

**PENGARUH *CONSUMER DISSATISFACTION*, *PRODUCT QUALITY* DAN
IKLAN PESAING TERHADAP *BRAND SWITCHING SMARTPHONE*
IPHONE**

(studi kasus pada mahasiswa di Kota Padang)

Skripsi

**diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi**



RONALDO DIEGO IRVIANDRA

NIM 2014/14059206

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN (*DUAL DEGREE*)

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2019

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH CONSUMER DISSATISFACTION, PRODUCT QUALITY, DAN IKLAN
PESAING TERHADAP BRAND SWITCHING SMARTPHONE IPHONE PADA
MAHASISWA DI KOTA PADANG

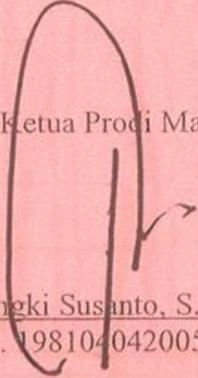
NAMA : RONALDO DIEGO IRVIANDRA
NIM/TM : 14059206/2014
JURUSAN : MANAJEMEN
KEAHLIAN : PEMASARAN
FAKULTAS : EKONOMI

Padang, 7 Februari 2020

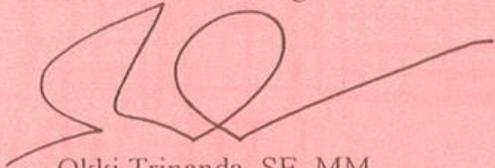
DISETUJUI OLEH :

Mengetahui,

Ketua Prodi Manajemen


Perengki Susanto, S.E, M.Sc, Ph.D
NIP. 198104042005011002

Pembimbing


Okki Trinanda, SE, MM
NIP. 198310122015041001

HALAMAN PERSETUJUAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi
Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

PENGARUH CONSUMER DISSATISFACTION, PRODUCT QUALITY,
DAN IKLAN PESAING TERHADAP BRAND SWITCHING
SMARTPHONE IPHONE PADA MAHASISWA DI KOTA PADANG

Nama	Ronaldo Diego Irvianandra
BP/NIM	2014/14059206
Jurusan	Manajemen Dual Degree
Keahlian	Pemasaran
Fakultas	Ekonomi

Padang, 11 Februari 2020

Tim Penguji

Tanda Tangan

- | | | |
|----|--------------------------------|-----------|
| 1. | Okki Trinanda, SE.MM | (Ketua) |
| 2. | Vidyarini Dwita, SE, MM, Ph. D | (Penguji) |
| 3. | Dina Patrisia, SE. M.Si. Ph. D | (Penguji) |



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Ronaldo Diego Irviandra
NIM/ TM : 14059206/2014
Tempat / Tanggal Lahir : Solok / 2 Desember 1994
Jurusan : Manajemen
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jln. Damar Laing no.15D Kel. Nan Balimo, Kec. Tanjung Harapan Kota Solok
No. Hp/Telephone : 082376793735
Judul Skripsi : Pengaruh Consumer Dissatisfaction, Product Quality, dan Iklan Pesaing Terhadap Brand Switching Smartphone IPHONE Pada Mahasiswa Di Kota Padang

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana) baik di UNP maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Pada karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali tertulis dengan jelas di cantumkan pada daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini Sah apabila telah ditandatangani Asli oleh tim pembimbing, tim penguji dan ketua Jurusan.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran di dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Padang, 7 Februari 2020



Ronaldo Diego Irviandra
NIM. 14059206

ABSTRACT

Ronaldo Diego Irvindra (2014/14059206): *The Influence of Consumer Dissatisfaction, Product Quality, and Competitor Advertisement Toward Brand Switching Smartphone IPHONE on College Student at Padang City*

Supervisor : Okki Trinanda, SE, MM

The purpose of this research are to analyze: (1) The effect of Customer Dissatisfaction on Brand Switching for IPHONE smartphones (2) The effect of Product Quality on Brand Switching for IPHONE smartphones (3) The effect of Competitor Advertisement on Brand Switching for IPHONE smartphones.

The type of this research is causative research. The population on this research is college student who previously used IPHONE smartphones and have switching to another brands. The total sample of this research was 150 person which was taken by using purposive sampling due to unknown the number of population. The result of research shows that (1)Consumer Dissatisfaction has significant effect on Brand Switching IPHONE smartphones (2)Product Quality has significant effect on Brand Switching IPHONE smartphones (3)Competitor Advertisement has significant effect on Brand Switching IPHONE smartphones.

The conclusion is Consumer Dissatisfaction, Product Quality and Competitor Advertisement have significant effect on Brand Switching. Competitor Advertisement has higher influence on Brand Switching in this research. For the future research is better to explore more about variable that can influence Brand Switching.

Keyword : Consumer Dissatisfaction, Product Quality, Competitor Advertisement, Brand Switching.

ABSTRAK

Ronaldo Diego Irviantra (2014/14059206 : Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kualitas Produk, dan Iklan Pesaing Terhadap Perpindahan Merek IPHONE Terhadap Mahasiswa di Kota Padang

Supervisor

: Okki Trinanda, SE, MM

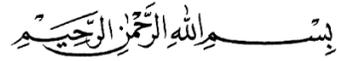
Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis: (1) Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen terhadap Perpindahan Merek IPHONE (2) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Perpindahan Merek IPHONE (3) Pengaruh Iklan Pesaing terhadap Perpindahan Merek IPHONE.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kausatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang sebelumnya menggunakan IPHONE dan beralih ke merek lain. Total sampel penelitian ini adalah 150 orang yang diambil dengan menggunakan *purposive sampling* karena tidak diketahui jumlah populasinya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Ketidakpuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Perpindahan Merek IPHONE (2) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Perpindahan Merek IPHONE (3) Iklan Pesaing berpengaruh signifikan terhadap Perpindahan Merek IPHONE.

Kesimpulannya adalah Ketidakpuasan Konsumen, Kualitas Produk dan Iklan Pesaing berpengaruh signifikan terhadap Perpindahan Merek. Iklan Pesaing memiliki pengaruh lebih tinggi terhadap Perpindahan Merek dalam penelitian ini. Untuk penelitian selanjutnya lebih baik untuk mengeksplorasi lebih lanjut tentang variabel yang dapat mempengaruhi Perpindahan Merek.

Kata Kunci : Ketidakpuasan Konsumen, Kualitas Produk, Iklan Pesaing, Perpindahan Merek.

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Consumer Dissatisfaction*, *Product Quality*, dan Iklan Pesaing Terhadap *Brand Switching Smartphone IPHONE* Pada Mahasiswa di Kota Padang “**. Shalawat beriringan salam penulis ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah berjasa dalam menegakkan agama islam dan menuntun umat agar memiliki akhlakul karimah.

Skripsi ini merupakan salah satu persyaratan bagi penulis untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak memperoleh bantuan dan bimbingan serta arahan dari berbagai pihak, untuk itu perkenankan penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Okki Trinanda, SE, MM yang penuh perhatian dan kesabaran dalam membantu dan membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Vidyarini Dwita, SE, MM, Ph. D selaku penguji I dan ibu Dina Patrisia, SE, M.Si, Ph.D selaku penguji II yang telah memberikan bimbingan dan masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Muthia Roza Linda, SE, MM selaku dosen pembimbing akademik penulis.
4. Bapak Dr.Idris, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

5. Bapak Supan Weri Mandar selaku staf administrasi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang selalu sabar menghadapi dan membantu penulis selama menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang serta kepada karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi.
7. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
8. Sangat teristimewa penulis ucapkan terima kasih kepada *Apap* Novia Hendri dan *Ma In* tersayang Irma Suryani yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan moril, material serta kasih sayang yang tak kenal lelah dan tak ternilai harganya. Kemudian kepada Abang tersayang Bang Valdo Martha Irviandra dan adik satu-satunya M. Fhariq Ziqri Irviandra yang selalu memotivasi, menyemangati dan mendoakan penulis selalu untuk menyelesaikan skripsi ini dengan cepat.
9. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada sahabat yang selalu membantu memberikan semangat positif dan motivasi nya selama ini, penulis sangat beruntung memiliki kalian semua guys. Terimakasih kepada Icha, ares, acel, uun, dan umet idom yang menemani, menyemangati, tempat curhat, keluh kesah, serta membantu mengerjakan skripsi. *Uno Koffie* sebagai tempat nyaman untuk mengerjakan skripsi.
Overall I love You Guys.

10. Penulis juga mengucapkan terima kasih banyak kepada Salma Afriliza yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membantu, menyemangati dan bersedia direpoti oleh penulis selama penulisan skripsi ini.
11. Rekan-rekan Manajemen Dual Degree 2014 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang tidak dapat penulis deskripsikan satu per satu, tetap semangat dalam menyelesaikan skripsinya dan *See you on the top guys* serta teman-teman lainnya dan semua pihak yang telah membantu.

Semoga bantuan yang telah diberikan dapat menjadi amal yang baik dan mendapatkan imbalan dari Allah Subhanahu Wata'ala, amin. Penulis menyadari skripsi ini masih terdapat kekurangan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan dari isi skripsi ini dimasa yang akan datang. Penulis berharap skripsi ini bermanfaat, terutama bagi diri sendiri dan kemajuan dunia pendidikan untuk masa yang akan datang.

