

**IMPLIKASI PENGETAHUAN PRODUK, TINGKAT KEPUASAN DAN
PREFERENSI PEMBELIAN TERHADAP *BRAND SWITCHING* PADA
PRODUK *SMARTPHONE* SAMSUNG GALAXY SERIES A
DI BANDAR LAMPUNG**

Skripsi

Oleh

Marudut Jaya Sihaloho
1746051018



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

**IMPLIKASI PENGETAHUAN PRODUK, TINGKAT KEPUASAN DAN
PREFERENSI PEMBELIAN TERHADAP *BRAND SWITCHING* PADA
PRODUK *SMARTPHONE* SAMSUNG GALAXY SERIES A
DI BANDAR LAMPUNG**

Oleh

Marudut Jaya Sihaloho

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

ABSTRAK

Implikasi Pengetahuan Produk, Tingkat Kepuasan dan Preferensi Pembelian Terhadap *Brand Switching* Pada Produk *Smartphone* Samsung Galaxy Series A di Bandar Lampung

Oleh

Marudut Jaya Sihaloho

Sebagai pengguna *smartphone* di Bandar Lampung mengambil keputusan untuk berpindah merek *smartphone* ke *Samsung Galaxy series A*. Penelitian ini menggunakan *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini menggunakan *purposive sampling* pada masyarakat yang menggunakan *smartphone Samsung Galaxy series A* di Bandar Lampung. Metode yang digunakan penelitian ini adalah *margin of error* untuk mencari responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada uji T (parsial) variabel pengetahuan produk dan preferensi pembelian berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* dan variabel tingkat kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*, secara pengujian uji F (simultan) menunjukkan bahwa variabel implikasi pengetahuan produk, tingkat kepuasan dan preferensi pembelian berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*.

Kata Kunci: Implikasi Pengetahuan Produk, Tingkat Kepuasan, Preferensi Pembelian dan *Brand Switching*

ABSTRACT

Implications of Product Knowledge, Satisfaction Levels and Purchase Preferences on Brand Switching on Samsung Galaxy Series A Smartphone Products in Bandar Lampung

By

Marudut Jaya Sihaloho

As smartphone users in Bandar Lampung, they decided to switch smartphone brands to Samsung Galaxy series A. This study used explanatory research with a quantitative approach. The population of this study used purposive sampling on people who use Samsung Galaxy series A smartphones in Bandar Lampung. The method used in this study is the margin of error to find respondents. The results of this study indicate that in the T test (partial) the variable product knowledge and purchasing preferences have a significant effect on brand switching and the level of satisfaction variable has no significant effect on brand switching. purchasing preferences have a significant effect on brand switching.

Keywords: Implication of Product Knowledge, Satisfaction Level, Purchase Preference and Brand Switching

Judul Skripsi

:IMPLIKASI PENGETAHUAN PRODUK, TINGKAT KEPUASAN DAN PREFERENSI PEMBELIAN TERHADAP *BRAND SWITCHING* PADA PRODUK *SMARTPHONE* SAMSUNG GALAXY SERIES A DI BANDAR LAMPUNG

Nama

: *Marudut Jaya Sihaloho*

No. Pokok Mahasiswa

:1746051018

Jurusan

: Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas

: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Maulana Agung, S.Sos., M.A.B
NIP.197703012008121001

Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si
NIP.198907182019121001

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc
NIP.197409182001121001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Dr. Maulana Agung., S.Sos., M.A.B**

Sekretaris : **Prasetya Nugeraha., S.A.B., M.Si**

Penguji : **A. Efendi, Drs., M.M**

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Ida Nurhaida., M.Si
NIP. 196108071987032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: **8 Agustus 2022**

This block contains three handwritten signatures in black ink, each followed by a dotted line indicating the name of the signatory. The signatures are located on the right side of the document, corresponding to the roles of Ketua, Sekretaris, and Penguji.

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari komisi pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini dapat terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 8 Agustus 2022
Yang membuat pernyataan



Marudut Jaya Sihaloho
1746051018

Riwayat Hidup



Penulis bernama **Marudut Jaya Sihaloho**, lahir di Kotagajah, 9 Juni 1998. Penulis merupakan anak pertama dari pasangan Bapak Puasman Sihaloho dan Ibu Rustina Sijabat. Penulis memiliki dua adik laki-laki bernama Pavel Parulian Sihaloho dan Valentino Halomoan Sihaloho. Penulis telah menyelesaikan Pendidikan di TK Yohana Kotagajah Kecamatan Kotagajah pada tahun 2006. Pada tahun 2006 penulis melanjutkan Pendidikan di SD Negeri 02 Kotagajah Kecamatan Kotagajah. Kemudian melanjutkan Pendidikan di SMP Negeri 02 Kotagajah lulus pada tahun 2014. Serta penulis melanjutkan Pendidikan di SMA Negeri 01 Kotagajah lulus pada tahun 2017. Tahun 2017 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP Universitas Lampung melalui jalur Mandiri.

Selama menjadi mahasiswa penulis aktif pada Organisasi Himpunan Mahasiswa (HMJ) Ilmu Administrasi Bisnis sebagai ketua pelaksana Event Bisnis Fair pada tahun 2019. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kelurahan Fajar Bulan, Kecamatan Way Tenong, Kabupaten Lampung Barat pada tahun 2019 dan penulis melaksanakan Praktek Kerja Nyata (PKL) di PT. SAMUDERA INDONESIA Tbk Staff Logistik berlokasi kantor di Garuntang depan Golden Tulip.

MOTTO

Hidup yang tidak di perjuangkan tidak akan pernah di menangkan

"Investasi paling penting yang bisa kamu lakukan adalah untuk dirimu sendiri".
- *Warren Buffett*

Membangun karya dalam sunyi, dengan ikhlas karena cinta pada negeri

PERSEMBAHAN

Syallom

Salam Sejahtera bagi kita semua

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus atas kemudahan dan Anugerah-Nya sehingga karya ini dapat terselesaikan dengan baik. Dengan ketulusan hati kupersembahkan karya ini kepada pihak-pihak berikut.

Kedua Orang Tuaku Tercinta

Ayahku Puasan Sihaloho dan Ibuku Rustina Sijabat

Papahku Suhartono dan Erlina Wati

Adikku Pavel Parulian Sihaloho dan Valentino Halomoan Sihaloho

Dosen Pembimbing dan Dosen Penguji

Serta Almamater Tercinta, Universitas Lampung

SANWACANA

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus yang telah memelihara serta Anugerah-Nya penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi yang berjudul “**Implikasi Pengetahuan Produk, Tingkat Kepuasan dan Preferensi Pembelian Terhadap *Brand Switching* Pada Produk *Smartphone* Samsung Galaxy Series A (Studi Pada Masyarakat Di Bandar Lampung).**” Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Administrasi Bisnis di Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini telah mendapatkan bimbingan, bantuan, dukungan dan arahan dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus atas berkat rahmat limpah-Nya, karunia serta dan nikmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Dra. Ida Nurhaida., M.Si., Selaku Dekan fakultas Ilmu Sosisal dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Deddy Hermawan., S.Sos., M.Si., Selaku Dekan bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosisal dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Arif Sugiono., S.Sos., M.Si., Selaku wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosisal dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Robby Cahyadi K., M.Si., Selaku wakil Dekan Kemahasiswaan dan Alumni Kerjasama Fakultas Ilmu Sosisal dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Suprihatin Ali., S.Sos., M.Sc., Selaku ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosisal dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Bapak Dr. K. Bagus Wardianto., S.Sos., M.A.B Selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosisal dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
8. Bapak Dr. Maulana Agung., S.Sos., M.A.B., Selaku sebagai Pembimbing Utama yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan saran, kritik, motivasi dan arahan dalam proses penyelesaian skripsi ini serta memberikan pemahaman ketika penulis bingung dalam proses bimbingan. Semoga bapak senantiasa dalam

perlindungan Tuhan. Dan bapak diberikan kesehatan serta umur panjang, semoga seluruh kebaikan bapak dapat dibalas oleh Tuhan Yang Maha Esa.

9. Bapak Prasetya Nugeraha., S.A.B., M.Si., Selaku sebagai Pembimbing Utama yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan saran, kritik, motivasi dan arahan dalam proses penyelesaian skripsi ini serta memberikan pemahaman ketika penulis bingung dalam proses bimbingan. Semoga bapak senantiasa dalam perlindungan Tuhan. Dan bapak diberikan kesehatan serta umur panjang, semoga seluruh kebaikan bapak dapat dibalas oleh Tuhan Yang Maha Esa.
10. Bapak A. Efendi., Drs., M.M., Selaku sebagai Penguji Utama yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan saran, kritik, motivasi dan arahan dalam proses penyelesaian skripsi ini serta memberikan pemahaman ketika penulis bingung dalam proses bimbingan. Semoga bapak senantiasa dalam perlindungan Tuhan. Dan bapak diberikan kesehatan serta umur panjang, semoga seluruh kebaikan bapak dapat dibalas oleh Tuhan Yang Maha Esa.
11. Selaku sebagai Pembimbing Utama yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan saran, kritik, motivasi dan arahan dalam proses penyelesaian skripsi ini serta memberikan pemahaman ketika penulis bingung dalam proses bimbingan. Semoga bapak senantiasa dalam perlindungan Tuhan. Dan bapak diberikan kesehatan serta umur panjang, semoga seluruh kebaikan bapak dapat dibalas oleh Tuhan Yang Maha Esa.
12. Untuk yang paling sangat kucintai Ayahku Pwasman Sihaloho dan mending Ibuku Rustina Sijabat terimakasih banyak untuk segala doa, kasih sayang dan cinta, perjuangan air mata, begitu banyak rintangan kalian menyekolahkanku sampai jenjang sarjana.
13. Untuk adikku Pavel Parulian Sihaloho dan Valentino Halomoan Sihaloho terimakasih banyak sudah menjadi adikku yang sangat kuat, pengertian, dan sabar untuk melewati semuanya. Terimakasih sudah merawat dan mendukungku untuk bisa sembuh. Tetap kuat menjalani hidup. Semangat untuk kuliah dan sekolahnya untuk adik-adikku

14. Untuk temen- temen Administrasi Bisnis Angkatan 2017 terimakasih sudah menjadi bagian dari hidupku dan menjadi teman belajar yang baik selama menjadi mahasiswa.
15. Almamater Universitas Lampung Tercinta.

Bandar Lampung, 8 Agustus2022

Penulis

Marudut Jaya Sihaloho

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	ix
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kegunaan penelitian	10
II. TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Manajemen Pemasaran	12
2.1.1 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	12
2.2 Pengetahuan Produk (X1).....	13
2.2.1 Pengertian Produk	13
2.2.2 Indikator Pengetahuan Produk	13
2.2.3 Pengetahuan Produk Sebagai Seperangkat Ciri	14
2.2.4 Pengetahuan Produk Sebagai Perangkat Manfaat	15
2.2.5 Pengetahuan Produk Sebagai Pemuas Nilai	16
2.3 Tingkat Kepuasan (X2)	17
2.3.1 Indikator Tingkat Kepuasan.....	17
2.3.2 Perusahaan Perlu Memperhatikan Kepuasan Pelanggan	18
2.3.3 <i>Customer Satisfied Company</i>	19
2.4 Preferensi Pembelian (X3).....	20
2.4.1 Indikator Preferensi Pembelian	20
2.4.2 Faktor-faktor Pembelian	22
2.5 Perubahan Merek (<i>Brand Swithcing</i>) (Y).....	22

2.5.1 Indikator Perubahan Merek (<i>Brand Switching</i>)	23
2.5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Berubah Merek (<i>Brand Switching</i>)	26
2.6 Penelitian Terdahulu	28
2.7 Kerangka Berfikir.....	30
2.8 Hipotesis	31
III. METODE PENELITIAN.....	34
3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian	34
3.2 Definisi Konseptual Variabel.....	34
3.2.1 Pengetahuan Produk (X1).....	34
3.2.2 Tingkat Kepuasan (X2).....	34
3.2.3 Preferensi/Luasnya Pertimbangan Pembelian (X3)	35
3.2.4 <i>Brand Switching</i> / Perubahan Merek (Y).....	35
3.3 Operasionalisasi Variabel	35
3.4 Populasi dan Sampel	36
3.4.1 Ukuran Populasi	37
3.4.2 Ukuran Sampel.....	37
3.5 Teknik Sampling	38
3.6 Teknik Pengumpulan Data	38
3.7 Skala Pengukuran Data.....	38
3.8 Teknik Pengujian Instrumen.....	39
3.8.1 Pengujian Validitas.....	39
3.8.2 Pengujian Reliabilitas	39
3.8.3 Uji Validitas Pada Variabel	40
3.8.4 Uji Realibilitas Pada Variabel.....	43
3.9 Teknik Analisis Data.....	44
3.9.1 Analisis Deskriptif.....	44
3.9.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	44

3.9.3 Statistik Inferensial.....	44
3.9.4 Uji Asumsi Klasik	45
3.10 Uji Hipotesis	48
3.10.1 Uji t.....	48
3.11 Koefisien Determinasi (R^2).....	49
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	50
4.1.1 Visi Misi Perusahaan	51
4.1.2 Sarana Pelayanan Samsung.....	52
4.1.3 Logo Perusahaan	53
4.2 Hasil Penelitian	53
4.2.1 Hasil Analisis Deskriptif.....	53
4.2.2 Analisis Deskriptif.....	57
4.2.3 Analisis Inferensial.....	74
4.2.4 Uji Hipotesis	75
4.2.5 Uji F.....	79
4.2.6 Uji Determinasi (R^2).....	80
4.3 Pembahasan	80
4.3.1 Pengaruh Pengetahuan Produk (X1) Terhadap <i>Brand Switching</i> (Y) ..	81
4.3.2 Pengaruh Tingkat Kepuasan (X2) Terhadap <i>Brand Switching</i> (Y)....	82
4.3.3 Pengaruh Preferensi Pembelian (X3) Terhadap <i>Brand Switching</i> (Y) ..	83
4.3.4 Pengaruh Pengetahuan Produk (X1), Tingkat Kepuasan (X2) dan Preferensi Pembelian (X3) Terhadap <i>Brand Switching</i> (Y).....	84
V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	86
5.1 Kesimpulan	86
5.2 Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA	85

