan perbaikan dibandingkan dengan Smartpls 3. PLS juga digunakan untuk melakukan analisis jalur *path analysis* dengan jumlah sampel kecil sehingga tidak memerlukan data dengan distribusi normal. Fitur-fitur tersebut meliputi tampilan antarmuka yang modern dan mudah dipahami, peningkatan kecepatan dan efesiensi software, analisis mediasi dan moderasi. Terdapat beberapa pengukuran diantaranya (Imam & Karlina, 2023) :

1.11.8.1. Model pengukuran (Outer Model)

Analisis outer model dilakukan untuk menunjukkan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latanya. Model pengukuran menunjukkan bagaimana variabel manifest mempresentasikan variabel laten untuk diukur sehingga layak untuk dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Nilai outer loadings penelitian explanatory yang memiliki hasil lebih rendah dari 0,7 masih dapat diterima asalkan tidak lebih rendah dari 0,4 (Hair *et.al.* 2013). Maka nilai outer loadings < 0,6 masih bisa dipertimbangkan valid.

1.11.8.2. Uji Validitas

Uji validitas konvergen dianggap memenuhi kriteria menurut Hair (2013) jika nilai outer loadings tidak dibawah 0,4 dengan pertimbangan kontribusi teoritis yang kuat. Selain melihat indikatornya outer loading, jika nilai Average Variance Extracted (AVE) > 0.50 maka dikatakan valid. Sedangkan uji diskriminan validitas memperhatikan nilai *cross loading* antara indikator dengan konstruknya.

1.11.8.3. Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk mengukur apakah jawaban responden konsisten dan tidak acak. Nilai reliabilitas dapat dilihat dari nilai Cronbach's alpha, *composite reliability* (ρ_a) dan *Composite ealibility* (ρ_c) semua nilainya harus lebih dari 0.60 yang dianggap konsisten (reliable) (Hair *et.al.* 2013).

1.11.8.4. Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis model struktural menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk dengan melihat nilai R-square. Terdapat perhitungan sebagai berikut :

1. Nilai R-square dengan batasan sebesar 0,75 menunjukkan kuat, jika moderate 0,50 dan jika lemah 0,25.
2. Nilai F-Square, dengan kriteria yang menunjukkan 0,02 berarti kecil, jika 0,15 menengah dan 0,35 berarti besar.