Padang, Februari 2020

Penulis

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
DAFTAR PUSTAKA.....	97
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	12
C. Batasan Masalah	13
D. Rumusan Masalah.....	13
E. Tujuan Penelitian.....	14
F. Manfaat Penelitian	14
 BAB II KAJIAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Teori	15
1. <i>Brand Switching</i>	15
a. Pengertian <i>Brand Switching</i>	15
b. Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Brand Switching</i>	21
c. Indikator-indikator yang mempengaruhi <i>Brand Switching</i>	25
2. <i>Customer Dissatisfaction</i>	26
a. Pengertian <i>Consumer Dissatisfaction</i>	26
b. Pengaruh <i>Consumer Dissatisfaction</i> terhadap <i>Brand Switching</i>	30
c. Indikator-indikator yang mempengaruhi <i>Consumer Dissatisfaction</i>	31
3. <i>Product Quality</i>	32
a. Pengertian <i>Product Quality</i>	32
b. Pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap <i>Brand Switching</i>	38

c. Indikator-indikator yang mempengaruhi <i>Product Quality</i>	39
4. Iklan Pesaing.....	39
a. Pengertian Iklan Pesaing.....	39
b. Pengaruh Iklan Pesaing terhadap <i>Brand Switching</i>	43
c. Indikator-indikator yang mempengaruhi Iklan Pesaing.....	44
B. Penelitian Terdahulu.....	44
C. Kerangka Konseptual.....	47
D. Hipotesis.....	49
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	51
B. Lokasi Penelitian.....	51
C. Populasi dan Sampel.....	51
1. Populasi.....	51
2. Sampel.....	52
D. Jenis dan Sumber Data.....	53
E. Teknik Pengumpulan Data.....	55
F. Variabel dan Definisi Operasional.....	55
G. Instrumen Penelitian.....	59
H. Uji Coba Instrumen Penelitian.....	60
I. Teknik Analisis Data.....	63
1. Analisis Deskriptif.....	63
2. Analisis Induktif.....	64
BAB IV HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	69
B. Analisis Deskriptif.....	72
C. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	75

D. Hasil Analisis Data	81
a. Uji Persyarat Analisis.....	81
b. Uji Normalitas.....	81
c. Uji Multikolinearitas.....	82
d. Uji Heterokedastisitas.....	83
e. Analisis Regresi Berganda.....	85
f. Uji Kelayakan Model.....	88
g. Uji Hipotesis.....	88
h. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	90
E. Pembahasan	90
BAB V KESIMPULAN & SARAN	
A. Kesimpulan	94
B. Saran	95
1. Bagi Perusahaan.....	95
2. Bagi Penulis.....	96

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu.....	45
Tabel 2. Definisi Operasional.....	51
Tabel 3. Skor Jawaban Setiap Pertanyaan.....	52
Tabel 4. Hasil Uji Validitas.....	62
Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas.....	63
Tabel 6. Kategori Skala.....	65
Tabel 7. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	74
Tabel 8. Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	75
Tabel 9. Identitas Responden Berdasarkan Status Pendidikan.....	75
Tabel 10. Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan.....	76
Tabel 11. Distribusi Frekuensi Variabel Brand Switching.....	78
Tabel 12. Distribusi Frekuensi Variabel Consumer Dissatisfaction.....	79
Tabel 13. Distribusi Frekuensi Variabel Product Quality.....	80
Tabel 14. Distribusi Frekuensi Iklan Pesaing.....	81
Tabel 15. Hasil Uji Multikolinearitas.....	84
Tabel 16. Hasil Analisa Regresi Linear Berganda.....	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Grafik Persaingan Vendor Smartphone Di Seluruh Dunia Q4 Tahun 2017	4
Gambar 2. Grafik Persaingan Vendor Smartphone Di Seluruh Dunia Tahun 2018	5
Gambar 3. Grafik Pertumbuhan Vendor Smartphone Edisi Quartal 4 Tahun 2018	7
Gambar 4. Grafik Minat Beli Konsumen IPHONE Dari Tahun ke Tahun.....	8
Gambar 5. Struktur Pasar Pembelian Ulang dan Perpindahan Merek.....	17
Gambar 6. Pengertian Produk.....	33
Gambar 7. Kerangka Konseptual.....	49
Gambar 8. Hasil Uji Normalitas.....	82
Gambar 9. Hasil Uji Heterokedastisitas.....	85

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Uji Coba	103
Lampiran 2. Tabulasi Uji Validitas.....	108
Lampiran 3. Hasil Uji Reliabilitas.....	110
Lampiran 4. Kuesioner Penelitian.....	112
Lampiran 5. Tabulasi Kuesioner 150.....	117
Lampiran 6. Distribusi Frekuensi Profil Responden.....	125
Lampiran 7. Distribusi Frekuensi Brand Switching.....	126
Lampiran 8. Distribusi Frekuensi Consumer Dissatisfaction.....	131
Lampiran 9. Distribusi Frekuensi Product Quality.....	133
Lampiran 10. Distribusi Frekuensi Iklan Pesaing	136
Lampiran 11. Uji Asumsi Klasik	138
Lampiran 12. Uji Analisis Linear Berganda	139

BAB 1 PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini kemajuan teknologi dan informasi semakin berkembang. Hal ini menjadikan kebutuhan manusia ikut berkembang dan semakin kompleks. Akhirnya muncullah berbagai jenis perusahaan yang berlomba-lomba menciptakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar atau konsumen yang semakin beragam. Keadaan ini menyebabkan persaingan produk yang semakin ketat, yang memunculkan beragam produk baik barang maupun jasa yang di tawarkan dalam berbagai merek perusahaan. Kesuksesan dalam persaingan akan dapat dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Tjiptono, 2008 dalam Rohman, 2016).

Persaingan pasar yang semakin ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar. Untuk dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat, maka produsen dituntut lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen terutama pada strategi untuk mempertahankan loyalitas konsumennya. Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar membedakan antara satu produk dengan produk lainnya. Sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk.

Merek (*brand*) yaitu nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua yang bermaksud untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing (Kotler & Armstrong, 2011). Merek memegang peranan penting untuk membedakan produk pada suatu kategori, dengan kata lain, perusahaan menggunakan merek pada produknya untuk membedakan produk sejenis dengan pesaingnya. Merek merupakan identitas produk yang dijadikan sebagai alat ukur mengenai apakah produk tersebut berkualitas atau tidak. Jika perusahaan mampu membangun merek yang kuat melalui strategi pemasaran yang tepat, dapat dinyatakan bahwa merek tersebut memiliki ekuitas yang tinggi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2011) ekuitas merek merupakan nilai suatu merek berdasarkan seberapa kuat nilai merek tersebut memiliki nilai loyalitas merek, kesadaran konsumen akan merek tersebut, kualitas yang dipersepsikan, asosiasi merek, dan berbagai aset lainnya seperti paten, merek dagang dan hubungan jaringan distribusi. Ekuitas merek juga dapat didefinisikan dari berbagai sudut pandang yang berbeda.

Suatu merek agar menjadi kuat dalam perkembangannya harus memenuhi dua hal yaitu mempertahankan pelanggan saat ini dan menarik pelanggan baru. Selama memenuhi kedua hal tersebut dengan baik, sebuah merek akan tumbuh lebih kuat dalam menghadapi persaingan dan memberikan lebih banyak keuntungan kepada pemiliknya.

Dengan semakin berkembangnya teknologi saat ini, *handphone* sudah menjadi simbol dan kebutuhan kehidupan sehari-hari dan hampir semua orang memiliki serta menggunakannya. *Handphone* tidak hanya dimiliki orang dewasa, akan tetapi juga dimiliki oleh anak-anak muda dari siswa sekolah dasar, sekolah menengah sampai perguruan tinggi dan orang tua. Seiring dengan perkembangan zaman, *handphone* tersebut digunakan tidak hanya sebatas untuk berkomunikasi via telepon atau bertukar pesan via sms.

Handphone sekarang telah dilengkapi dengan berbagai macam fitur pendukung untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kini banyak bermunculan *handphone* yang merangkap banyak fungsi seperti fungsi multimedia, fungsi *office*, fungsi internet, media sosial, dan sebagainya, yang disebut dengan *smartphone* atau piranti pintar. Dengan adanya keunggulan-keunggulan tersebut tentu semakin menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian, dan semakin banyak pula permintaan konsumen atas generasi-generasi *smartphone* yang lebih baru.

Smartphone atau yang disebut piranti pintar sekarang ini menjadi *trend* yang mewabah di dunia dan juga di Indonesia dengan beragam merek *smartphone* seperti IPHONE, SAMSUNG, ASUS, OPPO, VIVO, dan lainnya. Digemarinya *smartphone* ini juga bukan tanpa alasan, tapi karena fitur yang ditawarkan sangat menarik dan beragam, untuk itu produsen *smartphone* harus bisa menciptakan fitur-fitur terbaik unggulan mereka untuk menarik konsumen.

Berbagai macam pilihan produk baik barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen, memberikan kesempatan bagi konsumen untuk melakukan konsumsi dengan berbagai pilihan merek. Beragamnya merek produk yang ditawarkan kepada konsumen membuat konsumen memiliki kesempatan untuk beralih dari satu merek ke merek lainnya, termasuk produk *smartphone* yang diproduksi oleh APPLE. Inc yaitu IPHONE. Menurut *International Data Corporation (IDC)*, pada Quartal keempat tahun 2017, vendor APPLE sendiri menjadi vendor pertama dengan pangsa pasar terbaik berbanding dengan vendor *smartphone* lainnya, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1 sebagai berikut:

Top Five Smartphone Company, Shipments, Market Share, and Year-Over-Year Growth, Q4 2017 Preliminary Data (shipments in millions)					
Company	4Q17 Shipment Volumes	4Q17 Market Share	4Q16 Shipment Volumes	4Q16 Market Share	4Q17/4Q16 Change
1. Apple	77.3	19.2%	78.3	18.2%	-1.3%
2. Samsung	74.1	18.4%	77.5	18.0%	-4.4%
3. Huawei	41.0	10.2%	45.4	10.5%	-9.7%
4. Xiaomi	28.1	7.0%	14.3	3.3%	96.9%
5. OPPO	27.4	6.8%	31.6	7.3%	-13.2%
Others	151.3	38.6%	183.7	42.7%	-17.6%
Total	403.5	100.0%	430.7	100.0%	-6.3%

Source: IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, February 1, 2017

Gambar 1
Grafik Persaingan Vendor Smartphone Di Seluruh Dunia Q4 Tahun 2017

Seperti yang terlihat pada Gambar 1, perusahaan APPLE sendiri menduduki peringkat 1 vendor *smartphone* di dunia pada quartal ke 4 tahun 2017 dengan *market share* sebesar 19.2 %, diikuti oleh vendor *smartphone* lain yaitu SAMSUNG dengan *market share* sebesar 18.4%, HUAWEI dengan *market share*

sebesar 10,2%, XIAOMI dengan *market share* sebesar 7.0%, dan OPPO dengan *market share* sebesar 6.8%.