LAMPIRAN 95

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perkembangan pangsa pasar smartphone di Bandar Lampung 2018	5
Tabel 1. 2 Type Samsung series A	7
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel	35
Tabel 3. 2 Skor Skala Likert.....	39
Tabel 3. 3 Interpretasi Nilai R	40
Tabel 3. 4 Uji Validitas Variabel.....	41
Tabel 3. 5 Uji Realibilitas Pada Variabel.....	43
Tabel 4. 1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4. 2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia	55
Tabel 4. 3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	55
Tabel 4. 4 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendapatan	56
Tabel 4. 5 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Kepemilikan Samsung Series A.....	56
Tabel 4. 6 Jawaban Responden Mengenai Dengan mengetahui kualitas produk smartphone Samsung series A saya merasakan perbedaannya dengan merek lainnya.	57
Tabel 4. 7 Jawaban Responden Mengenai smartphone Samsung series memiliki harga yang terjangkau.	58

Tabel 4. 8 Jawaban Responden Mengenai Distrubusi yang lancar dapat memudahkan saya membeli produk Samsung series A di kota manapun.	58
Tabel 4. 9 Jawaban Responden Mengenai Media promosi yang simple dan elegan membuat saya tertarik untuk berpindah merek dan membeli smartphone Samsung series A.....	59
Tabel 4. 10 Jawaban Responden Mengenai smartphone Samsung series A memiliki variasi fitur yang menarik.....	59
Tabel 4. 11 Jawaban responden mengenai spesifikasi smartphone yang saya beli dengan baik.....	60
Tabel 4. 12 Jawaban Responden Mengenai spesifikasi camera produk smartphone Samsung series A sangat baik.	61
Tabel 4. 13 Jawaban Responden Mengenai smartphone variatif pilihan warna Samsung series A.....	61
Tabel 4. 14 Jawaban Responden Mengenai desain produk smartphone Samsung series A karena elegan dan modern.	62
Tabel 4. 15 Jawaban Responden Mengenai harga Samsung series A yang cukup terjangkau dan mendapatkan spesifikasi di atas standar.	62
Tabel 4. 16 Jawaban Responden Mengenai Bentuk yang futuristic Samsung series A menjadi favorit penggunanya.	63
Tabel 4. 17 Jawaban Responden Mengenai Brand Samsung series A memiliki keunggulan produk yang tidak di miliki oleh brand lainnya.....	64

Tabel 4. 18 Jawaban Responden Mengenai smartphone Samsung series A memberikan kenyamanan bagi penggunanya dalam multi taskingnya.....	64
Tabel 4. 19 Jawaban Responden Mengenai mempunyai kebanggaan tersendiri ketika memakai produk Samsung series A.	65
Tabel 4. 20 Jawaban Responden Mengenai lifestyle saya meningkat ketika menggunakan smartphone Samsung series A yang lebih modern.	65
Tabel 4. 21 Jawaban Responden Mengenai menggunakan Samsung series A terlihat di hargai oleh orang lain.	66
Tabel 4. 22 Jawaban Responden Mengenai smartphone Samsung series A membantu optimalkan kinerja dan aktivitas saya.	66
Tabel 4. 23 Jawaban Responden Mengenai Orang lain memandang saya tampil lebih menarik ketika menggunakan Samsung series A.....	67
Tabel 4. 24 Jawaban Responden Mengenai kenyamanan menggunakan smartphone Samsung series A dalam segala aktivitas.	68
Tabel 4. 25 Jawaban Responden Mengenai smartphone Samsung series A memiliki akses internet 4G only yang dapat di andalkan.	68
Tabel 4. 26 Jawaban Responden Mengenai daya tahan merek smartphone Samsung series A.....	69
Tabel 4. 27 Jawaban Responden Mengenai kehandalan smartphone Samsung series A dalam kegiatan sehari-hari.	69

Tabel 4. 28 Jawaban Responden Mengenai kinerja produk yang sangat baik dari smartphone Samsung series A dibandingkan merek lain.....	70
Tabel 4. 29 Jawaban Responden Mengenai smartphone Samsung series A adalah jenis produk yang saya butuhkan karena harganya terjangkau.	71
Tabel 4. 30 Jawaban Responden mengenai Mmerek Samsung series A adalah pilihan terbaik bagi saya.....	71
Tabel 4. 31 Jawaban Responden mengenai kemasan yang elegan dan modern Samsung series A tampak menarik untuk calon pembeli.....	72
Tabel 4. 32 Jawaban Responden Mengenai menyukai desain Samsung series A.	72
Tabel 4. 33 Jawaban Responden Mengenai pemilihan smartphone Samsung series A karena mudah di dapatkan di setiap kota dan daerah.	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Perkembangan Pangsa Pasar Smartphone di Indonesia Tahun 2020 .	5
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	30
Gambar 3. 1 Uji Normalitas	45
Gambar 3. 2 Uji Multikolinieritas	46
Gambar 3. 3 Uji Heterokedastitas	47
Gambar 3. 4 Uji Autokorelasi	47
Gambar 4. 1 Logo Samsung	53
Gambar 4. 2 Regresi Linear Berganda.....	74
Gambar 4. 3 Hasil Uji T	76
Gambar 4. 4 Hasil Uji F	79
Gambar 4. 5 Hasil Uji Determinasi	80

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada hakikatnya teknologi diciptakan agar dapat mempermudah manusia dalam beraktivitas serta memberikan kenyamanan bagi penggunanya. Perkembangan zaman yang semakin modern menciptakan berbagai macam teknologi yang semakin canggih sehingga membuat hampir tidak ada bidang kehidupan manusia yang bebas dari penggunaannya khususnya teknologi komunikasi yang saat ini mampu memberikan transformasi bagi kehidupan manusia. Teknologi informasi merupakan segala teknologi apapun yang membantu manusia dalam membuat, mengubah, menyimpan, mengomunikasikan dan/atau menyebarkan informasi. Contoh teknologi informasi adalah komputer, telepon, televisi, *smartphone*, dan alat lain yang merupakan alat elektronik. Teknologi informasi (TI) turut berkembang sejalan dengan perkembangan peradaban manusia. Perkembangan teknologi informasi meliputi perkembangan infrastruktur TI, seperti *hardware*, *software*, teknologi penyimpanan data (*storage*), dan teknologi komunikasi. Perkembangan merek *smartphone* di Indonesia relatif cukup baik dan dinamis, baik untuk produk lokal maupun Internasional.

Perkembangan teknologi telah mentransformasi industri telekomunikasi di dunia. Pergeseran telekomunikasi *legacy* (*voice* dan *SMS*) menjadi telekomunikasi berbasis data didukung oleh perkembangan internet yang begitu massif. Ketersediaan infrastruktur dan akses telekomunikasi, di Indonesia telah mendorong pertumbuhan penggunaan internet melalui akses *wireless* meningkat pesat. Salah satu fenomena yang menarik perhatian dunia adalah pertumbuhan telekomunikasi yang lebih canggih, sehingga mendorong untuk terciptanya produk *smartphone*. Seiring dengan perkembangan zaman, maka kebutuhan manusia untuk melakukan telekomunikasi sudah dapat dianggap menjadi

kebutuhan utama. Hal ini dikarenakan dengan adanya telekomunikasi dapat mempermudah dan menghemat sumber daya bagi manusia untuk melakukan interaksi sosial. Seperti telekomunikasi, yang seharusnya berjauhan dapat dirasakan dekat dan pertukaran informasi juga akan berlangsung lebih cepat. Dibantu dengan adanya perkembangan teknologi dan informasi maka manusia juga dihadapkan pada kebutuhan telekomunikasi yang lebih kompleks. Teknologi informasi menurut Lantip dan Rianto (2011) diartikan sebagai ilmu pengetahuan dalam bidang informasi yang berbasis komputer dan perkembangannya sangat pesat.

Teori pendukung yang lain menurut Hamzah B. Uno dan Nina Lamatenggo (2011) juga mengemukakan teknologi informasi adalah suatu teknologi yang digunakan untuk mengolah data. Dari pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa teknologi informasi adalah suatu teknologi berupa (*hardware, software, useware*) yang digunakan untuk memperoleh, mengirimkan, mengolah, menafsirkan, menyimpan, mengorganisasikan, dan menggunakan data secara bermakna untuk memperoleh informasi yang berkualitas.

Teknologi informasi sangat berpengaruh di era industri 4.0 karena di era industri 4.0 mengandalkan teknologi informasi dalam segala bidang, dari ekonomi, pendidikan, kesehatan, pemerintahan dan lain-lainnya. Karena teknologi informasi sangat memudahkan manusia dalam memproduksi, mengolah data dan menyebarkan informasi. Sehingga teknologi informasi di era ini sangat cepat perkembangannya. Semakin berkembangnya teknologi informasi sehingga tenaga kerja manusia bisa beralih menjadi tenaga mesin.

Sejarah perusahaan *Samsung* pada tahun 2004 dan 2005 mampu mengungguli *Sony* menjadi salah satu *brand* yang paling populer di kalangan konsumen elektronik bahkan kini mencapai peringkat ke 19 seluruh dunia. *Samsung* dikenal sebagai perusahaan terbesar kedua setelah *Nokia* yang menjadi produsen ponsel khususnya di Eropa barat dan Amerika.

Keberhasilan perusahaan *Samsung* sebagai salah satu penyedia teknologi dan elektronik hingga kini terus berkembang menuju aspal kuat di pasar internasional dengan produk elektronik yang pastinya kini sudah menjadi kebutuhan di setiap

rumah masyarakat. Diantara produk-produk tersebut seperti printer *Samsung*, TV-LCD, tabung gambar, dan produk teknologi tinggi lainnya. Diketahui bahkan *Samsung* telah berhasil menjadi yang terbaik di dunia dalam bidang industri LCD pada tahun 1993. Hingga kini sejarah kesuksesan perusahaan *Samsung* Sudah tidak lagi terbantahkan. Sudah hampir di segala aspek teknologi sudah pernah diciptakan oleh perusahaan *Samsung*. Bahkan pada tahun 2013 *Samsung Galaxy S4* yang menjadi *smartphone* andalan *Samsung* berhasil menjadi perangkat terpopuler pada saat itu. Oleh karena itu *Samsung* terus mempertahankan statusnya menjadi salah satu operator terbaik di dunia khususnya dunia teknologi.

Android di Indonesia mulai populer kira-kira pada akhir 2008 atau awal 2009, saat itu *Indosat* memperkenalkan ponsel-ponsel android yang dijualnya. Salah satu ponsel *Android* legendaris yang mempunyai peranan besar dalam perkembangan *Android* adalah *Samsung Galaxy Spica*. Ponsel itulah yang banyak dilakukan *modding* atau modifikasi dari sisi *software*. *Android* di Indonesia mulai berkembang sangat pesat di akhir 2009 dan awal 2010, mulai bermunculan ponsel-ponsel *Android* Indonesia, walaupun belum murah seperti sekarang ini yang membanjiri pasar ponsel tanah air (*Android Phone:2014*).

Android di Indonesia bisa dikatakan memiliki pengguna yang cukup tinggi. Tidak bisa dipungkiri, saat ini *Android* menjadi kekuatan besar di bidang *Operating System (OS)* ponsel yang sebelumnya didominasi oleh *symbian*, *windows mobile*, dan *ios*. Namun, adanya *Android* memberikan kesan yang berbeda, *Android* hampir mematikan *symbian* yang telah lama kita kenal sebagai raja *OS* ponsel melalui kerjasamanya dengan *Nokia*. Saat ini, *windows mobile* mulai bangkit dari keterpurukan akibat jegalannya *Android*. Yang cukup baik bertahan adalah *ios*, karena *ios* memiliki *fans* fanatik yang tidak mudah berpaling ke ponsel ber-*OS* lain, dan memiliki penggemar yang loyal cukup banyak. Namun, *Android* tetap saja menantang *ios* untuk menjadi juara dalam dunia *OS mobile*. Dan bisa di katakan bahwa *Android* Indonesia di negeri ini memiliki lonjakan sebesar 7 juta unit penjualan di tahun 2011-2012 ini (*Android Phone:2014*).

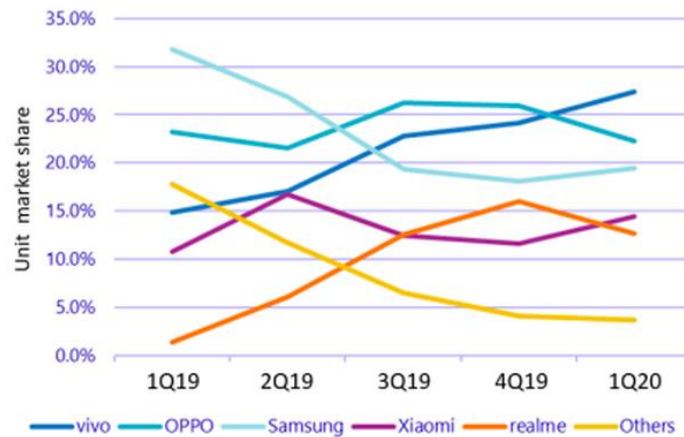
Samsung saat ini dikenal sebagai produsen *smartphone Android* terbesar di dunia. Bahkan popularitas *smartphone Samsung* pun mengalahkan *Apple iPhone*. Namun, perjalanan *Samsung* untuk menjadi produsen *smartphone* terbesar di dunia cukup lama. Awal kesuksesan *Samsung* di dunia *smartphone* dimulai pada bulan 27 April 2009. Saat itu, *Samsung* meluncurkan *smartphone Android* pertamanya, yakni *Samsung i7500*.

Smartphone ini menawarkan layar sentuh *AMOLED (Active Matrix Organic Light Emitting Diode)*, yaitu layar yang memiliki tingkat kecerahan tinggi dalam tampilannya berukuran 3.2 inci. *OS* yang digunakan pada *smarthone* ini adalah *OS Android Cupcake 1.5*. Selanjutnya, keberhasilan *Samsung* dalam *platform Android* dimulai dengan peluncuran *Samsung Galaxy A*. Tingkat penjualan *smartphone* ini pun cukup tinggi. Pada Januari 2019, *Samsung* berhasil menjual *smartphone Galaxy series A* ini sebanyak 56% dari total keseluruhan *series Samsung* pada Q2 tahun 2019.

Keberhasilan tersebut pun merembet pada suksesor dari *Galaxy A*, di antaranya adalah *Samsung Galaxy A52* dan *Samsung Galaxy A70*. Tak hanya itu, beberapa *smartphone Galaxy* lainnya pun memperoleh sambutan tinggi di pasaran. Di antaranya adalah *Samsung Galaxy S III*, *Samsung Galaxy S IV* serta *Samsung Galaxy Note*. Sebenarnya, *Samsung* mengembangkan sebuah sistem operasi sendiri yang disebutnya sebagai *OS Bada*. Penamaan *OS* tersebut pun diambil oleh *Samsung* dari bahasa Korea yang memiliki arti lautan.

Smartphone Samsung berbasis *Android* ikut meramaikan perkembangan telepon seluler. Telepon seluler produksi Korea tersebut mampu berkembang dengan pesat di dunia tidak terkecuali di Indonesia. Berikut ini merupakan tabel perkembangan *market share smartphone* yang terdiri dari berbagai merek di dunia pada kuartal 1 tahun 2019 sampai dengan 2020:

Gambar 1. 1 Perkembangan Pangsa Pasar *Smartphone* di Indonesia Tahun 2020
Indonesia Top 5 Smartphone Companies, 1Q20 Unit Market Shares



Source: IDC, 2020

(Sumber : *Tekno.kompas.com* diakses pada 12 September 2021)

Berdasarkan pada gambar 1.1 dapat kita lihat bahwa *smartphone Samsung* dari 1Q19 sebesar (35.0% - 20.0%) 1Q20 terlihat mengalami penurunan pada pangsa pasar Indonesia. Secara keseluruhan, pasar *smartphone* di Indonesia mengalami penurunan. Pada Q1 2020, terdapat total 7,5 juta unit *smartphone* yang dikirimkan. Angka ini menurun 7,3 persen secara *year-over-year* (YoY) dan 24,1 persen secara *quarter-over-quarter* (QoQ). Penurunan ini menjadi yang terbesar dalam dua tahun terakhir. Ada beberapa faktor yang membuat penurunan pengiriman *smartphone* di Indonesia.

Tabel 1. 1 Volume Penjualan *Smartphone* di Bandar Lampung Tahun 2020-2021

No.	Tempat	Samsung	
		Tahun	
		2020	2021
1.	Konter Simpur	384	145
2.	Mall Boemi Kedaton (MBK)	250	96
3.	Mall Kartini (MoKa)	330	118
	Jumlah	964	359

(Sumber: Hasil Prasurvev Penelitian (2018))

Berdasarkan tabel 1.1 diketahui bahwa *smartphone Samsung* mengalami penurunan volume penjualan setiap tahunnya di Indonesia termasuk Bandar Lampung, hal

tersebut disebabkan karena *Samsung* sulit bersaing di kategori menengah (*mid-range*) atau ponsel dengan rentang harga 3-6 juta. Besarnya pangsa pasar setiap saat akan berubah sesuai dengan perubahan selera konsumen atau berpindahannya minat konsumen dari suatu produk ke produk lain.

Menurut Rohman (2016) menyatakan bahwa perilaku perpindahan dipengaruhi oleh faktor ekstrinsik dan intrinsik. Pada faktor ekstrinsik terdapat kualitas produk, merek, fitur produk, harga, munculnya produk baru, promosi penjualan dan distribusi. Sedangkan untuk faktor *intrinsic* terdapat ketidakpuasan dan perilaku mencari variasi. Tingkatan pengetahuan konsumen terhadap kualitas produk tertentu digunakan sebagai konsekuensi pilihan merek yang dibeli. Semakin tinggi tingkat pengetahuan produk menyebabkan konsumen semakin kritis dalam melakukan evaluasi produk atau merek yang ditawarkan oleh pasar yang ada. Seperti merek produk yang selama ini selalu di konsumsi akan di bandingkan dengan merek produk yang lain.

Konsekuensi selanjutnya adalah terdapat kecenderungan perilaku berubah merek pada konsumen yang disebabkan dengan terjadinya peningkatan pengetahuan produk pada konsumen. Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) daripada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *nonrandom* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Dua kondisi penting yang berhubungan dengan loyalitas adalah retensi pelanggan (*customer retention*) dan total pangsa pelanggan total (*share of customer*).

Retensi pelanggan menjelaskan lamanya hubungan dengan pelanggan. Tingkat retensi pelanggan adalah *persentase* pelanggan yang telah memenuhi sejumlah pembelian ulang selama periode waktu yang terbatas, sedangkan pangsa pelanggan suatu perusahaan menunjukkan persentase dari anggaran pelanggan yang dibelanjakan perusahaan tersebut. *Samsung Galaxy A* adalah *series* perangkat telepon pintar berbasis *Android* yang dirancang, di produksi dan dipasarkan oleh *Samsung Electronics*. Lini produk *series galaxy* ini meliputi *series A* sebagai *smartphone* dalam kelas *Medium*, berikut *type Samsung series A*, yaitu:

Tabel 1. 2 *Type Samsung series A*

No.	Nama <i>type Samsung series A</i>
1.	<i>Samsung Galaxy A80</i>
2.	<i>Samsung Galaxy A72</i>
3.	<i>Samsung Galaxy A52</i>
4.	<i>Samsung Galaxy A32</i>
5.	<i>Samsung Galaxy A02</i>
6.	<i>Samsung Galaxy A20s</i>

(Sumber diolah oleh peneliti)

Samsung Galaxy series A adalah sebuah lini ponsel *Android* kelas menengah keatas yang diproduksi oleh *Samsung Electronics*. *Series Galaxy A* mirip dengan *Samsung Galaxy series S* memang lebih rendah dan fitur yang lebih sedikit. Ponsel pertama dalam *series* ini adalah *Samsung Galaxy Alpha*, yang diperkenalkan pada tanggal 13 Agustus 2014. Pada bulan Desember 2014, 3 bulan sesudah rilis *Samsung Galaxy Alpha*, *Samsung* berencana untuk mengakhiri produksi *Alpha* demi penerusnya yang berdesain mirip tapi berharga lebih kompetitif, *series Galaxy A*.

Filosofi desain *Samsung* yang baru akan terealisasi pada ponsel *flagship* 2015-nya, *Galaxy S6*, yang menggabungkan kerangka logam *unibody* dengan panel belakang kaca. Sejak itulah ada beberapa model yang dirilis, salah satunya adalah *series Galaxy A* (2016), yang mirip dengan ponsel *flagship Galaxy S6* dan *Samsung Galaxy S5*, karena bodi logam dan kacanya, begitu juga dengan NFC yang juga mendukung *Samsung Pay*, fitur pengisian cepat adaptif (*adaptive fast charging*) dan kapasitas baterai yang lebih besar.

Pada bulan Maret 2015, *Samsung* juga memperkenalkan *series Galaxy Tab A* dengan layar 8.0 inci dan layar 9.7 inci, pena *S pen*, juga aplikasi Microsoft yang

telah dipasang dari pabrik. *Fitur S Pen* pada *series Galaxy Tab A*, membuatnya menjadi perangkat *Samsung Galaxy* pertama yang dilengkapi dengan *stylus* selain *series Galaxy Note*. Pada September 2015, dirilislah *series Samsung Galaxy Tab S2 8.0 dan 9.7*. Pada tanggal 2 Januari 2017, *Samsung* memperkenalkan *series Galaxy A 2017*.

Fitur-fitur yang baru saja disempurnakan antara lain kamera depan dan belakang 16-megapixel, layar Super *AMOLED FULL HD*, chipset *Exynos 7 Octa*, layar kaca 3D (serupa dengan *Samsung Galaxy S6 Edge+*, *Galaxy Note* dan *Galaxy S7*), sensor barometer dan giroskop serta sertifikasi IP68 untuk tahan debu dan air. Desain dari *series* baru tersebut sangat mirip dengan *Galaxy S7* dan *Galaxy S7 edge*, yang dirilis pada bulan Maret 2016.

Beberapa waktu lalu, *Samsung* baru saja mengumumkan bahwa *series Galaxy J* akan dilebur menjadi *Galaxy A* guna meningkatkan status konsumen. *Samsung Galaxy series A* selalu diidentikan dengan lini produk *Samsung* untuk anak muda. Pernyataan ini tidaklah salah karena memang *Samsung Galaxy series A* selalu menghadirkan ponsel dengan desain menarik, harga yang tidak terlalu tinggi, dan spesifikasi yang memang sering dibutuhkan oleh anak muda. Contohnya adalah ketika anak muda sekarang banyak yang nge-vlog, *Samsung* menghadirkan *Samsung Galaxy A6* dan *A6+* yang memiliki kamera depan yang baik untuk merekam video. Ketika anak muda butuh kamera lebih dari satu, *Samsung* menghadirkannya lewat *Samsung Galaxy A7 2019* yang memiliki 3 kamera dan *Samsung Galaxy A9 2018* yang memiliki 4 kamera.

Pernyataan yang lebih tepat untuk *Samsung Galaxy series A* sebenarnya adalah jajaran *smartphone* kelas menengah (*mid-end*) dari *Samsung*. *Samsung Galaxy series A* selalu dibanderol dengan harga di bawah *Samsung Galaxy series S* dan *Note series*. Mulai tahun 2019, *Samsung* memperbarui lini *Galaxy series A*. *Series A* kini lebih tersegmentasi dengan angka setelah *A*. Sebagai contoh ada *Samsung Galaxy A30*, *Galaxy A50s*, *Galaxy A71*, dan lainnya. Jika angkanya lebih kecil, berarti harganya lebih murah. Jika lebih besar lebih mahal karena biasanya spesifikasi yang ditawarkan yang lebih baik. Kemudian ada juga angka kedua yang menunjukkan versinya.

Di Indonesia contohnya, tahun 2019 *Samsung* menghadirkan *Samsung Galaxy A10*, *Galaxy A20*, *Galaxy A30*, *Galaxy A50*, *Galaxy A70*, dan *Galaxy A80*. Di tahun yang sama, *Samsung* memperbaruinya dengan *Galaxy A10s*, *A20s*, *A30s*, dan *A50s*. Penggunaan "s" disini bisa dianggap sebagai penyempurnaan dari *series* sebelumnya. Di tahun 2020, *Samsung* hadirkan *Galaxy A11*, *Galaxy A31*, *Galaxy A51*, dan *Galaxy A71*. *Series A* yang dilanjut dengan angka 1 sampai 3 biasanya harganya lebih murah dibandingkan *series A5* sampai *A8*. Ada juga memang *series* yang sangat murah, yakni *A01*. Ini merupakan ponsel dasar dengan spesifikasi yang terbatas.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah pada penelitian, peneliti dapat menarik masalah yaitu :

1. Bagaimana pengaruh pengetahuan produk terhadap *brand switching* (berubah merek)?
2. Bagaimana pengaruh tingkat kepuasan terhadap *brand switching* (berubah merek)?
3. Bagaimana pengaruh preferensi (luas pertimbangan) pembelian terhadap *brand switching* (berubah merek)?
4. Bagaimana pengaruh pengetahuan produk, tingkat kepuasan dan preferensi pembelian terhadap *brand switching* (berubah merek)?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah pada penelitian ini, peneliti memiliki tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk terhadap *brand switching* (berubah merek).
2. Untuk mengetahui pengaruh tingkat kepuasan terhadap *brand switching* (berubah merek).
3. Untuk mengetahui pengaruh preferensi (luasnya pertimbangan) pembelian terhadap *brand switching* (berubah merek).

4. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk, tingkat kepuasan, preferensi (luasnya pertimbangan) terhadap *brand switching* (berubah merek).

1.4 Kegunaan penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat mempunyai manfaat yaitu :

A. Manfaat Teoritis:

1. Sebagai menambah pengetahuan penelitian bagi Program Studi Sarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Politik UNILA.
2. Menambah dan memperluas pengetahuan bagi peneliti dalam bidang pemasaran khususnya mengenai perilaku berubah merek (*brand switching*).

B. Manfaat Praktis:

1. Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang sama di masa yang akan datang.
2. Memberikan masukan bagi perusahaan untuk dapat memahami tingkat pengetahuan produk, tingkat kepuasan dan preferensi (luas pertimbangan) pembelian konsumen *smartphone*, sebagai variabel-variabel yang dapat mempengaruhi perilaku *brand switching*. Dimana selanjutnya dapat dirumuskan strategi pemasaran yang tepat atau sesuai untuk meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran menurut Buchori dan Djaslim (2010) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi. Sedangkan Menurut Tjiptono (2011), Manajemen Pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

2.1.1 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Kartajaya mendefinisikan *marketing mix* adalah mengintegrasikan tawaran produk, logistik dan komunikasi". *Marketing mix* menyatupadukan bentuk-bentuk penawaran. *Marketing Mix* menyatu padukan bentuk- bentuk logistik atau distribusi dan juga bentuk-bentuk komunikasi. *Marketing Mix* mendeskripsikan suatu kumpulan alat- alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan. menurut Philip Kotler formula tradisional dari *marketing mix* ini disebut sebagai 4P – *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi).