Namun, memasuki tahun 2018, vendor APPLE sendiri mengalami penurunan pangsa pasar yang cukup signifikan menurut data statistik *International Data Corporation* (IDC), seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2 sebagai berikut:

Top 5 Smartphone Companies, Worldwide Shipments, Market Share, and Year-Over-Year Growth, Calendar Year 2018 (shipments in millions of units)					
Company	2018 Shipment Volumes	2018 Market Share	2017 Shipment Volumes	2017 Market Share	Year-Over-Year Change
1. Samsung	292.3	20.8%	317.7	21.70%	-8.0%
2. Apple	208.8	14.9%	215.8	14.70%	-3.2%
3. Huawei	206	14.7%	154.2	10.50%	33.6%
4. Xiaomi	122.6	8.7%	92.7	6.30%	32.2%
5. OPPO	113.1	8.1%	111.7	7.60%	1.3%
Others	462	32.9%	573.4	39.10%	-19.4%
Total	1,404.9	100.0%	1,465.5	100.0%	-4.1%

Source: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, January 30, 2019

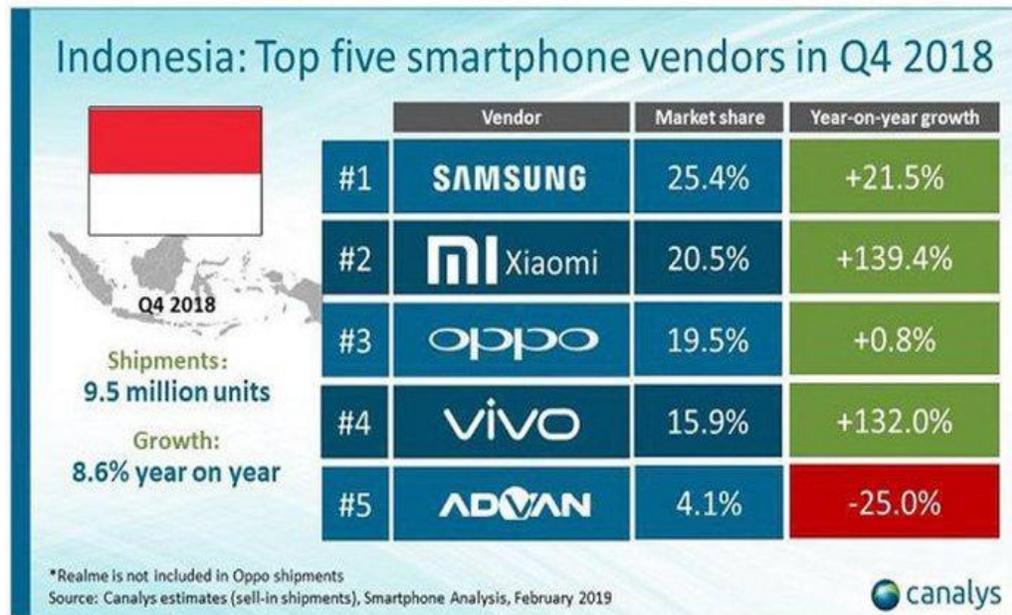
Gambar 2
Grafik Persaingan Vendor Smartphone Di Seluruh Dunia Tahun 2018

Seperti yang terlihat pada Gambar 2, terhitung pada Januari 2018, perusahaan vendor SAMSUNG berada di peringkat 1 dunia, menggeser vendor APPLE yang pada tahun sebelumnya berada di peringkat 1 dunia dengan *market share* sebesar 20.8%, diikuti oleh APPLE yang pada tahun sebelumnya berada pada peringkat 1 dunia dengan *market share* sebesar 14.9%, HUAWEI dengan

market share sebesar 14.7%, XIAOMI dengan *market share* sebesar 8.7%, dan OPPO dengan *market share* sebesar 8.1%.

Indonesia sebagai negara berkembang kemudian menjadi pasar yang menggiurkan bagi para pelaku bisnis di industri *smartphone* ini. Jumlah penduduk yang tinggi dan tingkat pertumbuhan ekonomi yang baik membuat masyarakat Indonesia semakin terbuka terhadap hal baru dan menjadi pertanda baik dalam perkembangan *smartphone* di tanah air. Masyarakat kemudian menanggapi mudahnya produk *smartphone* baru muncul ke pasaran dengan cara mengganti produknya ke perangkat paling baru dengan teknologi terbaru ataupun alasan lainnya yang kemudian akan dijelaskan lebih lanjut dalam penelitian ini.

Meskipun pada tahun 2018 APPLE menduduki peringkat ke dua di dunia, tetapi vendor tersebut bahkan tidak masuk dalam lima besar vendor dengan *market share* terbaik di Indonesia. Hal tersebut juga di buktikan oleh Gambar 3. Gambar 3 menunjukkan *survei* yang dilakukan oleh *Canalys*, badan swasta yang bergerak di bidang riset teknologi menunjukkan pertumbuhan vendor *smartphone* pada Quartal keempat tahun 2018 sebagai berikut:

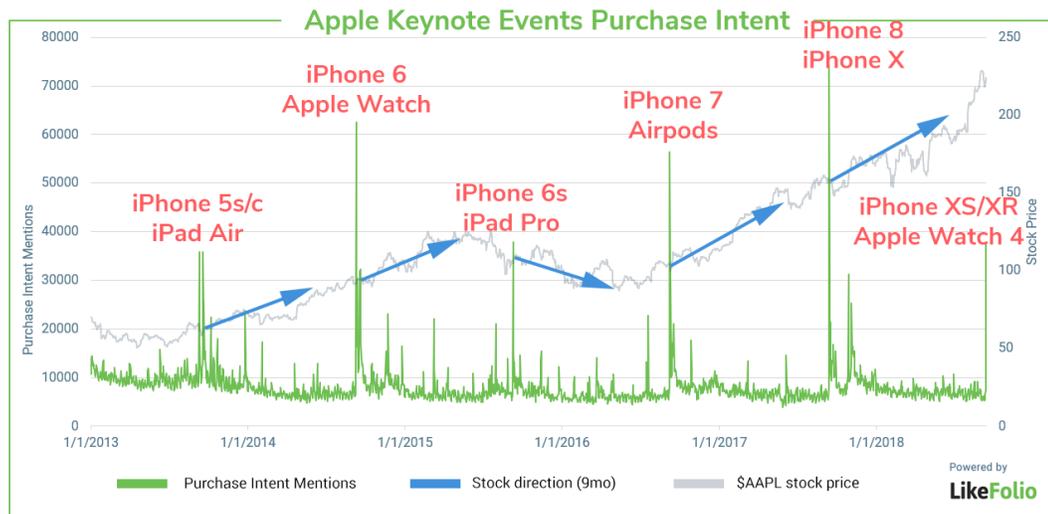


Gambar 3
Grafik Pertumbuhan Vendor Smartphone Edisi Quartal 4 tahun 2018

Seperti yang terlihat pada Gambar 3, vendor *smartphone* APPLE tidak masuk dalam lima besar vendor terbaik di Indonesia. Pada Gambar 3, SAMSUNG menduduki peringkat 1 di Indonesia dengan *market share* sebesar 25.4%, diikuti oleh XIAOMI dengan *market share* sebesar 20.5%, OPPO dengan *market share* sebesar 19.5%, VIVO dengan *market share* sebesar 15.9%, dan ADVAN dengan *market share* sebesar 4.1%.

Minat konsumen enam tahun terakhir terhadap produk *smartphone* APPLE yang diluncurkan hingga saat ini mengalami dinamika yang berubah-ubah, dan untuk awal tahun 2018 seiring munculnya produk *smartphone* APPLE terbaru, angka minat konsumen terhadap produk *smartphone* APPLE mengalami

penurunan dari tahun sebelumnya, hal ini ditunjukkan pada Gambar 4 sebagai berikut:



Gambar 4
Grafik Minat Beli Konsumen IPHONE Dari Tahun ke Tahun

Seperti yang terlihat pada Gambar 4, minat beli konsumen pada produk-produk *smartphone* buatan APPLE mengalami dinamika yang berubah-ubah. Untuk produk terbaru APPLE sendiri yaitu IPHONE XS, IPHONE XR dan APPLE WATCH 4, mengalami penurunan minat beli konsumen yang sangat signifikan dari produk APPLE sebelumnya yaitu IPHONE 8 dan IPHONE X.

IPHONE itu sendiri adalah produk buatan vendor APPLE yang menggunakan sistem operasi perangkat bergerak yang dikembangkan dan didistribusikan oleh perusahaan APPLE Inc. Sistem operasi iOS pertama kali diluncurkan pada tahun 2007 untuk digunakan pada produk IPHONE dan IPOD TOUCH, namun sekarang iOS sudah dikembangkan untuk mendukung perangkat

keluaran APPLE lainnya seperti IPAD dan APPLE TV, selain itu IPHONE juga memiliki aplikasi dan fitur-fitur yang lebih menarik dan mudah diakses. Berbeda dengan sistem operasi lainnya seperti *Windows Phone (Windows CE)* dari *Microsoft* dan *Android* dari *Google*, APPLE tidak melisensikan iOS untuk di instal di perangkat keras yang bukan buatan APPLE Inc. Untuk itu penyempurnaan-penyempurnaan terus dilakukan oleh APPLE untuk menghasilkan *smartphone* terbaik dengan fitur terlengkap, desain yang menarik dan kualitas yang terbaik. (en.wikipedia.org).

Sasaran berbagai produk perusahaan telepon selular salah satunya adalah mahasiswa. Mahasiswa merupakan kelompok masyarakat yang sebagian besar konsumtif dan ingin mencoba hal-hal yang baru karena lingkungannya. Kehidupan sosial mahasiswa menjadi penyebab utama seorang mahasiswa terpaksa membeli telepon selular agar tidak ketinggalan zaman dan diterima oleh kelompok sosialnya (Alens Diana, *et al*, 2013). Selain itu banyak keinginan mahasiswa yang melakukan perpindahan suatu merek ke merek yang lainnya dikarenakan mahasiswa melihat pada sebuah produk *smartphone* tersebut yang memiliki banyak fitur unggulan dan terlihat seperti anak muda yang dinamis.

Bagi kalangan mahasiswa bahwa *smartphone* bukan sekedar sebagai alat komunikasi semata tetapi juga dengan pemanfaatan fitur yang tersedia seperti internet, music, video. Bahkan tidak sedikit mahasiswa yang memiliki dua atau lebih *smartphone* dengan merek yang berbeda. Lebih lanjut, dukungan “status

ekonomi” mahasiswa memberikan pengaruh pada perilaku mahasiswa dalam melakukan pergantian *smartphone* dengan merek yang berbeda.

Melalui observasi mahasiswa memberikan alasan melakukan perpindahan merek (*Brand Switching*) dikarenakan *smartphone* IPHONE yang dimiliki sebelumnya tidak memiliki banyak kelebihan baik dari segi atribut produk, kualitas produk, harga yang mahal maupun manfaat yang diberikan dibandingkan dengan *smartphone* lainnya.

Perilaku perpindahan merek pada pelanggan sering kali terjadi pada setiap produk. Menurut Al-kwif & McNaughton (2011) menemukan bahwa desain suatu produk yang mencakup banyak fitur dengan kinerja tinggi memiliki pengaruh lebih kepada konsumen untuk berpindah merek (*brand switching*). Sebagian besar produk dapat di tawarkan dengan memvariasikan fitur yang melengkapi fungsi dasar mereka. Fitur yang ditawarkan harus berbeda dengan fitur yang ditawarkan oleh produk pesaing. Desain atau rancangan produk dapat menjadi daya tarik suatu produk karena melibatkan indera penglihatan. Desain juga sebagai totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan (Kotler dan Keller, 2008 dalam Rohman, 2016).

Dari kebanyakan faktor-faktor yang terkait dalam keputusan perpindahan merek, penelitian ini menggunakan tiga faktor yang dapat mempengaruhi keputusan perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen. Faktor pertama adalah ketidakpuasan konsumen. Ini merupakan salah satu faktor penyebab

terjadinya perpindahan merek karena pelanggan yang tidak puas akan mencari informasi pilihan produk lain dan mungkin akan berhenti membeli produk atau mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli (Kotler & Kelller, 2008 dalam Rohman, 2016).

Ketidakpuasan konsumen dapat timbul karena adanya proses evaluasi terhadap suatu merek. Konsumen akan menggunakan informasi masa lalu dan masa sekarang untuk melihat manfaat yang mereka harapkan. Kepuasan konsumen mengukur seberapa dekat harapan konsumen atas produk dengan kinerja yang dirasakan dari produk tersebut. Jika kinerja produk lebih buruk dari harapan konsumen, maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan.

Selain karena ketidakpuasan konsumen, faktor kedua perpindahan merek juga dapat terjadi karena kualitas. Menurut Lovelock & Tjiptono (2006) dalam Prastya (2013) mendefinisikan kualitas sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Jika produk yang dibeli rendah kualitasnya hal ini dapat menyebabkan konsumen akan berpindah merek. Faktor ketiga yaitu iklan pesaing. Haryono (2003) dalam Ishadi (2012) berpendapat bahwa periklanan juga memberikan perangsang dan pendorong bagi konsumen untuk berpindah merek. Konsumen dengan tingkat persepsi periklanan yang berbeda mempunyai berbagai macam kemungkinan untuk berpindah merek.

Banyaknya produk sejenis dengan berbagai merek memungkinkan konsumen untuk melakukan perpindahan merek. Menurut Kumar and Charlas

(2011:233) *brand switching* adalah proses yang mana konsumen berpindah dari menggunakan satu merek produk ke merek produk yang lainnya, dari kategori yang sama. Perpindahan merek adalah suatu yang menarik dan perlu dikaji secara mendalam oleh pemasar yang tidak ingin kehilangan pelanggannya. Pemasar sangat mengharapkan dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka waktu panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Usaha ini akan mendatangkan sukses besar dalam jangka panjang. Pelanggan yang loyal memiliki kecenderungan lebih rendah untuk melakukan *switching* (berpindah merek) menjadi *strong word of mouth* (Darsono, 2004 dalam Prastya, 2013). Penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini karena melihat banyak konsumen pengguna *smartphone* IPHONE sebelumnya kemudian konsumen beralih merek ke *smartphone* lainnya.

Berdasarkan hal tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul:

**”PENGARUH *CONSUMER DISSATISFACTION, PRODUCT QUALITY*
DAN IKLAN PESAING TERHADAP *BRAND SWITCHING*
SMARTPHONE IPHONE (studi kasus pada mahasiswa di Kota Padang)”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, dapat diidentifikasi beberapa masalah, yaitu:

1. Data statistik menunjukkan penurunan pangsa pasar produk *smartphone* APPLE pada Quartal keempat tahun 2017 ke tahun 2018 yang cukup signifikan.
2. Data statistik menunjukkan bahwa walaupun vendor *smartphone* APPLE menjadi vendor no dua dengan pangsa pasar terbaik di dunia, namun di Indonesia, vendor tersebut bahkan tidak masuk dalam lima besar terbaik di Indonesia.
3. Data statistik menunjukkan produk APPLE berada di urutan kedua pada persaingan vendor *smartphone* tahun 2018 di dunia, tapi tingkat minat beli konsumen pada *smartphone* tersebut mengalami penurunan tahun 2018 seiring dengan munculnya produk baru.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, maka batasan masalah penelitian ini, yaitu : Pengaruh *Consumer Dissatisfaction*, *Product Quality*, Iklan Pesaing terhadap *Brand Switching smartphone* IPHONE. Penelitian ini meneliti mahasiswa di Kota Padang.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas, penulis merumuskan masalah sabagai berikut:

1. Sejauh manakah pengaruh *Consumer Dissatisfaction* terhadap *Brand Switching smartphone* IPHONE?

2. Sejauh manakah pengaruh *Product Quality* terhadap *Brand Switching smartphone* IPHONE?
3. Sejauh manakah pengaruh Iklan Pesaing terhadap *Brand Switching smartphone* IPHONE?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Consumer Dissatisfaction* terhadap *Brand Switching*, *Product Quality* terhadap *Brand Switching*, Iklan Pesaing terhadap *Brand Switching smartphone* IPHONE.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Manfaat penelitian ini bagi penulis yaitu menambah pengetahuan dan wawasan dalam menerapkan teori-teori manajemen pemasaran yang didapat di jenjang perkuliahan dan sebagai salah satu syarat dalam memepuh ujian Strata 1 Sarjana Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

2. Bagi Akademik

Manfaat penelitian ini bagi akademik yaitu sebagai bahan untuk penelitian selanjutnya pada program studi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini memberikan bahan masukan pada perusahaan *smartphone* untuk mengetahui hal apa saja yang dapat membuat konsumen ingin beralih merek, dan juga sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan serta strategi perusahaan kedepan.

4. Bagi Penulis Berikutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai literatur atau acuan dalam penulisan skripsi di masa yang akan datang.

BAB II
KAJIAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU,
KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. *Brand Switching*

a. Pengertian *Brand Switching*

Brand Switching (perpindahan merek) merupakan fenomena yang sering terjadi pada berbagai pasar, terutama pasar persaingan sempurna dimana terdapat berbagai macam produk sejenis dengan harga yang bersaing. Perpindahan merek merupakan gambaran beralihnya pengonsumsi konsumen atas suatu merek produk ke merek produk lain. Sebagaimana diketahui bersama bahwa banyak sekali produk dengan berbagai merek yang ditawarkan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan keinginan konsumen untuk mencoba produk dan merek tersebut. Beragamnya produk mengakibatkan konsumen sedikit banyak mempunyai keinginan untuk berpindah ke merek lain.

Kumar dan Charlas (2011) mengidentifikasi bahwa *Brand switching* (perpindahan merek) adalah proses dimana konsumen beralih dari penggunaan satu produk ke produk lain tetapi dari kategori yang sama. Perpindahan merek menurut Peter dan Olson (2010:522) dalam Wibowo, dkk (2014:25), perpindahan merek (*brand switching*) adalah pola

pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari suatu merek ke merek lain.

Kemudian menurut Ribhan (2006) dalam Rohman (2016), *Brand switching* adalah saat dimana seseorang pelanggan atau sekelompok pelanggan berpindah kesetiaan dari suatu merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya. Sedangkan menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2016:637) mengungkapkan bahwa *Brand Switching* adalah “*results of consumer dissatisfaction will result in a product that consumers make purchases cessation product to a brand and replace it with other brands*” yang berarti hasil dari ketidakpuasan konsumen akan suatu produk yang mengakibatkan konsumen melakukan penghentian pembelian produk pada suatu merek dan menggantinya dengan merek lain.

Menurut Duriyanto, dkk (2001:128) dalam Sandra dan Purwantini (2010:4) perpindahan merek dapat dilihat dari:

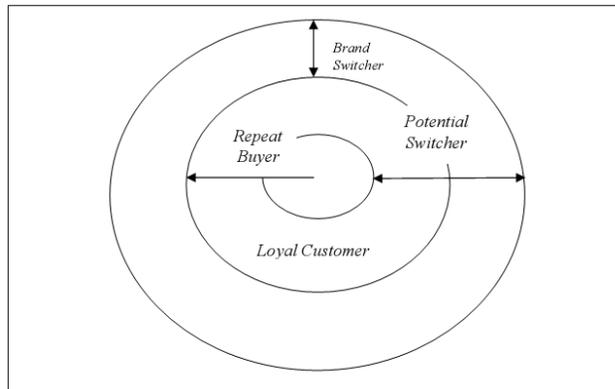
1. Tidak ingin membeli lagi

Hal ini dimaksud konsumen sudah mempunyai pengalaman menggunakan produk karena tidak sesuai dengan keinginan dan sudah tidak ingin membeli atau mengkonsumsi lagi.

2. Ingin pindah merek

Konsumen yang seperti ini adalah konsumen yang benar-benar sudah tidak puas atau tidak menyukai merek yang digunakan sekarang.