Menurut Philip Kotler dan Amstrong (2010). Sedangkan menurut Rambat Lupiyoadi (2013), Secara sederhana penentuan *marketing mix* ditujukan agar setiap kegiatan pemasaran dapat berlangsung dengan sukses, produknya dikembangkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, diberi harga yang terjangkau oleh konsumen lalu didistribusikan, dimana konsumen bisa belanja dan dipromosikan melalui media yang terjangkau konsumen.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan dengan sukses.

2.2 Pengetahuan Produk (X1)

Produk Menurut Buchari Alma (2013) adalah kumpulan atribut berwujud dan tidak berwujud, termasuk kemasan, warna, harga, *prestise* pabrikan, dan pabrikan pengecer yang dapat diterima pembeli sebagai keinginan penawaran. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2015) Produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan.

2.2.1 Pengertian Pengetahuan Produk

Konsumen akan sering mengekspresikan kepuasan dengan merek barang seperti yang mereka gunakan sekarang, tetapi tetap terlibat dalam penggantian merek, Menurut Yosua Dwi Susanto (2016). Hal ini dapat terjadi karena pencarian variasi adalah motif konsumen yang cukup lazim. Konsumen yang mempunyai keterlibatan emosional yang rendah terhadap suatu merek akan mudah berpindah pada merek pesaing. Kecenderungan inilah yang sering menjadi perhatian para pemasar akan keberhasilan produk yang ditawarkan.

Menurut Sumarwan (2011) Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk, Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminology produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk. Sedangkan menurut Nitisusastro (Dalam Sanny Hanjaya, 2016) pengetahuan produk adalah pengetahuan tentang karakteristik produk, pengetahuan tentang manfaat produk, pengetahuan tentang resiko mengkonsumsi produk dan pengetahuan tentang kepuasan mengkonsumsi produk.

2.2.2 Indikator Pengetahuan Produk

Terdapat empat indikator dalam *product knowledge*, yaitu atribut produk, manfaat fungsional, manfaat psikologis, dan nilai-nilai yang diperoleh apabila konsumen

mengonsumsi produk atau jasa, Menurut Peter dan Olson (2010). Penjelasan untuk masing-masing indikator tersebut adalah sebagai berikut.

- a. Atribut produk adalah segala aspek fisik dari suatu produk atau jasa yang dapat dilihat atau dirasakan. Atribut produk contohnya adalah warna tas komputer, bentuk tampilan luar mobil, motif pakaian wanita, dan sebagainya. Dalam halnya dengan jasa, atribut dapat dilihat misalnya dari reputasi dan harga yang harus dibayar untuk memperoleh jasa.
- b. Manfaat fisik adalah dampak yang langsung dapat dirasakan ketika konsumen berinteraksi dengan produk atau jasa yang digunakan. Yang termasuk dalam aspek ini contohnya adalah ketika seseorang merasakan pengalaman menyenangkan ketika menikmati suatu pertunjukan, mendapatkan kembali kesegaran tubuh setelah meminum kopi atau teh.
- c. Adapun manfaat psikologis adalah dampak sosial yang diperoleh konsumen ketika berinteraksi dengan suatu produk atau jasa. Contoh manfaat psikologis adalah ketika konsumen merasakan adanya peningkatan keterampilan bersosialisasi dengan orang lain setelah mengikuti program perkuliahan di suatu lembaga pendidikan tertentu.
- d. Nilai-nilai yang diperoleh setelah konsumen menggunakan produk atau jasa. Contoh dari aspek ini adalah konsumen akan merasa memiliki daya saing lebih tinggi di tempatnya bekerja setelah mengikuti program pelatihan perpajakan.

2.2.3 Pengetahuan Produk Sebagai Seperangkat Ciri

Procter dan Gamble dalam (Peter dan Olson, 2010) keputusan tentang ciri produk adalah elemen penting dalam strategi pemasaran. Dalam keterbatasan bagian produksi dan sumber daya keuangan, manajer pemasaran dapat menambahkan ciri baru pada suatu produk dan membuang ciri lama atau memodifikasi ciri yang ada. Pemasar mengubah atribut merek dalam upaya membuat produknya lebih menarik bagi konsumen. Di duga karena begitu tertarik pada ciri fisik produk mereka, para pemasar kadang kala bertindak seolah konsumen berfikir tentang produk dan merek sebagai seperangkat ciri (*bundles of attributes*). Bahkan produk yang paling sederhana pun memiliki beberapa ciri.

Sudut pandang pemrosesan kognitif, kita dapat mempertanyakan apakah konsumen memang memiliki pengetahuan tentang semua ciri dalam ingatannya dan apakah konsumen memang mengaktifkan serta menggunakan pengetahuan tersebut ketika berfikir tentang suatu produk atau merek (Peter dan Olson, 2010). Terdapat 2 ciri dalam pengetahuan mengenai produk, yaitu :

1. Ciri Nyata

Ciri nyata menurut Nitisusastro (2012) adalah suatu hal dimana konsumen harus benar-benar mengetahui tentang karakteristik suatu produk, apabila konsumen kurang mengetahui informasi tentang karakteristik suatu produk bisa salah dalam mengambil keputusan. Pengetahuan produk merupakan hal penting yang harus dikomunikasikan oleh pemasar dalam memberikan petunjuk atas produk yang ditawarkannya kepada konsumen. Berbagai upaya promosi yang dilakukan oleh pemasar untuk memberikan edukasi kepada konsumen khususnya dalam menunjukkan keunggulan produknya dibandingkan dengan pesaing.

2. Ciri Abstrak

Ciri abstrak dimaknai ketika konsumen memiliki berbagai tingkatan pengetahuan tentang ciri produk. Pengetahuan tentang ciri abstrak (*abstract attributes*) yang mewakili karakteristik subjek tidak nyata dari suatu produk seperti mengetahui kelemahan produk, keunggulan produk dan kenyamanan produk. Pengetahuan tentang ciri kongkrit (*concrete attributes*) mewakili karakteristik fisik nyata suatu produk seperti jenis produk dan bentuk.

2.2.4 Pengetahuan Produk Sebagai Perangkat Manfaat

Pemasaran juga menyadari bahwa konsumen sering berfikir tentang produk dan merek dalam konteks konsekuensinya, bukan ciri-cirinya. Konsekuensi adalah apa yang terjadi pada konsumen ketika suatu produk dibeli dan digunakan atau dikonsumsi. Peter dan Olson (2010) menyatakan konsumen dapat memiliki pengetahuan tentang dua jenis konsekuensi produk yaitu:

1. Konsekuensi Fungsional

Konsekuensi fungsional (*functional consequence*) adalah dampak tak nyata dari pengguna suatu produk yang dialami konsumen. Contoh-contoh konsekuensi fungsional adalah dampak fisiologis langsung yang dirasakan pada saat menggunakan produk (mudah penggunaannya) dan dampak kinerja fisik tak nyata dari penggunaan suatu produk (bangga dan modern).

2. Konsekuensi Psikososial

Konsekuensi psikososial (*psychosocial consequences*) mengacu pada dampak psikososial dan sosial dari pengguna suatu produk. Konsekuensi psikologis pengguna produk adalah dampak internal pribadi. Konsumen juga dapat memiliki pengetahuan tentang konsekuensi sosial penggunaan produk (teman saya akan suka /menghargai jika saya membeli suatu produk) dan lebih menarik.

Sistem afektif dan kognitif seseorang menjelaskan konsekuensi fungsional dan psikososial penggunaan produk dan selanjutnya membentuk pengetahuan dalam ingatan. Manfaat adalah konsekuensi yang diharapkan konsumen ketika membeli dan menggunakan suatu produk dan merek. Konsumen dapat memiliki baik pengetahuan kognitif tentang manfaat maupun tanggapan afektif terhadap manfaat. Contoh pengetahuan kognitif adalah proporsi yang menghubungkan produk pada fungsi yang diharapkan dan konsekuensi psikososial. Termasuk dalam reaksi afektif terhadap manfaat adalah tanggapan afektif yang berhubungan dengan konsekuensi yang diinginkan.

Proses segmentasi manfaat terjadi karena konsumen sering berfikir tentang produk dan merek sebagai seperangkat manfaat ketimbang seperangkat ciri, maka pemasar dapat membagi konsumen menjadi beberapa segmen pasar sesuai dengan keinginan mereka terhadap konsekuensi produk (Peter dan Olson, 2010).

2.2.5 Pengetahuan Produk Sebagai Pemuas Nilai

Menurut Peter dan Olson (2010) nilai (*values*) adalah sasaran hidup yang luas dari masyarakat. Ada beberapa cara untuk mengklasifikasi nilai yaitu nilai instrumental dan nilai terminal. Nilai instrumental (*instrumental values*) adalah pola perilaku atau cara bertindak yang diinginkan (bersenang-senang, bertindak independen,

menunjukkan kepercayaan diri). Nilai terminal (*terminal values*) adalah status keberadaan yang diinginkan atau status psikologis yang luas (bahagia, damai dan berhasil). Nilai yang merupakan aspek sentral dari konsep pribadi seseorang dan pengetahuan tentang diri mereka sendiri disebut nilai inti (*core values*). Nilai inti adalah elemen kunci dalam suatu skema pribadi yaitu satu jaringan asosiatif pengetahuan tentang diri sendiri yang saling berhubungan.

2.3 Tingkat Kepuasan (X2)

Kepuasan adalah perasaan senang seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesenangan terhadap aktivitas dan suatu produk dengan harapannya. Menurut Kotler dan Keller (dalam Suharyono 2019), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul karena membandingkan kinerja yang dihasilkan produk dengan ekspektasi mereka. Sedangkan menurut Fornell dalam M. Iqbal dalam Meilany C. Mowor (2015) banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis.

2.3.1 Indikator Tingkat Kepuasan

Variabel kepuasan konsumen Menurut Kotler dalam Meilany C. Wowor (2015) memiliki indikator-indikator, yaitu:

a. Produk

Indikator produk menurut Kotler dan Keller (2016):

1. Rasa yang enak

Produk Klappertaart Kartini memiliki rasa yang enak dan khas yaitu rasa kelapa dan kayu manis.

2. Fitur produk

Fitur adalah alat persaingan untuk membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Fitur yang terdapat pada

produk klappertaart Kartini adalah label yang berbeda dari kebanyakan pesaing.

3. Daya Tahan Produk Klappertaart Kartini memiliki daya tahan 3-4 hari jika didinginkan. Produk Klappertaart pada umumnya memiliki daya tahan sekitar 3-4 hari.

b. Harga

Menurut Geonadhi (2011) indikator harga adalah:

1. Harga terjangkau daya beli konsumen, dimana konsumen membeli suatu produk yang memiliki harganya terjangkau sehingga mudah dicapai atau dibeli.
2. Harga bersaing dengan merek lain, yaitu konsumen biasanya membedakan harga produk yang mau dibeli.
3. Pemberian diskon atau potongan harga, pihak manajemen perusahaan atau produsen memberikan potongan terhadap konsumen pada pembelian produk yang diinginkan.

c. Tempat

Indikator tempat menurut Elat (2014):

1. Lokasi strategis.
Lokasi Klappertaart Kartini Strategis yaitu dekat dengan keramaian.
2. Sarana Transportasi Terdapat sarana transportasi yang dapat menjangkau Klappertaart Kartini.

d. Pelayanan

Menurut Parasuraman, *et al.* Dalam Tjiptono dan Chandra (2012) mengidentifikasi ada 10 indikator kualitas pelayanan, yang dirangkum menjadi 5 indikator yaitu, Reliabilitas (*reliability*), Daya Tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), dan Empati (*empathy*), Bukti Fisik (*tangibles*).

2.3.2 Perusahaan Perlu Memperhatikan Kepuasan Pelanggan

Tjiptono dalam (Mardikawati & Farida, 2013) menyatakan bahwa perusahaan perlu memperhatikan kepuasan pelanggan karena setiap perusahaan yang memperhatikan kepuasan pelanggannya akan memperoleh beberapa manfaat pokok, yaitu:

1. Reputasi perusahaan semakin positif di mata masyarakat pada umumnya dan pelanggan pada khususnya.
2. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
3. Memungkinkan terciptanya rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan sehingga semakin banyak orang yang akan membeli dan menggunakan produk perusahaan.
4. Meningkatkan volume penjualan dan keuntungan.
5. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis.
6. Mendorong setiap anggota organisasi untuk bekerja dengan tujuan serta kebanggaan yang lebih baik.
7. Menekan biaya melayani pelanggan sebagai dampak faktor familiaritas dan relasi khusus dengan pelanggan.
8. Terbukanya peluang melakukan penjualan silang (*cross selling*) produk.

2.3.3 Customer Satisfied Company

Perusahaan berusaha memuaskan pelanggannya dengan menerapkan konsep pemasaran sebagai pembimbing usaha-usaha pemasarannya. Dalam perencanaan dan pengembangan produk, perusahaan memulainya dengan memperhatikan kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan. Sejalan dengan berkembangnya perusahaan serta lingkungan pemasaran, hal tersebut merupakan suatu proses bertahap, yang dapat dijelaskan sebagai berikut (Tjiptono, dalam (Mardikawati & Farida, 2013)):

a. *Marketing oriented-company*

Perusahaan seperti ini tidak menjual kepada pasar secara keseluruhan, melainkan memilih segmen pasar yang paling efektif untuk dilayani.

b. *Market driven company*

Perusahaan merupakan spesialis yang melayani satu atau beberapa fragmen pasar. Oleh karena itu, produk perusahaan ini adalah produk khusus dan pelanggannya diperlakukan sebagai klien yang dilayani secara khusus pula.

c. *Customer driven company*

Perusahaan seperti ini memberikan pelayanan khusus secara individual melalui produk yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing individu.