Struktur pasar, pembelian ulang dan dan perpindahan merek menurut Lin, Wu, dan Wang (dalam Ishadi, 2012) ditunjukkan pada Gambar 5 sebagai berikut:



Gambar 5
Struktur Pasar Pembelian Ulang dan Perpindahan Merek

Seperti yang terlihat pada Gambar 5, ada beberapa tipe pelanggan, diantaranya adalah:

a. Potential Switcher

Terdiri dari sebuah pelanggan yang loyal terhadap suatu produk, namun ada potensi untuk dipengaruhi oleh berbagai macam faktor untuk berpindah merek.

b. Repeat Buyer

Kelompok pembeli yang loyal terhadap suatu produk, namun ada potensi untuk dipengaruhi oleh berbagai macam faktor untuk berpindah merek.

c. *Brand Switcher*

Terdiri dari sebagian pembeli yang akan berpindah merek setidaknya satu kali ketika mereka membuat pilihan merek untuk pembelian sekarang atau dimasa yang akan datang.

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

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

Artinya seorang mengalami perpindahan karena kesetiaan terbagi dengan yang lain.

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

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

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

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

d. *No Loyalty* (ketidaksetiaan) = ABCDEFG

Artinya perpindahan yang dilakukan karena adanya sikap ketidaksetiaan terhadap suatu merek. A, B, C, D, E, F, dan G merupakan merek-merek dalam sebuah kelompok produk tertentu.

Banyak hal-hal yang melatar belakangi seorang konsumen dalam melakukan perpindahan merek. Menurut Sciffman dan Kanuk (dalam Irawan dkk, 2010) ada tiga tipe perpindahan merek (*brand switching*), yaitu:

1. *Explatory Purchase Behavior*

Dalam tipe ini terdapat dua alasan konsumen dalam melakukan perpindahan merek, yaitu mendapatkan pengalaman baru dan kemungkinan memperoleh alternatif yang baik.

2. *Vicarious Exploration*

Berdasarkan tipe ini konsumen melakukan perpindahan merek karena mendapat informasi yang aman tentang sesuatu yang baru, alternatif yang berbeda ketika memikirkan atau mengingat suatu pilihan.

3. *Use Inovativeness*

Menurut tipe ini konsumen melakukan perpindahan merek karena ingin lebih menggunakan produk yang mengalami pembaharuan. Tipe ini sesuai untuk produk-produk yang menggunakan teknologi, dimana beberapa model menawarkan sebuah kelebihan dari keistimewaan dan fungsi-fungsi dimana produk yang lain hanya memuat sedikit keistimewaan atau fungsi pokok saja. Konsumen yang memiliki sifat mencari variasi akan lebih menyukai atau tertarik pada merek-merek yang selalu mengalami pembaharuan atau perubahan.

Assael (1998) dalam Astuti (2010) menyatakan bahwa, perpindahan merek terjadi pada produk-produk dengan karakteristik keterlibatan pembelian yang rendah. Namun Sambandam (1995) dalam Astuti (2010) menyebutkan, perpindahan merek tidak hanya timbul akibat dari perilaku pencarian variasi yang cenderung terjadi pada produk yang mempunyai tingkat keterlibatan rendah yaitu produk *toiletries*, tetapi juga terjadi pada produk yang memerlukan keterlibatan tinggi yaitu produk otomotif dan elektronik.

Perpindahan merek merupakan gambaran beralihnya pengkonsumsian konsumen atas suatu produk ke produk lainnya (Junaidi dan Dharmmesta, 2002 dalam Lestari, 2011). Hal ini dikarenakan seseorang selalu melakukan perbandingan antar merek satu dengan yang lain pada saat ia mengevaluasi merek tertentu atau pada saat ia membentuk sikapnya terhadap merek (Laroche, Flou, dan Zhou, 1994 dalam Lestari, 2011). Menurut Van Trijp (1996:282-283) dalam Putra (2011) menyebutkan bahwa perpindahan merek dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal dimana faktor internal terbagi menjadi keinginan mencari variasi, pengetahuan konsumen mengenai merek pada produk, dan ketidakpuasan. Sedangkan faktor eksternal terbagi lagi menjadi iklan, promosi dalam toko termasuk harga.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Brand Switching*

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi *Brand Switching*, diantaranya adalah faktor instrinsik dan faktor ekstrinsik yang di bahas oleh peneliti pada penelitian ini. Faktor ekstrinsik adalah faktor yang berasal dari luar, misalnya adanya diskon atau harga yang lebih murah. Sedangkan faktor instrinsik adalah faktor yang berasal dari dalam individu yang bersangkutan, misalnya adanya keinginan untuk mencoba merek baru.

a) Faktor Ekstrinsik

Faktor ekstrinsik Brand Switching menurut Arianto (2013) sebagai berikut:

1) Kualitas Produk (*Quality of Product*)

Kualitas adalah kesesuaian dengan penggunaannya, kesesuaian dengan persyaratan, bebas dari penyimpangan, dan sebagainya. Kualitas yang lebih baik yang ditawarkan produk lain dapat mempengaruhi konsumen untuk berpindah dari suatu produk ke produk lain.

2) Merek (*Brand*)

Merek yaitu nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

3) Desain

Desain adalah sebagai totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

4) Fitur Produk

Fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing. Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan memvariasikan fitur yang melengkapi fungsi dasar mereka.

5) Harga (*Price*)

Harga adalah nilai yang diperuntukan konsumen untuk suatu manfaat atau pengonsumsian, penggunaan, atau kepemilikan barang atau jasa. Harga berperan sebagai salah satu penentu pilihan pembeli.

6) Munculnya Produk Baru (*Attraction by Competitors*)

Jika hambatan untuk masuk dan hambatan untuk keluar rendah serta tingkat pengembalian investasinya stabil dan rendah, perusahaan dengan mudah dapat masuk dan keluar dari industri. Munculnya produk baru dapat menjadi faktor penyebab perpindahan merek karena pemberian tawaran yang lebih baik dari perusahaan lain

dibandingkan dengan perusahaan sebelumnya yang menyebabkan ketidakpuasan.

7) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Pemasar mengembangkan promosi (*promotion*) untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Ada sembilan jenis sarana promosi penjualan yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan promosi yaitu sampel, kupon, rabat, harga khusus, barang khusus iklan, premi, penghargaan dukungan, promosi titik pembelian dan kontes. Melalui sembilan jenis promosi penjualan tersebut, pemasar mempengaruhi ingatan hingga sikap konsumen agar konsumen membeli produknya.

8) Distribusi (*Distribution*)

Saluran distribusi atau saluran pemasaran adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung yang membantu produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi atau pengguna bisnis. Ketersediaan produk-produk di rak penjualan dapat membuat konsumen berpindah merek dan ketersediaan produk juga mempengaruhi kepuasan pelanggan.

9) Iklan Pesaing (*Competitor advertising*)

Iklan merupakan salah satu cara suatu perusahaan dalam menyampaikan suatu pesan kepada konsumen tentang produk yang

ditawarkannya. Iklan biasanya akan dibuat semenarik mungkin agar konsumen lebih tertarik terhadap produk yang di iklankan tersebut.

b) Faktor Instrinsik

Sedangkan faktor instrinsik menurut Setiyawan (2016) juga dikemukakan sebagai berikut:

1) Ketidakpuasan (*Dissatisfaction*)

Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Pelanggan yang sangat puas umumnya lebih lama setia, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meningkatkan produksi yang ada, membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan dan produk-produknya, tidak banyak memberi perhatian pada merek pesaing dan tidak terlalu peka terhadap harga, menawarkan ide produksi atau layanan kepada perusahaan. Lain halnya jika produk tidak sesuai dengan harapan pelanggan, pelanggan akan dengan mudah berpindah ke merek lain yang dapat memenuhi harapannya selain berpindah merek, konsumen yang tidak puas dapat memberitahu kepada orang lain tentang kepuasannya.

2) Perilaku Mencari Variasi (*Variety Seeking Behavior*)

Konsumen menjalani tingkah laku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang ditandai oleh keterlibatan konsumen rendah, tetapi perbedaan merek dianggap berarti. Pergantian merek terjadi demi mencari variasi bukannya karena tidak puas.

c. Indikator-indikator yang Mempengaruhi *Brand Switching*

Dalam penelitian ini indikator dari *Brand Switching* oleh Mandey, L.Silvia. Montolalu. I.T, dan Poluan. J.G. (2018) adalah sebagai berikut:

a) Struktur keyakinan (kognitif)

Artinya informasi merek yang dipegang oleh konsumen (keyakinan konsumen) harus menunjukkan pada merek focal yang dianggap superior dalam persaingan. Struktur keyakinan lebih didasarkan pada kepercayaan terhadap merek berdasarkan karakteristik fungsional, terutama biaya, manfaat, dan kualitas. Jadi jika ketiga faktor tersebut jelek, konsumen akan sangat mudah beralih ke merek lain. Konsumen paling rentan terhadap perpindahan merek karena ada rangsangan.

b) Struktur sikap (afektif)

Artinya tingkat kesukaan konsumen harus tinggi daripada merek saingannya. Munculnya struktur sikap ini didorong oleh faktor kepuasan. Kerentanan konsumen berpindah merek lebih banyak

terfokus pada tiga faktor, yaitu ketidakpuasan dengan merek yang ada, persuasi dari pemasar maupun konsumen lain, dan upaya mencoba merek lain.

c) Struktur niat (konatif)

Artinya konsumen harus mempunyai niat untuk membeli merek local, bukan merek lain, ketika keputusan beli dilakukan. Konatif menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu kearah suatu tujuan tertentu.

2. *Consumer Dissatisfaction*

a. *Pengertian Consumer Dissatisfaction*

Ketidakpuasan konsumen (*consumer dissatisfaction*) digambarkan sebagai lawan dari kepuasan (Mittal et al dalam Heijden dan Snejder, 2007 dikutip Lestari, 2011). Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk terhadap kinerja yang diharapkan. Menurut definisi tersebut, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja produk berada di bawah harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas.

Tjiptono (2014:146) menyebutkan ketidakpuasan konsumen merupakan respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang

dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Jadi pada dasarnya kepuasan pelanggan mencakup perbedaan terhadap hasil yang dirasakan oleh pengguna atau pelanggan.