2.4 Preferensi Pembelian (X3)

Menurut Kotler (2012), preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada. Masih menurut Kotler ada beberapa langkah yang harus dilalui oleh konsumen sampai membentuk preferensi. Dimana proses evaluasi dalam diri konsumen hingga sampai membentuk preferensi tersebut, adalah sebagai berikut:

- 1) Diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut.
- 2) Tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbedabeda dalam menilai
- 3) Konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang kepentingan atribut pada setiap produk.
- 4) Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut.
- 5) Konsumen akan sampai pada sikap terhadap produk yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

Sedangkan menurut Andi Rizkiyah Hasbi (2019) preferensi konsumen dapat diartikan sebagai pilihan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk atau jasa.

2.4.1 Indikator Preferensi Pembelian

Penjelasan Andi Rizkiyah Hasbi (2019) mengenai preferensi konsumen terhadap berbagai preferensi pembelian dapat dilihat di bawah ini :

a. Harga

Hal ini sesuai dengan pendapat Habibah dan Sumiati (2016), dewasa ini sebagian besar konsumen semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar.

b. Merek

Konsumen memproses informasi tentang produk didasarkan pada pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir, adanya pembelian suatu produk terlihat saat konsumen memiliki keinginan atau kebutuhan yang ingin dipuaskan, menurut Kotler dalam Andi Rizkiyah Hasbi (2019).

c. Rasa

Rasa nugget ayam yang disukai oleh konsumen di kota Palopo yaitu rasa yang gurih. Ini menandakan bahwa seorang konsumen diasumsikan dapat membedakan setiap produk yang akan dibelinya, serta mampu membuat daftar preferensinya (*rank preference*) atas seluruh produk tersebut.

d. Kemasan

Kemasan yang disukai oleh konsumen yaitu kemasan yang menarik. Hasil ini mendukung pendapat beberapa teori dan penelitian terdahulu dari Kuvykaite et al dalam Andi Rizkiyah Hasbi (2019) yang mengemukakan, ada pengaruh kemasan secara parsial dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

e. Label

Pada atribut label, responden lebih banyak memilih produk dengan label yang memiliki SNI. Dari nilai yang diperoleh menunjukkan bahwa responden lebih menyukai label yang memiliki SNI. Hal ini sesuai dengan Miru dalam Andi Hiskiyah Hasbi (2019), label adalah sejumlah keterangan pada kemasan produk. Secara umum, label minimal harus berisi nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kedaluwarsa, isi produk, dan keterangan legalitas.

f. Jenis Produk

Pada atribut jenis produk, responden lebih banyak memilih produk nugget ayam dengan jenis sticky. Konsumen memiliki sikap berbeda-beda dalam menimbang atribut yang dianggap penting. Mereka akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

g. Kemudahan Memperoleh

Pada atribut kemudahan memperoleh, responden lebih banyak memilih produk nugget ayam yang mudah diperoleh. atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian

suatu merek ataupun kategori produk, yang melekat pada produk atau menjadi bagian produk itu sendiri.

2.4.2 Faktor Pembelian

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. Terdapat faktor internal dan eksternal konsumen yang berpengaruh dalam melakukan keputusan pembelian. Peran faktor-faktor tersebut berbeda untuk produk yang berbeda. Dengan kata lain, ada faktor yang dominan pada pembelian produk, sementara faktor lain kurang berpengaruh. Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009) Adapun faktor-faktor internal sebagai berikut:

1. Faktor Budaya Menurut Syafirah, Lisbeth Mananeke, dan Jopie Jorie Rotinsulu (2017) budaya adalah penentu keinginan dan tingkah laku yang tercermin dari cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa. Dalam hal ini perilaku konsumen yang satunya akan berbeda-beda dengan perilaku konsumen lainnya karena tidak ada homogenitas dalam kebudayaan itu sendiri.
2. Faktor Sosial Menurut Syafirah, Lisbeth Mananeke, dan Jopie Jorie Rotinsulu (2017) faktor sosial juga mempengaruhi tingkah laku pembeli. Pilihan produk amat dipengaruhi oleh kelompok kecil, keluarga, teman, peran dan status sosial konsumen.
3. Faktor Pribadi Menurut Syafirah, Lisbeth Mananeke, dan Jopie Jorie Rotinsulu (2017) faktor pribadi dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian konsumen.
4. Faktor Psikologis Menurut Kotler & Keller (2009) faktor psikologi adalah seperangkat proses psikologis kombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian.

2.5 Perubahan Merek (*Brand Swithcing*) (Y)

Perpindahan merek (*brand switching*) adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek lain, Menurut Peter dan Olson dalam Susanto dan Widyawati (2011). Konsumen yang mengaktifkan

tahap kognitifnya adalah konsumen yang paling rentan terhadap perpindahan merek karena adanya rangsangan pemasaran.

Peter dan Olson dalam (Arianto, 2013) menjelaskan bahwa perpindahan merek adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain. Definisi menurut *sticky-marketing*, *brand switching* adalah saat dimana seorang pelanggan atau kelompok pelanggan berpindah dari satu merek produk ke merek produk lain, jangka waktu *brand switching* ini dapat sebentar atau lama. Jika waktu yang lama dapat dipengaruhi salah satunya oleh masa daur hidup produk yang lama atau kesulitan untuk berpindah dari produk tersebut. Sedangkan menurut marketer, *brand switching* adalah perpindahan merek yang dilakukan oleh pelanggan untuk setiap waktu penggunaan.

Mowen dan Minor dalam (Arianto, 2013) menjelaskan bahwa terdapat fenomena perilaku konsumen yang dapat diterangkan kurva kupu-kupu adalah peralihan merek secara spontan (*spontaneous brand switching*). Konsumen seringkali mengganti merek, tetapi konsumen bukannya tidak senang dengan merek yang telah digunakan sebelumnya. Konsumen menggantikan merek karena konsumen telah beradaptasi dengan merek yang biasa konsumen beli dan terpengaruh oleh rangsangan baru. Ketika mengganti merek, konsumen bergerak menjauhi tahap adaptasi dan oleh karenanya tambahan pengalaman yang menyenangkan diperoleh kelas produk.

2.5.1 Indikator Perubahan Merek (*Brand Switching*)

Indikator keputusan perpindahan merek terdiri dari:

1. Keinginan mencari variasi produk lain Timbulnya keinginan untuk mencari variasi dari produk sejenis yang menawarkan manfaat yang berbeda.
2. ketidakpuasan pasca konsumsi Timbulnya ekspresi negatif yang timbul setelah menggunakan suatu produk tertentu.

3. Keinginan untuk mempercepat penghentian penggunaan. Adanya keinginan untuk segera mengakhiri penggunaan suatu untuk segera menggunakan produk sejenis dengan perbedaan manfaat, teori ini menurut Susanto dan Widyawati (2016)

a. Pola Perilaku Perpindahan Merek

Menurut Mowen dan Minor dalam (Khasanah & Kuswati, 2014)) *brand switching* dapat terbagi menjadi empat, yaitu:

1. Kesetiaan terbagi (*divided loyalty*), seseorang mengalami perpindahan merek karena kesetiaan yang terbagi dengan produk lain.
2. Perpindahan sekali-kali (*occasional switch*), merupakan perpindahan yang dilakukan karena mengalami kejenuhan tetapi akhirnya akan lebih banyak ke merek semula atau perpindahan hanya untuk selingan.
3. Kesetiaan yang tidak stabil (*unstable loyalty*), perpindahan merek yang dilakukan karena seseorang memiliki kesetiaan yang tidak stabil.
4. Ketidaksetiaan (*no loyalty*), perpindahan yang disebabkan karena adanya sikap ketidaksetiaan satu merek.

b. Loyalitas Merek

Menurut Mowen dan Minor dalam (Khasanah & Kuswati, 2014) mendefinisikan loyalitas merek sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu dan berniat untuk terus membelinya dimasa depan. Perpindahan konsumen ke merek lain, dapat di lihat dari kondisi loyalitas konsumen terhadap suatu merek produk pada industri tertentu.

c. Tingkatan Loyalitas

Menurut Aaker dalam (Harianto, 2013) ada lima tingkatan dalam loyalitas yaitu:

1. Switchers

Golongan yang tidak peduli pada merek, mereka suka berpindah merek. Motivasi mereka berpindah merek adalah harga yang rendah karena golongan ini sensitif terhadap harga (*price sensitive switchers*) adapula yang selalu mencari variasi yang disebut oleh Blackwell et al dan Kotler sebagai

variety-prone switcher dan karena para konsumen tersebut tidak mendapatkan kepuasan (*unsatisfied switcher*).

2. *Habitual buyer*

Habitual buyer adalah golongan yang setia terhadap suatu merek di mana dasar kesetiannya bukan keputusan melainkan atau keakraban dan kebanggaan. Golongan ini puas, setidaknya tidak merasa dikecewakan oleh merek tersebut. Dalam membeli produk didasarkan pada faktor kebiasaan, bila menemukan merek yang lebih bagus, maka mereka akan berpindah. Blackwell et al menyebutkan perilaku tersebut sebagai *intertia*.

3. *Satisfied buyer*

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

4. *Liking the brand*

Liking the brand adalah golongan yang belum mengekspresikan kebanggaan pada orang lain, kebanggaan pada produk baru terbatas pada komitmen terhadap diri sendiri dan merasa akrab dengan merek.

5. *Committed buyer*

Committed buyer adalah konsumen yang merasa bangga dengan merek tersebut dan mengekspresikan kebanggaannya.

d. Mengukur Loyalitas

Merek Aaker dalam (Harianto, 2013) menyatakan bahwa untuk memahami loyalitas merek dan manajemennya dengan lebih jelas, gunakan pertimbangan pendekatan pendekatan dalam pengukurannya. Salah satu pendekatannya digunakan untuk mempertimbangkan perilaku aktual. Suatu cara langsung untuk menetapkan loyalitas terutama untuk perilaku kebiasaan (*habitual behaviour*), adalah memperhitungkan pola-pola pembelian yang aktual. Di antara ukuran yang biasa digunakan adalah:

1. Laju pembelian ulang. Berapa persen dari pengguna suatu merek yang membeli lagi merek yang sama pada kesempatan yang berikutnya.

2. Persentase pembelian. Dari lima pembelian yang dilakukan seorang pelanggan, berapa persen untuk setiap merek yang di beli.
3. Jumlah merek yang di beli. Berapa persen para pembeli suatu produk membeli hanya satu merek. Berapa yang membeli dua merek dan berapa yang tiga merek.

2.5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Berubah Merek (*Brand Switching*)

Munculnya perilaku berubah merek dipengaruhi oleh banyak faktor. Van Trijp dalam Lestari (2011) membagi faktor-faktor tersebut menjadi faktor eksterinsik faktor intrinsik.

a. Faktor Ekstrinsik

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku perpindahan merek dari luar diri konsumen:

1. Kualitas (*Quality*)

Perilaku Perpindahan merek juga dapat dipengaruhi oleh persepsi konsumen. Persepsi menurut Pride dan Ferrel dalam Fadila dan Lestari (2013), persepsi adalah segala proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi, sensasi yang diterima melalui penglihatan, perasaan, pendengaran, penciuman dan sentuhan untuk menghasilkan makna. Kualitas yang lebih baik ditawarkan produk lain dapat mempengaruhi konsumen untuk berpindah dari suatu produk ke produk lain.

2. Harga (*Price*)

Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan. Teori ini dikemukakan oleh Andi (2015)

3. Munculnya produk-produk baru (*Attraction by competitors*)

Konsumen berpindah untuk mengkonsumsi produk baru dan meninggalkan produk lama untuk mendapatkan kualitas dan kepuasan yang lebih baik dari produk yang sebelumnya meskipun harganya lebih mahal, Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Chatrin dan Karlina, 2007).

4. Promosi Penjualan (*Sales promotion*)

Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan, Aris Jatmika Diyatma (2017). Berikut bauran penjelasan Memberitahukan, membujuk dan mengingatkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan :

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan konsumen akan merek atau produk tertentu baik itu produk maupun merek baru atau produk dan merek yang sudah lama tetapi belum luas terdengar oleh konsumen.

2. Membujuk :

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

5. Distribusi

Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan (Oentoro, 2010).

B. Faktor Instrinsik

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku berpindah merek dari dalam diri konsumen yaitu :

1. Ketidakpuasan (*dissatisfaction*)

Ketidakpuasan adalah suatu keadaan dimana pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi daripada kinerja yang diterimanya dari pemasar. Konsumen seringkali mencari variasi dan termotivasi untuk berpindah merek apabila konsumen tersebut tidak puas dengan produk sebelumnya, Menurut Kotler dan Keller (2009). Para pelanggan yang tidak puas mungkin membuang atau mengembalikan produk tersebut. Mereka mungkin mengambil tindakan publik seperti mengajukan keluhan ke perusahaan tersebut atau melakukan tindakan pribadi dapat berupa berhenti membeli produk tersebut dan beralih merek (Richins dalam Lestari, 2011).

2. Perilaku mencari variasi (*variety seeking behavior*)

Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan, juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko”. Berdasarkan beberapa teori tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa ragam produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang menyangkut lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2016).

2.6 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang dilakukan dan digunakan sebagai acuan pada tabel di bawah ini. Adapun persamaan dari peneliti terdahulu adalah sama-sama meneliti perubahan merek, adapun perbedaannya antara lain waktu. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini lebih fokus pada pengguna *smartphone Samsung*, dalam hal ini variabel independen terdiri dari pengetahuan produk, tingkat kepuasan dan preferensi pembelian. Berikut di bawah ini merupakan tabel penelitian terdahulu:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No .	Nama Peneliti	Judul	Variabel dan Indikator	Alat Analisis	Kesimpulan
1.	Atikah Rizky Kusumaningtyas & Endah Mujiasih (2016)	Hubungan antara pengetahuan produk dengan intensi membeli <i>smartphone</i> pada karyawan PT. "X"	Merek produk, Spesifikasi produk, Harga produk dan Kelas produk	Regresi sederhana	Berdasarkan hasil penelitian ini, disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara pengetahuan produk dengan intensi membeli <i>smartphone</i> .
2.	Susanto Widyawati (2016)	Pengaruh <i>variety seeking</i> , Promosi dan Citra merek terhadap keputusan perpindahan <i>BlackBerry</i> ke <i>smartphone</i> .	1. Keinginan untuk mencari variasi produk lain. 2. Ketidakpuasan pasca konsumsi. 3. Keinginan untuk mempercepat penghentian penggunaan.	Regresi Linier Berganda	Nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk promosi.
	Eko Suharyono (2019)	Tingkat Kepuasan konsumen dalam menggunakan <i>Smartphone</i> merek Xiaomi pada Mahasiswa Politeknik Negeri Bengkalis	(Produk) : Kenyamanan, fitur produk dan daya tahan. (Harga) : Harga terjangkau, harga bersaing dengan merek lain dan pemberian diskon.	Regresi Linier	Faktor yang paling dominan menentukan tingkat kepuasan konsumen dalam menggunakan <i>smartphone</i> merek <i>Xiaomi</i> yaitu biaya dan kemudahan.

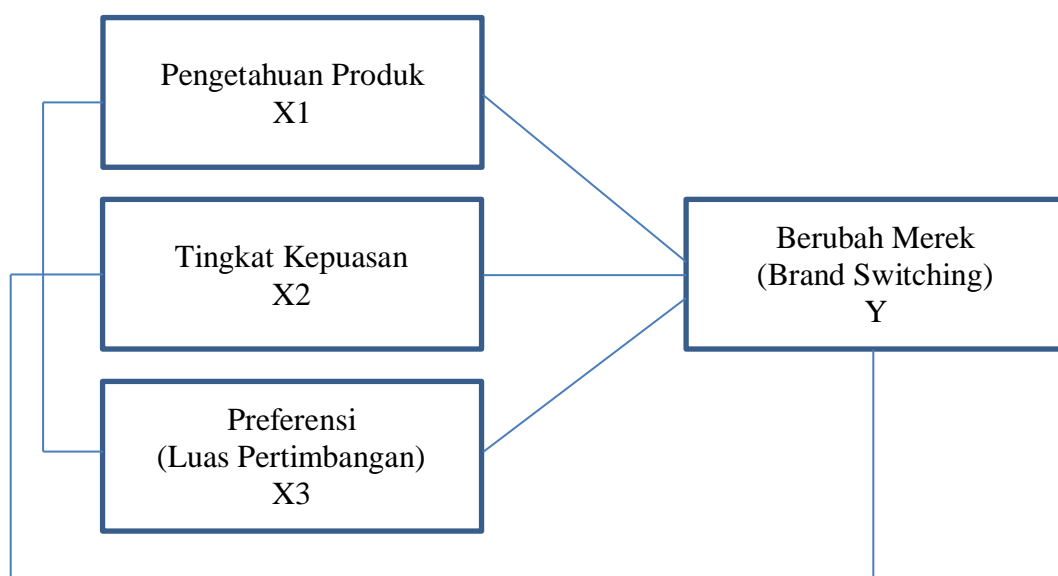
4.	Andi Rizkiyah Hasbi (2019)	Preferensi konsumen dalam keputusan pembelian produk nugget ayam di kota Palopo.	Harga, merek, rasa, kemasan, label, jenis produk, kemudahan memperoleh.	Chi-square	Hasil pengujian reabilitas variabel keputusan pembelian di atas dapat di lihat bahwa indicator dengan nilai reabilitas yang tinggi.
----	----------------------------	--	---	------------	---

(Sumber diolah oleh peneliti)

2.7 Kerangka Berpikir

Perpindahan merek adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain. Konsep dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Banyak faktor yang mempengaruhi *brand switching* dalam memenuhi kebutuhan yaitu pengetahuan produk, tingkat kepuasan dan preferensi pembelian. Adapun kerangka penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.1 :

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir



(Sumber diolah oleh peneliti 2021)

1. Hubungan antara pengetahuan produk dengan berubah merek, yaitu: Dengan mengetahui pengetahuan suatu produk konsumen dapat membandingkan dari segi atribut produk, fitur produk dan harga sehingga konsumen secara emosional berpindah merek yang sesuai keinginan konsumen.
2. Hubungan antara tingkat kepuasan dengan berubah merek, yaitu: Kepuasan adalah komponen penting dalam *experience* konsumen dalam merek tertentu, Ketika konsumen mengetahui merek lain dengan pengalaman yang lebih optimal konsumen akan berpindah merek untuk kepuasannya tersebut.
3. Hubungan antara preferensi luas pertimbangan dengan berubah merek, yaitu: Pada preferensi ini konsumen membandingkan penekanan atribut dengan kebutuhan masing-masing, dengan begitu kebutuhan yang tidak terpenuhi cenderung untuk berganti merek lain supaya dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
4. Hubungan antara pengetahuan produk, tingkat kepuasan dan preferensi (luasnya pertimbangan) secara simultan dengan berubah merek, yaitu: Mengetahui adanya hubungan pengetahuan produk, tingkat kepuasan dan preferensi (luasnya pertimbangan) secara simultan dengan berubah merek, agar dapat diketahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

2.8 Hipotesis

Berdasarkan permasalahan dan kerangka pikiran, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- (1). H01: Pengetahuan produk berpengaruh terhadap *brand switching* (berubah merek).
Ha1: Pengetahuan produk tidak berpengaruh terhadap *brand switching* (berubah merek).
- (2). H02: Tingkat kepuasan berpengaruh terhadap *brand switching* (berubah merek).
Ha2: Tingkat kepuasan tidak berpengaruh terhadap *brand switching* (berubah merek).
- (3). H03: Preferensi (luasnya pertimbangan) pembelian berpengaruh terhadap *brand switching* (berubah merek)

Ha3: Preferensi (luasnya pertimbangan) pembelian tidak berpengaruh terhadap *brand switching* (berubah merek)

(4). H04: Pengetahuan produk, tingkat kepuasan dan preferensi (luasnya pertimbangan) pembelian berpengaruh secara simultan terhadap *brand switching* (berubah merek).

Ha4: Pengetahuan produk, tingkat kepuasan dan preferensi (luasnya pertimbangan) pembelian berpengaruh terhadap *brand switching* (berubah merek).

III. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif, dimana menurut Sugiyono (2013) penelitian *explanatory research* merupakan penelitian yang bermaksud untuk mendapatkan data dari tempat tertentu, tetapi penelitian melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya mengedarkan kuisisioner, wawancara dan sebagainya.

3.2 Definisi Konseptual Variabel

Definisi konseptual adalah mengubah konsep yang masih berupa abstrak dengan kata-kata yang menggambarkan perilaku atau gejala-gejala yang dapat di uji dan ditentukan kebenarannya oleh orang lain berdasarkan variabel yang digunakan Sutrisno Hadi dalam (Wardhani, 2010). Adapun definisi konseptual variabel yang di peroleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.2.1 Pengetahuan Produk (X1)

Sedangkan menurut Nitisusastro (Dalam Sanny Hanjaya, 2016) pengetahuan produk adalah pengetahuan tentang karakteristik produk, pengetahuan tentang manfaat produk, pengetahuan tentang resiko mengkonsumsi produk dan pengetahuan tentang kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi produk.

3.2.2 Tingkat Kepuasan (X2)

Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis. Menurut Fornell dalam M. Iqba dalam Meilany C. Mowor (2015).

3.2.3 Preferensi/Luasnya Pertimbangan Pembelian (X3)

Menurut Kotler (2012), “Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada. Masih menurut Kotler ada beberapa langkah yang harus dilalui oleh konsumen sampai membentuk preferensi.” Dimana proses evaluasi dalam diri konsumen hingga sampai membentuk preferensi tersebut.

3.2.4 Brand Switching / Perubahan Merek (Y)

Perpindahan merek (*brand switching*) adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek lain. Konsumen yang mengaktifkan tahap kognitifnya adalah konsumen yang paling rentan terhadap perpindahan merek karena adanya rangsangan pemasaran. Menurut Peter dan Olson dalam Susanto dan Widyawati (2011).

3.3 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Sub Variabel	Definisi Variabel	Indikator
1. Pengetahuan Produk (X1)	Ciri nyata	Perwakilan kognitif karakteristik fisik produk.	<ul style="list-style-type: none"> - Atribut produk - Warna - Desain - Harga - Bentuk
	Ciri abstrak	Subjektif dan tidak dapat di ukur.	<ul style="list-style-type: none"> - Keunggulan produk - Kenyamanan produk
	Konsekuensi fungsional	Konsekuensi nyata dan langsung penggunaan produk.	<ul style="list-style-type: none"> - Bangga - Modern - Mudah penggunaannya
	Konsekuensi psikososial	Konsekuensi psikologis dan sosial dari penggunaan produk.	<ul style="list-style-type: none"> - Dihargai - Orang memandang saya berbeda - Peningkatan keterampilan bersosialisasi
2. Tingkat Kepuasan (X2)	Kepuasan konsumen	Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang	<ul style="list-style-type: none"> - Rasa - Fitur produk - Daya tahan produk - Keandalan

		ia rasakan dengan harapannya.	- Kinerja produk
3. Preferensi pembelian (X3)	Faktor pembelian	Proses pemilihan berbagai alternatif merek.	- Harga - Merek - Kemasan - Desain Label - Jenis produk - Kemudahan memperoleh
4. <i>Brand Switching</i> (Berubah Merek)	Faktor Intrinsik dan Ekstrinsik	Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku perpindahan merek dari luar diri konsumen.	- Kualitas (<i>Quality</i>) - Harga (<i>Price</i>) - Munculnya produk-produk baru - Promosi penjualan - Distribusi

(Data diolah oleh peneliti 2021)

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi dalam sampel ini adalah konsumen yang sudah pernah menggunakan *smartphone Samsung* di kota Bandar Lampung tidak diketahui jumlahnya secara pasti sehingga dalam pengambilan sampel menggunakan rumus Wibisono dalam (Sartika & Basriani, 2018). Hal ini karena pelanggan yang membeli *smartphone* berubah-ubah setiap waktu.

Teknik pengambilan sampel apabila populasinya tidak diketahui secara pasti, mengestimasi μ , kita dapat $(1-\alpha)\%$ yakin bahwa error tidak melebihi nilai e tertentu apabila ukuran sampelnya sebesar n , dimana apabila nilai σ tidak diketahui, kita dapat menggunakan s dari sampel sebelumnya (untuk $n \geq 30$) yang memberikan estimasi terhadap σ , maka standar devisiasinya adalah 0,25. Apabila peneliti ingin menggunakan tingkat presisi 5%, dan tingkat kepercayaan 95% dan error estimasi μ kurang dari 0,05. Karena $\alpha = 0,05$ maka $Z_{0.05} = 1,96$. Sehingga untuk menentukan ukuran sampelnya digunakan persamaan:

$$n = [Z_{\alpha/2} \cdot \sigma / e]^2$$

dimana:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat kepercayaan yang dipakai adalah 95% maka nilai Z yang dipakai adalah 1,96

α = Standar deviasi populasi.

e = Kesalahan sampel yang dikehendaki (sampling error) 5%

Dengan demikian:

$$n = [1,962 \times 0,25 / 0,05]^2$$

$$n = 96,04$$

$$n = 97 \text{ sampel}$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka didapatkan jumlah sampel sebesar 97. Sehingga dalam penelitian ini jumlah sampel penelitian adalah sebanyak 97 pengguna *smartphone Samsung*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel secara sengaja dengan persyaratan sampel yang diperlukan. Ciri kriteria responden yang di perlukan dalam *purposive sampling* yaitu:

1. Responden yang menggunakan *smartphone Samsung Galaxy series A*.
2. Responden yang bertempat tinggal di Bandar Lampung.
3. Laki – laki dan wanita yang berusia 17 – 35 tahun.

3.4.1 Ukuran Populasi

Populasi dengan karakteristik tertentu ada yang jumlahnya terhingga dan ada yang tidak terhingga. Penelitian hanya dapat dilakukan pada populasi yang terhingga saja. Menurut Hartono (2011). Dalam hal ini populasi memiliki jumlah individu yang tertentu yang disebut dengan populasi *finite* (terbatas).

3.4.2 Ukuran Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin di teliti oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2011), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sehingga sampel merupakan bagian dari populasi yang ada, sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan pertimbangan-pertimbangan yang ada. Dalam teknik pengambilan sampel ini penulis menggunakan teknik *non probability*. Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa, teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang

atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Dari pengertian diatas agar memudahkan penelitian, penulis menetapkan sifat-sifat dan karakteristik yang digunakan penelitian ini. Sampel yang digunakan peneliti memiliki ketentuan, masyarakat laki-laki dan perempuan dengan usia muda dan dewasa yang bertempat tinggal di Bandar Lampung.