Ketidakpuasan konsumen dapat timbul karena adanya proses informasi dalam evaluasi terhadap suatu merek. Konsumen akan menggunakan informasi masa lalu dan masa sekarang untuk melihat merek-merek yang memberikan manfaat yang mereka harapkan (Junaedi dan Dharmmesta, 2002) dalam Arianto (2013:298).

Ketidakpuasan konsumen merupakan salah satu faktor penyebab terjadinya perpindahan merek karena pelanggan yang tidak puas akan mencari informasi pilihan produk lain dan mereka mungkin akan berhenti membeli atau mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli (Kotler dan Keller, 2014:177)

Kepuasan pelanggan merupakan kunci untuk membuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pelanggan yang puas akan kembali membeli produk tersebut, lebih sedikit memperhatikan merek dan iklan pesaing, serta tidak akan beralih kepada merek yang lain (Kotler dan Amstrong, 2014).

Banyak perusahaan memfokuskan pada kepuasan pelanggan karena pelanggan yang puas tidak mudah pilihannya. Kepuasan pelanggan yang tinggi menciptakan keeratan emosional terhadap merek

tertentu, bukan hanya kesukaan atau preferensi rasional, sebagai hasilnya adalah kesetiaan (loyalitas) pelanggan yang tinggi. Pelanggan memperoleh pengalaman mengenai kinerja suatu produk selama mengonsumsi produk, dan hal ini menimbulkan perasaan puas atau tidak puas.

Harapan pelanggan merupakan pikiran tentang apa yang akan diterimanya bila membeli atau mengonsumsi produk barang atau jasa. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang diterimanya setelah mengonsumsi produk yang dibeli. Menurut Shimp (2013) secara sederhana dapat dikatakan bahwa penilaian terhadap konsumen dapat dibedakan menjadi tiga:

- 1) *Positive Disconfirmation*, dimana hasil yang diterima lebih baik dari yang diharapkan.
- 2) *Simple Confirmation*, dimana hasil yang diterima sama dengan yang diharapkan.
- 3) *Negative Disconfirmation*, dimana hasil yang diterima lebih buruk dari hasil yang diharapkan.

Menurut Schanaars (dalam Tjiptono, 2014), pada dasarnya tujuan suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi

pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Konsumen yang puas terhadap suatu produk, mereka akan terus membelinya dan menceritakan pengalaman menyenangkan mereka kepada orang lain, sebaliknya jika konsumen tidak puas maka mereka akan cenderung berpindah merek. Ketidakpuasan konsumen memperbesar kemungkinan konsumen untuk beralih ke merek lain dan meningkatkan usaha pencarian untuk memilih merek lain dengan melihat masa lalu dan masa sekarang untuk melihat manfaat yang mereka harapkan.

Solomon (1992) dalam Lestari (2011) menyatakan bahwa konsumen memiliki tiga tindakan yang berbeda dalam menghadapi ketidakpuasan (mungkin saja lebih dari satu tindakan).

a) *Voice Response*

Konsumen dapat menyerukan secara langsung ketidakpuasan mereka kepada penjual untuk mendapatkan perbaikan atau penggantian.

b) *Private Response*

Konsumen dapat menceritakan ketidakpuasan terhadap toko atau produk kepada teman dan/atau memboikot toko tersebut.

c) *Third-party response*

Konsumen dapat mengambil tindakan hukum untuk menentang pedagang, mendaftarkan keluhan kepada lembaga konsumen atau menulis surat pembaca di surat kabar.

b. Pengaruh *Consumer Dissatisfaction* terhadap *Brand Switching*

Ketidakpuasan konsumen merupakan salah satu faktor penyebab terjadinya perpindahan merek karena pelanggan yang tidak puas akan mencari informasi pilihan produk lain, dan mungkin akan berhenti membeli produk atau mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli. Penelitian Wardani (2010:74) menemukan adanya pengaruh positif antara ketidakpuasan dan perpindahan merek pada konsumen.

Berdasarkan penelitian Shellyana dan Dharmmesta (2013) yang menemukan adanya pengaruh positif antara ketidakpuasan maka akan terjadi keputusan perpindahan merek pada konsumen. Hal yang sama dapat terjadi pada telepon seluler, bila produsen membuat telepon seluler yang kinerjanya tidak sesuai dengan harapan konsumennya, maka keputusan untuk berpindah merek akan semakin besar.

Menurut Suharseno (2013) bahwa faktor yang menyebabkan terjadinya perpindahan merek yaitu ketika konsumen merasakan

ketidakpuasan terhadap merek produk yang dipergunakan sebelumnya. Menurut penelitian Uturessantix, Warokka, dan Gallato (2012) menunjukkan bahwa ketidakpuasan berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek. Hal ini juga dibuktikan oleh peneliti Arianto (2011), Wulandari (2012), bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen atas perpindahan merek.

c. Indikator-indikator yang mempengaruhi *Consumer Dissatisfaction*

Indikator yang digunakan untuk mengukur ketidakpuasan menurut Arianto (2013) yaitu:

- 1) Ketidakpuasan secara keseluruhan (*Overall Satisfaction*) merupakan evaluasi secara keseluruhan yang didasarkan pada total pembelian dan pengalaman mengkonsumsi barang atau jasa. Ketidakpuasan secara keseluruhan ini ditunjukkan dengan merasa tidak puas pada *smartphone* merek Iphone.
- 2) Tidak sesuai harapan (*Confirmation of Expectation*) yakni tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi konsumen. Tidak sesuai harapan ini ditunjukkan dengan kualitas *smartphone* merek Iphone tidak sesuai harapan.

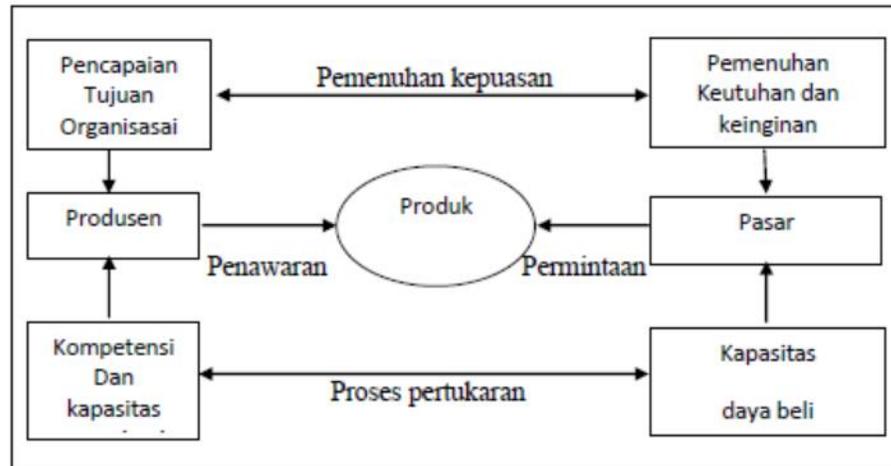
- 3) Perbandingan yang tidak ideal (*Comparison of Ideal*) yaitu kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen. *Comparison of ideal* ini ditunjukkan dengan merasa tidak senang dengan system operasi *smartphone* merek IPHONE.

3. *Product Quality*

a. **Pengertian *Product Quality***

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Tjiptono, 2014).

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu, produk juga dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih terinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminan di tunjukkan pada Gambar 6 sebagai berikut (Tjiptono, 2014):



Gambar 6
Pengertian Produk

Menurut Tjiptono (1998) dalam Oktariko (2011), banyak pakar dan organisasi yang mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandangnya masing-masing. Meskipun tidak ada definisi mengenai kualitas yang diterima secara universal, dari definisi-definisi yang ada terdapat beberapa kesamaan, yaitu dalam elemen-elemen sebagai berikut:

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan.
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa (Mowen dan Minor,

2012). Kualitas produk (*product quality*) merupakan salah satu sarana positioning utama dalam memasuki pasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa; oleh sebab itu, kualitas memiliki hubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan (Akbar, 2013).

Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Amstrong, 2011). Menurut Tjiptono (2014) di dalam kualitas produk, terdapat delapan dimensi, yakni:

1. Kinerja (*performance*) merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yang merupakan karakteristik pelengkap istimewa yang menambahkan pengalainan pemakaian. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Kehandalan (*reliability*), yang merupakan kemungkinan kegagalan produk dalam rencana waktu yang diberikan. Kenadalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.

4. Kesesuaian (*conformance*) yang merupakan derajat atau tingkat dimana sebuah barang atau jasa memenuhi penetapan suatu standar. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi produk memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), yang merupakan jumlah penggunaan produk yang dapat diterima sebelum produk tersebut diganti. Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.
6. *Service ability*, yang merupakan kecepatan dan kemudahan pembetulan, dan kehuormatan dan kemampuan dari jasa individu.
7. Estetika, merupakan bagaimana penampilan produk, rasanya, suaranya, dan baunya. Estetika bisa juga diartikan dengan daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yang merupakan kualitas yang diambil dari reputasi penjualnya. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan atau informasi akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli.

Dimensi kualitas produk yang dijelaskan oleh Tjiptono (2014) merupakan aspek-aspek yang mempengaruhi kualitas suatu produk dalam memberi manfaat atau nilai bagi pembeli dan akan menjadi sebuah daya tarik dari sebuah produk itu sendiri. Apabila suatu produk dibuat sesuai dengan dimensi kualitas produk yang dijelaskan diatas, maka akan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli.

Menurut Kotler (2014), adapun tujuan dari kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
2. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
3. Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.
4. Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

Menurut Rohman (2016) terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi mutu atau kualitas dari suatu produk antara lain:

1. Fungsi suatu barang

Fungsi suatu barang yang dihasilkan hendaknya memperhatikan fungsi untuk apa barang tersebut digunakan atau dimaksudkan

sehingga barang-barang yang dihasilkan dapat memenuhi fungsi tersebut.

2. Wujud luar

Salah satu faktor penting yang digunakan oleh konsumen dalam melihat suatu barang pertama kalinya untuk menentukan kualitas atau mutu adalah wujud luar dari barang tersebut. Faktor wujud luar suatu barang tidak hanya dari bentuk, tetapi juga warna, pembungkusan, dan lain-lain.