3.5 Teknik Sampling

Terdapat teknik dalam pengambilan sampel untuk melakukan penelitian, menurut Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa teknik sampel merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat beberapa teknik *sampling* yang digunakan. Pada penelitian ini peneliti menggunakan *non probability sampling*, dengan menggunakan *non probability sampling* peneliti dapat mengetahui target yang akan di teliti yaitu, pengguna *Samsung series A*. Saat peneliti di dapat sampel 97 konsumen yang sesuai kriteria yaitu responden pernah berubah merek *smartphone* dan responden kini beralih menggunakan *smartphone* merek *Samsung series A*.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

- a. Angket dan kuisioner, dengan cara pengumpulan data dengan menyebarkan suatu daftar yang berisi serangkaian pertanyaan tertulis yang di susun secara sistematis yang diserahkan langsung kepada seluruh responden yang terdiri dari para pengguna *smartphone Samsung*. Data yang dikumpulkan meliputi identitas responden dan data mengenai tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan berubah merek (*brand swicthing*).

3.7 Skala Pengukuran Data

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif,

Menurut Sugiyono (2012). Dalam penelitian ini penulis menggunakan skala likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2010). Skor skala likert dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 3. 2 Skor Skala Likert

No	Kategori	Skor
1.	Sangat setuju	5
.2.	Setuju	4
3.	Netral/Ragu-ragu	3
4.	Tidak setuju	2
5.	Sangat tidak setuju	1

(Sumber: Metode Penelitian Bisnis (Sugiyono: 2004))

3.8 Teknik Pengujian Instrumen

3.8.1 Pengujian Validitas

Pada uji validitas dilakukan instrumen uji coba kepada responden. Sampel yang di ambil untuk melakukan instrumen uji coba adalah 30 mahasiswa FISIP Universitas Lampung. Uji ini di perlukan untuk mengetahui kesahihan kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian. Validitas menurut Sugiyono (2016) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut.

3.8.2 Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama Sugiyono (2012). Uji reliabilitas kuesioner dalam penelitian digunakan *metode split half item* tersebut dibagi menjadi dua kelompok yaitu kelompok item ganjil dan kelompok item genap.

Kemudian masing-masing kelompok skor tiap itemnya dijumlahkan sehingga menghasilkan skor total.

Tabel 3. 3 Interpretasi Nilai R

NO	BESAR NILAI	KETERANGAN
1	Antara 0,800 - 1,00	Sangat kuat
2	0,600 – 0,800	Kuat
3	0,400 – 0,600	Sedang
4	0,200 – 0,400	Rendah
5	0,000 – 0,200	Sangat rendah

(Sumber: Metode Penelitian Bisnis (Sugiyono: 2004))

3.8.3 Uji Validitas Pada Variabel

Validitas menurut Sugiyono (2017:125) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Untuk mencari validitas sebuah *item*, kita mengkorelasikan *skor item* dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Sebuah penelitian kuantitatif yang menggunakan teknik pengumpulan data dengan angket atau kuisisioner, maka melakukan uji validitas merupakan suatu keharusan. Karena tujuan validitas secara umum adalah untuk mengetahui apakah data yang digunakan benar-benar valid untuk mengukur *variable* yang diteliti.

Pengujian kuesioner ini diambil dari data yang merupakan hasil dari penyebaran kuesioner yang di sebarakan kepada 100 responden dengan jumlah 29 pernyataan yang terdiri dari 13 pernyataan untuk variabel Pengetahuan Produk, 5 pernyataan untuk variabel Tingkat Kepuasan, 6 pernyataan untuk variabel Preferensi Pembelian dan 5 pernyataan untuk variabel peralihan merek (*brand switching*).

Penulis mengambil 100 sampel kuesioner dimana data tersebut akan dilanjutkan untuk diolah ke *SPSS*, sehingga nilai butir *item* pernyataan yang sedang diuji lebih

besar dari r tabel yaitu 0.1946 maka dapat diambil kesimpulan bahwa pernyataan tersebut valid. Adapun hasil uji validitas kuesioner diuji menggunakan bantuan *Microsoft excel 2013* dan *software SPSS for windows version 28*, hasil tersebut menunjukkan sebagai berikut:

Tabel 3. 4 Uji Validitas Variabel

<i>No</i>	<i>Pertanyaan</i>	<i>Validitas</i>	<i>Koefisien Korelasi Item Total Dikoreksi</i>	<i>Ket</i>
Pengetahuan Produk (X1)				
1	Saya mengetahui produk <i>smartphone Samsung series A</i> dengan baik.	0.19	0.666	<i>Valid</i>
2	Saya mengetahui spesifikasi camera produk yang di pakai oleh <i>smartphone Samsung series A</i> sangat baik.	0.19	0.645	<i>Valid</i>
3	Saya menyukai <i>smartphone Samsung series A</i> karena variatif pilihan warnanya.	0.19	0.532	<i>Valid</i>
4	Saya menyukai desain produk <i>smartphone Samsung series A</i> karena elegan dan <i>modern</i> .	0.19	0.614	<i>Valid</i>
5	Saya merasa puas dengan harga <i>Samsung series A</i> yang cukup terjangkau dan mendapatkan spesifikasi di atas standar.	0.19	0.237	<i>Valid</i>
6	Dengan bentuk yang <i>futuristic Samsung series A</i> menjadi favorit penggunaanya.	0.19	0.661	<i>Valid</i>
7	<i>Brand Samsung series A</i> memiliki keunggulan produk yang tidak di miliki oleh <i>brand</i> lainnya.	0.19	0.647	<i>Valid</i>
8	<i>Smartphone Samsung series A</i> memberikan kenyamanan bagi penggunaanya dalam multi taskingnya.	0.19	0.575	<i>Valid</i>
9	Saya merasakan mempunyai kebanggaan tersendiri ketika memakai produk <i>Samsung series A</i> .	0.19	0.653	<i>Valid</i>
10	<i>Lifestyle</i> saya meningkat ketika menggunakan <i>smartphone Samsung series A</i> yang lebih <i>modern</i> .	0.19	0.684	<i>Valid</i>
11	<i>Smartphone Samsung series A</i> membantu optimalkan kinerja dan aktivitas saya.	0.19	0.513	<i>Valid</i>
12	Saya merasakan menggunakan <i>Samsung series A</i> terlihat di hargai oleh orang lain.	0.19	0.608	<i>Valid</i>

13	Orang lain memandang saya tampil lebih menarik ketika menggunakan <i>Samsung series A</i> .	0.19	0.655	<i>Valid</i>
Tingkat Kepuasan (X2)				
1	Saya merasakan kenyamanan menggunakan smartphone <i>Samsung series A</i> dalam segala aktivitas.	0.19	0.697	<i>Valid</i>
2	<i>Smartphone Samsung series A</i> memiliki akses internet <i>4G only</i> yang dapat di andalkan.	0.19	0.640	<i>Valid</i>
3	Saya menyukai daya tahan merek <i>smartphone Samsung series A</i> .	0.19	0.521	<i>Valid</i>
4	Dengan kehandalan <i>smartphone Samsung series A</i> membuat saya nyaman menggunakan dalam kegiatan sehari-hari saya.	0.19	0.619	<i>Valid</i>
5	Saya merasakan kinerja produk yang sangat baik dari <i>smartphone Samsung series A</i> dibandingkan merek lain.	0.19	0.641	<i>Valid</i>
Preferensi Pembelian (X3)				
1	<i>Smartphone Samsung series A</i> adalah jenis produk yang saya butuhkan karena harganya terjangkau.	0.19	0.607	<i>Valid</i>
2	Merek <i>Samsung series A</i> adalah pilihan terbaik bagi saya.	0.19	0.472	<i>Valid</i>
3	Dengan kemasan yang elegan dan modern <i>Samsung Galaxy series A</i> tampak menarik untuk calon pembeli.	0.19	0.322	<i>Valid</i>
4	Saya menyukai desain label <i>Samsung series A</i> .	0.19	0.388	<i>Valid</i>
5	<i>Smartphone Samsung series A</i> adalah jenis produk yang saya butuhkan karena harganya terjangkau.	0.19	0.639	<i>Valid</i>
6	Saya memilih <i>smartphone Samsung series A</i> karena mudah di dapatkan di setiap kota dan daerah.	0.19	0.523	<i>Valid</i>
Brand Switching (Y)				
1	Dengan mengetahui kualitas produk <i>smartphone Samsung series A</i> saya merasakan perbedaannya dengan merek lainnya.	0.19	0.592	<i>Valid</i>
2	<i>Smartphone Samsung series</i> memiliki harga yang terjangkau.	0.19	0.436	<i>Valid</i>
3	Distribusi yang lancar dapat memudahkan saya membeli produk <i>Samsung series A</i> di kota manapun.	0.19	0.432	<i>Valid</i>

4	Media promosi yang <i>simple</i> dan elegan membuat saya tertarik untuk berpindah merek dan membeli <i>smartphone Samsung series A</i> .	0.19	0.432	<i>Valid</i>
5	<i>Smartphone samsung series A</i> memiliki variasi fitur yang menarik.	0.19	0.451	<i>Valid</i>

(Sumber diolah oleh peneliti 2022)

Dari tabel di atas uji validitas X1 Pengetahuan Produk, X2 Tingkat Kepuasan, X3 Preferensi Pembelian dan Peralihan Merek (*brand switching*) yaitu dapat diketahui bahwa semua item skor dari setiap responden yang mengisi kuesioner penelitian ini adalah r hitung $>$ r tabel dengan signifikan 0,1946. Maka uji validitas X dan Y dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam pengujian selanjutnya.

3.8.4 Uji Realibilitas Pada Variabel

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan masing-masing variable yang ada. Berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan yaitu apabila suatu pernyataan yang diuji memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 maka pernyataan tersebut dapat dikatakan reliable. Berikut adalah hasil uji reliabilitas kuesioner pada variable independen dan variabel dependen:

Tabel 3. 5 Uji Realibilitas Pada Variabel

VARIABEL	NILAI KOEFISIEN	CRONBACH'S ALPHA	KET.
Pengetahuan Produk (X1)	0.755	0.6	RELIABEL
Tingkat Kepuasan (X2)	0.779	0.6	RELIABEL
Preferensi Pembelian (X3)	0.737	0.6	RELIABEL
<i>Brand Switching</i> (Y)	0.728	0.6	RELIABEL

(Sumber diolah oleh peneliti 2022)

Berdasarkan hasil tabel 4.2 dengan menggunakan aplikasi pengolah data *SPSS 28* menunjukkan bahwa dari masing-masing variabel yang diteliti menyimpulkan

cronbach alpha lebih besar dari 0,6. Dimana variabel Pengetahuan Produk (X1) memiliki *cronbach alpha* sebesar 0,755, pada variabel Tingkat Kepuasan (X2) memiliki *cronbach alpha* sebesar 0,779, pada variabel Preferensi Pembelian (X3) memiliki *cronbach alpha* sebesar 0,737 dan pada variabel Peralihan Merek (*brand switching*) memiliki *cronbach alpha* sebesar 0,728. Oleh karena itu, keempat variabel dikatakan reliabel dan dapat digunakan untuk analisis berikutnya.

3.9 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2014), statistic inferensial merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya digeneralisasikan (diinferensialkan) untuk populasi dimana sampel diambil.

3.9.1 Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi, Menurut Sugiyono (2014).

3.9.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018)

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + e$$

3.9.3 Purposive Sampling

Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dalam Sugiyono (2016:85). Alasan menggunakan teknik *purposive sampling* ini karena sesuai untuk digunakan penelitian kuantitatif.

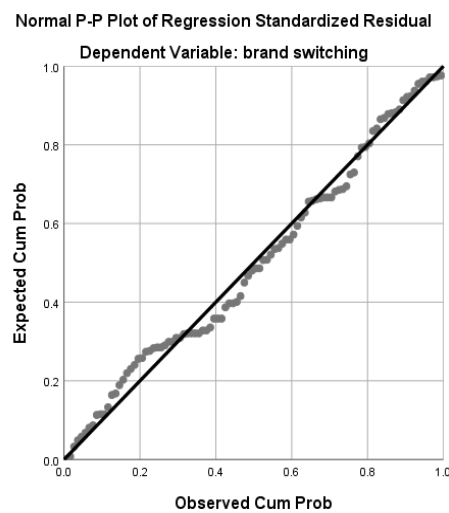
3.9.4 Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian analisis regresi linier berganda terhadap hipotesis penelitian, maka terlebih dahulu perlu dilakukan suatu pengujian asumsi klasik atas data yang akan diolah sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov Test*. 52 Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikan Imam Ghozali (2011). Uji normalitas menghasilkan grafik *normal probability plot* yang tampak pada Gambar berikut ini.

Gambar 3. 1 Uji Normalitas



(Sumber diolah oleh peneliti 2022)

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk menguji multikolinieritas dengan cara melihat nilai VIF masing-masing variabel

independen, jika nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas, Menurut Imam Ghazali (2011). Setelah dilakukan pengolahan data didapat hasil sebagai berikut:

Gambar 3. 2 Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.242	1.237		3.429	.001		
	pengetahuan produk	.107	.030	.346	3.622	.000	.389	2.573
	tingkat kepuasan	.113	.084	.132	1.356	.178	.376	2.657
	preferensi pembelian	.350	.059	.450	5.895	.000	.609	1.643

a. Dependent Variable: brand switching

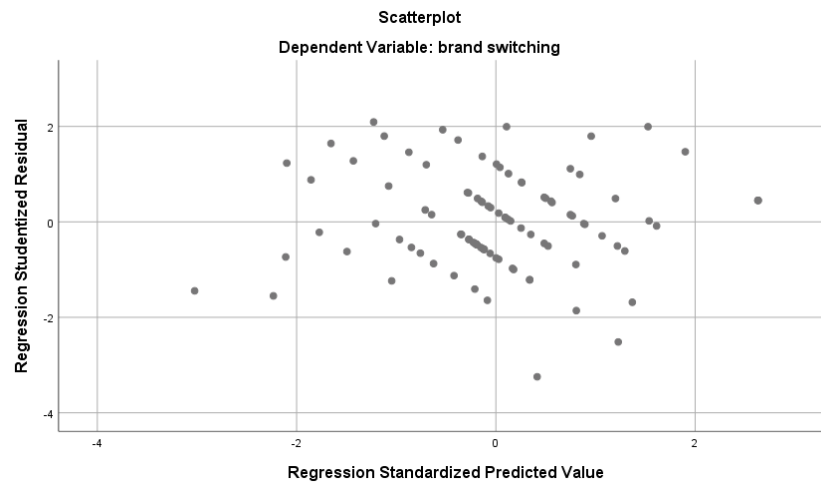
(Sumber diolah oleh peneliti 2022)

Jika pada model persamaan regresi mengandung gejala multikolinieritas, berarti terjadi korelasi (mendekati sempurna) antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Suatu model regresi yang bebas multikolinieritas jika mempunyai nilai VIF (*Variance Inflation Faktor*) kurang dari angka 10 (Widarjono, 2007). Hasil pengolahan Nilai VIF (Pengetahuan produk 2,573, Tingkat kepuasan 2.657, Preferensi pembelian 1,643). Setelah diolah dapat disimpulkan nilai VIF kurang dari 10 maka tidak terdapat masalah multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heteroskedastisitas, yaitu uji grafik plot, uji park, uji glejser, dan uji *white*. Pengujian pada penelitian ini menggunakan Grafik Plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu *ZPRED* dengan residualnya *SRESID*. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Imam Ghazali (2011). Setelah dilakukan pengolahan data didapat hasil sebagai berikut:

Gambar 3. 3 Uji Heterokedasitas



(Sumber diolah oleh peneliti 2022)

Pada hasil uji heterokedasitas terlihat tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka pada penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada *problem* autokorelasi Imam Ghozali (2011).

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah disetiap model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode sebelumnya ($t-1$).

Gambar 3. 4 Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.812 ^a	.660	.649	1.04773	1.953

a. Predictors: (Constant), preferensi pembelian, pengetahuan produk, tingkat kepuasan

b. Dependent Variable: brand switching

(Sumber dioalah oleh peneliti 2022)

Setelah dilakukan pengolahan didapat nilai d_u sebesar 1,736, nilai $4-d_u = 2,264$ dan nilai $d_w = 1,953$. Dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi karena nilai statistik hitung (d_w) terletak diantara d_u dan $4-d_u$.

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji t

Uji t (t-test) melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan. Uji t statistik untuk menguji antara variabel bebas (pengetahuan produk, tingkat kepuasan dan preferensi) terhadap variabel tidak bebas (*brand switching*) secara parsial dengan mengasumsikan bahwa variabel lain dianggap konstan, adapun tahap pengujiannya adalah :

a. Menentukan formula nol hipotesis statistik yang akan di uji:

Ho: $B_a < 0$, artinya tidak ada pengaruh X_1, X_2, X_3 terhadap Y

Ha: $B_o > 0$, artinya ada pengaruh positif X_1, X_2, X_3 terhadap Y

b. Menentukan t tabel dan t hitung.

T tabel dengan tingkat = 5% (0,05)

T hitung didapat dari hasil perhitungan komputer = $(n-1-k)$

c. Menentukan kriteria pengujian.

Bila t hitung $>$ t tabel, maka Ho dinyatakan ditolak dan Ha diterima.

Artinya ada pengaruh positif antara variabel (x) (tingkat pengetahuan konsumen, tingkat kepuasan dan preferensi) dengan variabel terikat (y) (*brand switching*).

Atau

- Bila probabilitas $>$ 0,05, maka Ho diterima, Ha ditolak
- Bila probabilitas $<$ 0,05, maka Ho ditolak, Ha diterima

3.11 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2016), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1. Koefisien determinasi 0 berarti variabel bebas (pengetahuan produk, tingkat kepuasan dan preferensi) sama sekali tidak berhubungan atau tidak mempengaruhi variabel terikat (*brand switching* atau berubah merek) apabila koefisien determinasi mendekati 1 maka semakin berpengaruh

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil uji dan pembahasan yang telah dilakukan, maka simpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah:

1. Variabel pengetahuan produk memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan t hitung $3,622 > t$ tabel $1,984$ hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh terhadap *brand switching*. Pengetahuan produk berpengaruh terhadap *brand switching* (berubah merek). Pada penelitian ini diduga pengetahuan produk signifikan dikarenakan adanya faktor penghubung yaitu harga untuk melakukan keputusan *brand switching*.
2. Variabel tingkat kepuasan memiliki nilai $0,113$ dengan signifikan $0,178 > 0,005$ dan nilai t hitung $1,356 < t$ tabel $1,984$, hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara tingkat kepuasan terhadap *brand switching*. Tingkat kepuasan tidak berpengaruh terhadap *brand switching* (berubah merek). Hal ini dikarenakan para responden atau pengguna *Samsung series A* beranggapan semakin tinggi tingkat kepuasan terhadap produk *Samsung series A* maka para pengguna *Samsung series A* bersama-sama mengajak atau membuat konsumen dari *smartphone* merek lain berubah merek ke *Samsung series A*.
3. Variabel preferensi pembelian memiliki nilai B $0,350$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,895 > t$ tabel $1,984$, hal ini menunjukkan bahwa preferensi pembelian berpengaruh terhadap *brand switching*. Preferensi (luasnya pertimbangan) pembelian berpengaruh terhadap *brand switching* (berubah merek). Semakin luas pertimbangan konsumen

(preferensi) mengenai kualitas yang diberikan oleh *Samsung series A* akan berpengaruh kepada rendahnya perubahan merek *Samsung series A* ke merek lainnya.

4. Pengetahuan produk, tingkat kepuasan dan preferensi (luasnya pertimbangan) pembelian berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* (berubah merek) terlihat dari nilai signifikansi untuk pengaruh pengetahuan produk (X1), tingkat kepuasan (X2), dan preferensi pembelian (X3) secara simultan terhadap *Brand Switching* (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ dan $F \text{ hitung } 62,045 > F \text{ tabel } 2,70$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima yang berarti terdapat pengaruh pengaruh pengetahuan produk (X1), tingkat kepuasan (X2), dan preferensi pembelian (X3) secara simultan terhadap *Brand Switching* (Y).

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan ada beberapa saran yang dapat diberikan yakni sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, dalam pengetahuan produk dan preferensi pembelian yang mempengaruhi perilaku berubah merek (*brand switching*) pada produk *Samsung series A* di Bandar Lampung, peneliti menilai sebaiknya perusahaan memperhatikan faktor: jenis produk, harga dan bentuk untuk menciptakan kenyamanan untuk meningkatkan daya tarik sehingga produk dapat diterima dan disukai oleh konsumen.
2. Perusahaan diharapkan terus meningkatkan kualitas dan ekuitas produk, sebagai harapan agar kepercayaan pembeli terhadap produk *Samsung series A* dapat bertambah dan dapat menarik pembeli untuk melakukan *brand switching* serta mampu meningkatkan kepuasan para konsumen sehingga akan menimbulkan sikap loyalitas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.
3. Untuk meningkatkan volume penjualan pada perusahaan maka hendaknya perusahaan lebih memperhatikan faktor harga, kepuasan, dan kualitas. Perusahaan dapat memberikan harga yang terjangkau dengan masyarakat serta memberikan kualitas yang baik. Peningkatan kualitas produk akan memberikan

kepuasan terhadap konsumen sehingga penjualan produk akan meningkat secara pesat.

4. Untuk peneliti selanjutnya sebaiknya menganalisis pengaruh hubungan variabel pengetahuan produk terhadap *brand switching* dengan menggunakan variabel *interventing* pengetahuan produk dan preferensi pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Buchori., Djaslim Saladin. (2010). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Pertama). Bandung. CV. Linda Karya
- Agustina, C., Hadi, H. & Widyawati, M. N. (2016). *Aromatherapy Massage as an Alternative in Reducing Cortisol Level and Enhancing Breastmilk Production on Primiparous Postpartum Women in Semarang*. ASEAN/Asian Academic Society International Conference Proceeding Series.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo
- Andi, Prastowo. (2015). *Panduan Kreatif Membuat Bahan Ajar Inovatif*. Yogyakarta: Diva Press.
- Arianto, A. B. (2013). Pengaruh Atribut produk, harga, kebutuhan mencari variasi dan ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek dari Samsung Galaxy Series di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 11(2), 294-305.
- Aris Jatmika Diyatama. 2017. *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro&Bar*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Volume 4. No 1.
- Armstrong, Kotler 2015, "Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition", England : Pearson Education, Inc
- Astuti, E. 2014. *Deskriptif Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Wanita Usia Subur (WUS) Tidak Menggunakan Alat Kontrasepsi*. Akademi Kebidanan YLPP Purwokerto. Vol. 5 No. 2 Desember 2014. Hlm. 99-108.

- B. Uno dan Nina Lamatenggo, *Teknologi Komunikasi dan Informasi Pembelajaran*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2011, cet, 2
- Chatrin and Karlina, Sherly. (2007). *Analisa faktor- faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan brand switching terhadap bread boutiques di Supermal Pakuwon Indah (SPI) Surabaya*. Bachelor thesis, Petra Christian University.
- Darmawan Eko dan Suryono. (2019). *Tingkat Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Smartphone Merek Xiaomi Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Bengkalis*.
- Elat, T. P., Kawet, L., & Tumbel, A. (2014). Bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan konsumen di hello tours and travel manado.
- Fadila, Dewi dan Sari Lestari Zainal Ridho. 2013. *Perilaku Konsumen*. Citra Books Indonesia: Palembang.,
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2012. *Service, Quality Satisfaction*. Jogjakarta: Andi Offset.
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Fitria, Hadiyati dan Endang Ahmad Yani. 2013. *Faktor-faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa memilih perguruan tinggi ekonomi islam (studi kasus: stei sebi)*. Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah.
- Ghozali (2011), *statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis dan skewness (kemencengan distribusi)*.
- Ghozali, A., Sukmara, R. B., & Aulia, B. U. (2016). *A comparative study of climate change mitigation and adaptation on flood management between Ayutthaya City (Thailand) and Samarinda City (Indonesia)*. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 227, 424-429.
- Goenadhi, Lydia. 2011. "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di Kota Banjarmasin".
- Harianto, D. (2013). Analisa pengaruh kualitas layanan, brand image, dan atmosfer terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel

- intervening konsumen kedai deja-vu Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(1).
- Hartono, Jogiyanto. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman*. BPFE. Yogyakarta.
- Hasbi, A. R. (2019). *Penentuan Prioritas Strategi Pemasaran Kopi Arabika (Coffea Arabica) di Kabupaten Bantaeng Dengan Metode Ahp (Analytical Hierarchy Process)*.
- Khasanah, A. U., & Kuswati, R. (2014). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perpindahan merek pada produk smartphone. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 17(2), 123-131.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kusumaningtyas Rizky Atikah & Mujiasih Endah. (2016). *Hubungan Antara Pengetahuan Produk Dengan Intensi Membeli Smartphone Pada Karyawan PT. "X"*.
- Lestari, Diana Vita. 2011. "Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi, Keterlibatan Konsumen, Harga dan Daya Tarik Pesaing Terhadap Perilaku Brand Switching (Studi Kasus pada Pengguna Telepon Seluler Sony Ericsson di Kota Semarang)". Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Mardikawati, W., & Farida, N. (2013). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan, melalui kepuasan pelanggan pada Pelanggan bus efisiensi (studi po efisiensi jurusan yogyakarta-cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 64-75.
- Meilany C.Mowor. (2015). *Tingkat Kepuasan Konsumen Klappertaart di Kartini Cake and Bakery Manado*.
- Nittissusastro, Mulyadi (2012), *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*, Alfabeta, Bandung.
- Nursalam. (2011). *Proses dan dokumentasi keperawatan, konsep dan praktek*. Jakarta: Salemba Medika.

- Oentoro, Deliyanti. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang Pressindo.
- Peter dan Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Peter, Paul dan Jerry C. Olson (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*, Ninth Edition. New York: McGraw Hill.
- Philip Kotler dan Armstrong, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhalindo, 2010), hlm.120
- Prasojo, Lantip Diat dan Riyanto. 2011. *Teknologi Informasi Pendidikan*. Yogyakarta: Gava Media.
- Prastowo. (2015). *Panduan Kreatif Membuat Bahan Ajar Inovatif*. Yogyakarta: Diva Press.
- Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hlm. 70
- Randang, W. 2013. Kualitas Produk, Atribut Produk, dan Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng.
- Richins, M. L. (2011). *Materialism, transformation, expectation, and spending: Implication for credit use*. *Journal of Public Policy and Marketing*, 30(2), 141-156.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Susanto Yosua Dwi, 2016. “*Pengaruh Variety Seeking, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Perpindahan Blackberry ke smartphone*”.
- Syafirah, Lisbeth Mananeke, & Jopie Jorie Rotinsulu. (2017). *Pengaruh Faktor-faktor Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Holland Bakery Manado*. Jurnal EMBA. Vol.5(2):245-255. ISSN:2303- 1174.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Ummu Habibah, S. (2016). *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di kota Bangkalan Madura*.
- Wardhani, S. (2010). *Teknik Pengembangan Instrumen Penilaian Hasil Belajar Matematika di SMP/MTs*. Yogyakarta: P4TK Matematika.
- Widyawati, N. 2011. *Sukses Investasi Masa Depan dengan Bertanam Pohon Aren*. Yogyakarta. Lily Publisher. 106 hal.
- Yayan Saiful Rohman. 2016. *Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kualitas Produk, Merek, Desain, Dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Smartphone Android Ke Apple Iphone*(Studi Pada Mahasiswa Universitas Lampung). Universitas Lampung.