3. Biaya barang tersebut

Pada umumnya, biaya atau harga dari suatu produk akan dapat menentukan kualitas dari barang tersebut. Hal ini terlihat bahwa barang-barang yang mempunyai barang mahal dapat menunjukkan bahwa kualitas barang tersebut lebih baik.

Langkah-langkah ini didesain guna mengidentifikasi peluang atau kesempatan-kesempatan kritis untuk melakukan perbaikan kualitas menurut Gasperz (1998) dalam Oktariko (2011). Beberapa langkah yang harus dilakukan itu adalah:

- 1) Mengidentifikasi sifat kunci produk
- 2) Hubungan antara sifat produk dan variabel proses
- 3) Memilih sifat kritis produk dan variabel proses
- 4) Memilih proses dan mengukur produk
- 5) Menilai proses dan sistem kontrol kualitas

- 6) Menilai dukung sarana dan prasarana serta mata rantai
- 7) Mengidentifikasi kesempatan
- 8) Melakukan estimasi perbaikan didalam kualitas dan proses kontrol

b. Pengaruh *Product Quality* terhadap *Brand Switching*

Penelitian yang dilakukan oleh Aditi Acharya dan Gupta, O.P (2014) yang berjudul *Influence of Peer Pressure on Brand Switching Among Indian College Students* mengambil objek dalam empat kategori produk, yaitu mobile network, bioskop, deodorant, dan es krim. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rata-rata konsumen di India rentan untuk melakukan *brand switching* untuk sebuah alasan universal yaitu kualitas.

Hal ini dikarenakan tuntutan konsumen terhadap peningkatan kualitas produk. Sebuah produk yang memiliki kualitas yang tidak bersifat dinamis akan semakin meningkatkan resiko konsumen akan melakukan *brand switching*, di sisi lain produk yang memiliki tingkat kualitas yang dinamis akan mengurangi resiko terjadinya *brand switching*.

Penelitian lain juga dilakukan oleh Eko Putra (2018) yang berjudul *The Effect of Product Quality, Advertising and Customer Satisfaction on Smartphone Brand Switching*. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Switching*.

c. Indikator-indikator yang Mempengaruhi *Product Quality*

Indikator-indikator yang mempengaruhi *Product Quality* menurut Saleleng, *et al* (2016) yaitu:

- a) Produk yang dijual berkualitas
- b) Produk kuat saat dipakai
- c) Produk memiliki inovatif
- d) Produk yang ditawarkan memiliki berbagai pilihan warna
- e) Produk yang dijual jarang bermasalah

4. Iklan Pesaing

a. Pengertian Iklan Pesaing

Periklanan merupakan alat promosi yang paling banyak digunakan untuk menawarkan suatu produk kepada konsumen. Berkembangnya media menyebabkan banyaknya iklan di media seperti televisi, radio majalah, maupun surat kabar. Karena iklan merupakan merupakan bentuk dari komunikasi, maka keberhasilannya dalam mendukung program pemasaran merupakan pencerminan dan keberhasilan komunikasi.

Iklan merupakan salah satu media yang paling umum bagi perusahaan dalam melakukan komunikasi persuasive pada sarana pembeli dan masyarakat. Iklan juga merupakan segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan merupakan cara yang berbiaya efektif dalam menyampaikan pesan, untuk membangun persepsi merek atau untuk mendidik orang (Kotler dan Keller, 2014).

Menurut Shimp (2003:112) dalam Putra (2011) tujuan dari kegiatan periklanan adalah:

- 1) Menciptakan kesadaran konsumen akan merek.
- 2) Memfasilitasi pemahaman konsumen tentang berbagai atribut dan manfaat merek yang diiklankan disbanding merek pesaing.
- 3) Menarik konsumen sasaran untuk mencoba atau membeli produk.
- 4) Mendorong perilaku pembelian ulang.

Bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari lima variable, yaitu iklan, promosi penjualan, penerbitan, pemasran langsung, penjualan pribadi (Kotler dan Keller, 2014:204). Periklanan merupakan alat promosi yang paling banyak digunakan untuk menawarkan suatu produk kepada konsumen. Iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler dan Keller, 2014:224).

Dengan banyak iklan yang muncul dengan produk yang berbeda tetapi dalam satu kategori produk, maka konsumen akan lebih mudah melakukan pilihan atas produk yang nantinya akan dikonsumsi. Iklan produk pesaing merupakan pesan penjualan yang *persuasive* yang dilakukan oleh perusahaan pesaing yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa (Jeffkins, 1996 dalam Rosi, Farida dan Budiarmo, 2011:3). Lu-Hsu dan Chang (2003) dikutip oleh Haryono (2011), berpendapat bahwa periklanan memberikan perangsang dan pendorong bagi konsumen untuk berpindah merek dan menyatakan bahwa konsumen dengan tingkat persepsi yang berbeda mempunyai berbagai macam kemungkinan untuk berpindah merek.

Kotler dan Armstrong (2014:444), periklanan dapat menyampaikan pesan secara massal kepada seluruh calon pembeli dengan harga yang *relative* murah dan penjual dapat mengulang kembali pesan yang ingin disampaikan dengan jumlah yang banyak. Lupiyoadi (2013:178) juga mengatakan bahwa periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya, baik barang atau jasa.

Iklan merupakan salah satu media yang paling umum bagi perusahaan dalam melakukan komunikasi *persuasive* pada sasaran

pembeli dan masyarakat. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau kekurangan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 2011 dalam Ishandi, 2012).

Iklan juga merupakan segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Menurut Shimp (2003) dalam Ishandi (2012), fungsi periklanan diantaranya adalah:

1. Memberi informasi (*informing*) yakni membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
2. Membujuk (*persuading*), yang berarti iklan yang efektif akan mampu membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
3. Mengingat (*reminding*), dimana iklan berfungsi untuk menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.
4. Memberi nilai tambah (*adding value*), periklanan memberi nilai tambah pada konsumen dengan mempengaruhi persepsi konsumen.

5. Mendampingi upaya-upaya lain perusahaan (*assisting*), iklan sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

Selain itu Rossiter dan Percy (dikutip Prayitno, 1993 dalam Ishandi, 2012) mengklasifikasikan tujuan iklan sebagai efek komunikasi, antara lain:

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
5. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

b. Pengaruh Iklan Pesaing terhadap *Brand Switching*

Khan dan Loui (dikutip Ishandi, 2012) melakukan penelitian tentang adanya pengaruh perubahan dalam pemilihan merek dari sebelum adanya iklan dengan sesudah adanya iklan, dimana adanya iklan dilakukan dapat mempengaruhi pemilihan terhadap merek lama yang dulunya dipilih oleh konsumen berganti dengan merek yang telah mereka iklankan.

Ernawati (2008) dalam Wardani (2010) berpendapat bahwa periklanan memberikan perangsang dan pendorong bagi konsumen untuk berpindah merek dan menyatakan bahwa konsumen dengan tingkat persepsi yang berbeda mempunyai mempunyai berbagai macam kemungkinan untuk berpindah merek. Perilaku perpindahan merek dapat dipengaruhi oleh iklan produk pesaing dimana ketika konsumen dihadapkan oleh gencarnya iklan yang dilakukan pesaing, maka konsumen bisa tertarik pada produk pesaing dan cenderung akan berpindah merek (Rosi, Farida dan Budiarmo, 2011:3).

c. Indikator-indikator yang Mempengaruhi Iklan Pesaing

Indikator iklan produk pesaing menurut Ratnasari dan Aksa (2016:83), yaitu:

- a) Mampu memberikan perhatian (*attention*)
- b) Menarik (*interest*)
- c) Membangkitkan keinginan (*desire*)
- d) Mendorong tindakan (*action*)

B. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian yang penulis lakukan, maka diperlukan penelitian yang relevan yang telah dilakukan sebelumnya, agar dapat dilihat dan diketahui penelitian ini berpengaruh dan mendukung atau tidak dengan penelitian yang sebelumnya:

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Arundina, Sriwidodo, Wibowo (2016)	Analisis pengaruh harga, kualitas produk, kebutuhan mencari variasi, dan iklan produk pesaing terhadap keputusan perpindahan merek pada konsumen pembalut Charm (Survey pada mahasiswa FE Universitas Slamet Riyadi Surakarta)	Hasil menunjukkan ada pengaruh positif dari harga, kualitas produk terhadap keputusan perpindahan merek, sedangkan kebutuhan mencari variasi dan iklan produk pesaing berpengaruh negative terhadap keputusan perpindahan merek.
2.	Anandhitya Bagus Arianto (2013)	Pengaruh harga, kebutuhan mencari variasi dan ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek dari Samsung	Hasil menunjukkan variable atribut produk dan harga berpengaruh negative terhadap keputusan perpindahan merek, namun untuk kebutuhan mencari variasi dan ketidakpuasan

		Galaxy series di kota Malang	berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek.
3.	Hfiza Pramudawardani (2010)	Analisis pengaruh ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi produk, harga produk dan iklan pesaing terhadap perpindahan merek	Dari hasil pengujian hipotesis dengan regresi berganda menunjukkan bahwa semua variable dependen berpengaruh positif terhadap variable independen tetapi variable kebutuhan mencari variasi produk memberikan pengaruh paling besar.
4.	Yayan Saifur Rohman (2016)	Pengaruh ketidakpuasan konsumen, kualitas produk, merek, desain dan fitur produk terhadap keputusan perpindahan merek <i>smartphone</i> Android ke Apple Iphone (studi	Hasil menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen dan kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek <i>smartphone</i> android ke apple iphone.

		pada mahasiswa Universitas Lampung).	
5.	I.D. Ishadi (2012)	Analisis pengaruh ketidakpuasan konsumen, iklan pesaing dan perilaku mencari variasi terhadap perilaku perpindahan merek pada konsumen shampoo Sunsilk.	Hasil menunjukkan bahwa variabel ketidakpuasan konsumen, perilaku mencari variasi, dan iklan pesaing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dimaksudkan sebagai konsep untuk menjelaskan, mengungkapkan dan menunjukkan keterkaitan antara variabel yang akan diteliti berdasarkan pada batasan masalah dan perumusan masalah penelitian. Untuk lebih jelas selanjutnya kerangka konseptual harus dijelaskan dalam

bentuk diagram, sehingga masalah penelitian yang akan dicari jawabannya mudah dipahami. Dalam penelitian ini variable terikat adalah *Brand Switching* (Y) dan variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Consumer Dissatisfaction* (X1), *Product Quality* (X2), dan Iklan Pesaing (X3).

1. Pengaruh *Consumer Dissatisfaction* terhadap *Brand Switching*

Ketika konsumen membeli suatu barang atau jasa yang tidak sesuai dengan harapannya maka muncullah ketidakpuasan. Akibat dari ketidakpuasan tersebut maka muncullah niat konsumen untuk mencoba produk lain atau bahkan berpindah ke produk lain yang sesuai dengan harapannya.

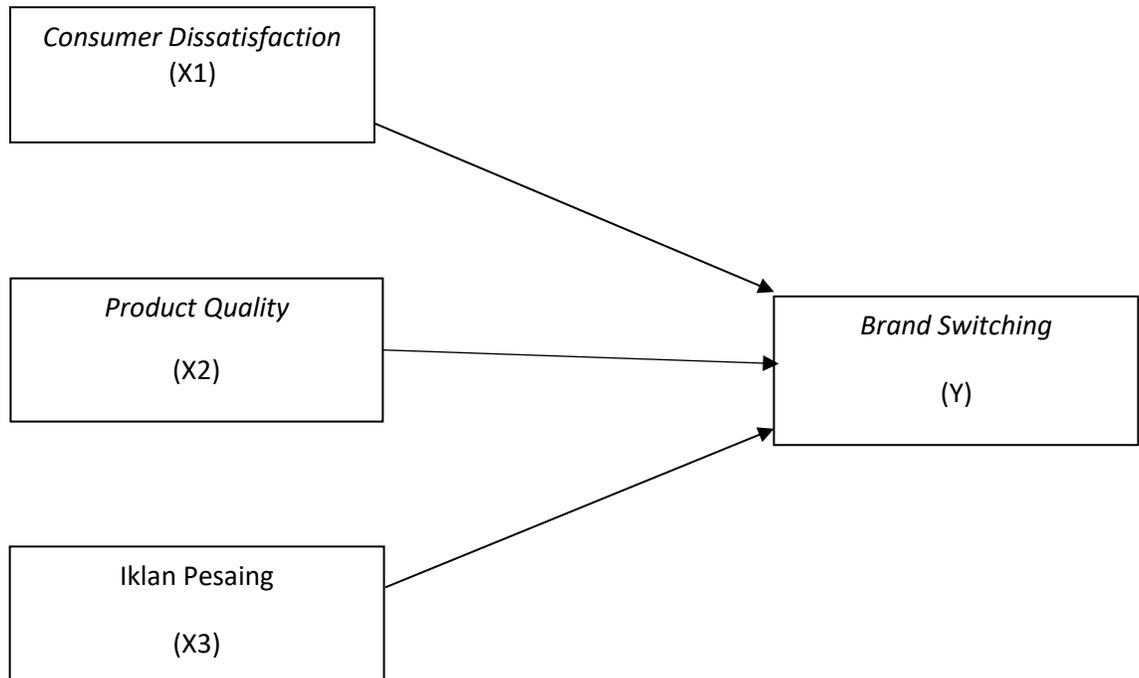
2. Pengaruh *Product Quality* terhadap *Brand Switching*

Jika suatu produk memberikan kualitas yang sesuai harapan dan keinginan konsumen maka konsumen akan membeli produk tersebut dan cenderung tidak akan berpindah merek. Tapi jika suatu produk menawarkan kualitas yang tidak sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen, maka konsumen akan cenderung mencari produk lain yang memberikan kualitas yang lebih daripada produk sebelumnya dan berpindah merek.

3. Pengaruh Iklan Pesaing terhadap *Brand Switching*

Iklan merupakan salah satu pendorong konsumen untuk berpindah merek, dimana seberapa menariknya dan seberapa seringnya iklan suatu produk tersebut di lihat oleh konsumen. Dengan memberikan iklan yang

sem menarik mungkin untuk konsumen dengan tingkat persepsi yang berbeda akan memberikan kemungkinan konsumen tersebut untuk berpindah merek.



Gambar 7
Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah, kajian teori dan kerangka konseptual di atas, maka peneliti dapat membuat hipotesis sebagai berikut:

H1: *Consumer Dissatisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching* mahasiswa Universitas Negeri Padang.

H2: *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching* mahasiswa Universitas Negri Padang.

H3: Iklan Pesaing berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching* mahasiswa Universitas Negri Padang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang *Consumer Dissatisfaction*, *Product Quality* dan Iklan Pesaing terhadap *Brand Switching smartphone* IPHONE pada mahasiswa di Kota Padang maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel *Consumer Dissatisfaction* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Switching smartphone* IPHONE pada mahasiswa di Kota Padang. *Consumer Dissatisfaction* memenuhi syarat untuk menjadi variabel pendukung *Brand Switching*. Artinya semakin tinggi *Consumer Dissatisfaction* pada *smartphone* IPHONE, semakin tinggi pula mahasiswa Kota Padang dalam melakukan *Brand Switching* ke merek lain.
2. Variabel *Product Quality* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Switching smartphone* IPHONE pada mahasiswa di Kota Padang. *Product Quality* memenuhi syarat untuk menjadi variabel pendukung *Brand Switching*. Artinya semakin tinggi *Product Quality*, semakin tinggi pula kemungkinan *Brand Switching* pada *smartphone* IPHONE oleh mahasiswa di Kota Padang.
3. Variabel Iklan Pesaing (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Switching smartphone* IPHONE pada mahasiswa di Kota

Padang. Iklan Pesaing memenuhi syarat untuk menjadi variabel pendukung *Brand Switching*. Artinya semakin banyak Iklan Pesaing, semakin banyak pula kemungkinan mahasiswa di Kota Padang untuk melakukan *Brand Switching* pada smartphone IPHONE.

B. Saran

Berdasarkan hasil riset dan operasional pada penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan penulis sebagai berikut:

I. Bagi Perusahaan

1. Consumer Dissatisfaction terhadap Brand Switching

Dari hasil penelitian diketahui bahwa *Consumer Dissatisfaction* merupakan variabel kedua yang berpengaruh setelah Iklan Pesaing. Untuk itu hal yang mungkin perlu dapat dilakukan oleh perusahaan Apple.Inc selaku produsen *smartphone* IPHONE untuk lebih baik kedepannya yaitu, Apple.Inc selaku produsen *smartphone* IPHONE hendaknya meningkatkan fungsi-fungsi produk IPHONE sesuai dengan keinginan konsumennya dan melakukan penelitian untuk meningkatkan produk IPHONE lebih baik dari merek yang lain agar konsumen merasa puas dan tidak ingin mencoba sesuatu yang baru.

2. Product Quality terhadap Brand Switching

Dari hasil penelitian diketahui bahwa *Product Quality* merupakan variabel yang mempengaruhi *Brand Switching*. Untuk lebih baik

kedepannya, Apple.Inc selaku produsen smartphone IPHONE dapat melakukan hal-hal berikut yaitu, pihak perusahaan Apple.Inc diharapkan dapat meningkatkan inovasi kualitas produk *smartphone* IPHONE agar konsumen tidak melakukan *Brand Switching* ke merek yang lain.

3. Iklan Pesaing terhadap *Brand Switching*

Dari hasil penelitian diketahui bahwa Iklan Pesaing merupakan variabel yang paling mempengaruhi terhadap *Brand Switching* diantara variabel lainnya. Untuk lebih baik kedepannya, Apple.Inc selaku produsen *smartphone* IPHONE dapat melakukan hal-hal sebagai berikut yaitu, Apple.Inc selaku produsen *smartphone* IPHONE dapat membuat iklan untuk produknya lebih menarik sehingga konsumen akan lebih tertarik dan terdorong nantinya untuk membeli *smartphone* IPHONE.

II. Bagi Penulis

Untuk penelitian selanjutnya, hendaknya dapat mengembangkan penelitian ini dan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar penelitian ini, sehingga dapat mengetahui variabel lain yang mempengaruhi *Brand Switching*.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, Terence. and J. Craig, Andrews. 2013. *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications*. Cengage Learning. All Rights Reserved.
- Alens Diana Mantansari. 2013. Perilaku *Brand Switching* (Perubahan Merek) Pada Telepon Seluler yang Dipengaruhi oleh *Reference Group* (Kelompok Acuan) (Studi Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Universitas Brawijaya*.
- Al-Kwafi, Sam O. and Rod B. McNaughton. *A Model of Brand Switching by Lead Users of High-Tech Capital Equipment*. *International Journal of Technology Marketing*. Vol. 6. No. 3. Pp. 194-212.
- Arianto, Anandhitya Bagus. 2013. “Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan mencari variasi dan ketidakpuasan Konsumen terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Samsung Galaxy Series di Kota Malang. “*Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. 11. No. 2, 294-305. Diambil 19 Februari 2018 dari Scholar. Google. Co. Id.
- Arikunto, S . 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Arundina, Debora Ocvia., Sriwidodo, Untung., & Wibowo, Edi. 2016. “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kebutuhan Mencari Variasi dan Iklan Produk Pesaing Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Pada Konsumen Pembalut Wanita *Charm* (Survey pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta)”. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 16, 132-142. Diambil 19 Februari 2018 dari Scholar. Google. Co. Id.
- Assauri. Softjan. 2012. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Astuti, Rif'ah Dwi. 2010. “Studi Tentang Perilaku Perpindahan Merek (*Brand Switching*)”. *Jurnal Ekonomi*. Vol. 6, No. 1. Semarang: Politeknik Negeri Semarang.
- Gupta, O.P dan Acharya Aditi. 2014. *Influence of Peer Pressure on Brand Switching Among Indian College Students*. *International of Current Researct*. Vol. 6, Issue, 02, pp. 5164-5171.