

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP  
BRAND SWITCHING MELALUI KETIDAKPUASAN KONSUMEN SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING  
(STUDI PADA BRAND SWITCHING LAPTOP MEREK ASUS KE MEREK LAIN  
DI KOTA SEMARANG)**

**Zhurna Auliya Istiq Meidea<sup>1</sup>, Reni Shinta Dewi<sup>2</sup>, Bulan Prabawani<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

<sup>1</sup>Email: zhurnaauliyaim@email.com

**Abstract:** Respondents use ASUS brand laptops 36.67% of respondents moved to the Lenovo brand laptop. The purpose of this study was to determine the effect of product quality and price perception on brand switching through consumer dissatisfaction as an intervening variable. The sample size was 100 respondents who were taken using non-probability sampling techniques. The research method is purposive sampling and open-ended. This type of research is explanatory research. Data analysis in this study using SmartPLS 3.0 for Windows. The results showed that product quality and price perceptions have a positive and significant effect on brand switching through consumer dissatisfaction. This research supports the theory of consumer behavior in the evaluation process. The limitation of this research is that the data collection only contains respondents who meet the criteria. Suggestions for further research can be carried out in other regions to get diverse results and can add other variables such as customer experience.

**Keywords:** product quality; price perception; brand switching; consumer dissatisfaction.

**Abstrak:** Responden menggunakan laptop merek ASUS, 36,67% responden berpindah ke laptop merek Lenovo. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap brand switching melalui ketidakpuasan konsumen sebagai variabel intervening. Jumlah sampel sebanyak 100 responden yang diambil dengan menggunakan teknik non-probability sampling. Metode penelitian purposive sampling dan open ended. Jenis penelitian ini explanatory research. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan SmartPLS 3.0 for Windows. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand switching melalui ketidakpuasan konsumen. Penelitian ini mendukung teori perilaku konsumen dalam proses evaluasi. Keterbatasan penelitian ini yaitu dalam pengumpulan data hanya berisi responden yang memenuhi kriteria. Saran untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan di wilayah lain untuk mendapat hasil beragam dan dapat menambahkan variabel lain seperti customer experience.

**Kata Kunci:** kualitas produk; persepsi harga; brand switching; ketidakpuasan konsumen.

## **Pendahuluan**

Kualitas produk dan harga merupakan dua hal yang penting bagi konsumen. Apabila menurut konsumen kualitas suatu produk cenderung baik, maka produk tersebut memiliki nilai lebih dibandingkan pesaingnya (Cardia et al., 2019). Kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam menunjukkan fungsinya seperti ketahanan, keandalan, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan produknya (Kotler & Keller, 2008). Pengaruh kualitas produk terhadap brand switching didukung oleh penelitian Alifi et al. (2019) yang mendapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand switching. Namun hasil penelitian itu bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Septiningsih et al. (2019), hasil penelitiannya menunjukkan kualitas produk tidak signifikan terhadap brand switching.

Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk (Kotler & Keller, 2008). Konsumen setelah melihat harga dari suatu produk tentunya akan mencoba untuk berpikir dan membuat perbandingan, hal itu biasa disebut dengan harga acuan internal. Harga acuan internal akan menjadi paduan bagi konsumen apakah harga yang ditawarkan dapat diterima atau tidak oleh konsumen (Veza et al., 2021). Pengaruh persepsi harga terhadap *brand switching* didukung oleh penelitian Armazura et al. (2019) yang mendapatkan hasil bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*. Namun hasil penelitian tersebut bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wardhaniika & Hendrati (2021), hasil penelitiannya menunjukkan persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *brand switching*.

Konsumen dalam melakukan perpindahan merek dapat dipengaruhi berbagai faktor seperti kualitas produk dan harga (Arinastuti & Safitri, 2021). *Brand switching* menjadi salah satu perilaku konsumen, yang berarti seorang konsumen melakukan perpindahan merek dari merek satu ke merek lainnya (Keaveney, 1995). Individu dapat berpindah merek karena adanya rasa ketidakpuasan, munculnya perasaan tidak puas tersebut karena kinerja produk yang lebih rendah dari apa yang diinginkan (Wardhaniika & Hendrati, 2021). Konsumen yang merasa tidak puas setelah menggunakan produk, kemungkinan besar akan berpindah merek dengan menyertakan keluhan pada produsen barang, pengecer, dan konsumen lainnya (Puspitasari & Ismunandar, 2020). Kotler & Keller (2008) mendefinisikan ketidakpuasan konsumen merupakan keadaan dimana harapan konsumen tidak sesuai dengan kinerja produk yang diterimanya. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wardhaniika & Hendrati (2021) yang mendapat hasil ketidakpuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*.

Perkembangan zaman tentunya dapat berpengaruh pada kemajuan teknologi yang memberikan dampak positif kehidupan manusia, laptop menjadi salah satu produk yang banyak digunakan. Menurut CNN Indonesia, tahun 2021 terjadi peningkatan pengguna laptop mencapai 43%. Kemudian data dari Microsoft, pada bulan Januari-November tahun 2021 laptop ASUS di Indonesia mengalami peningkatan, laptop merek ASUS berhasil menguasai pasar hingga 43,59%. Ditambahkan data dari *Top Brand Index*, pada tahun 2021 laptop ASUS berhasil menduduki peringkat pertama dengan nilai sebesar 27,9%. Namun, pada tahun 2022 mengalami penurunan menjadi 24,8%. Tidak hanya merek ASUS saja, namun para pesaing juga mengalami sempat mengalami penurunan. Adanya penurunan ini bisa juga karena adanya berbagai keluhan konsumen di Twitter mengenai kualitas produk dan harga produk yang kurang sesuai. Keluhan dapat menjadi evaluasi perusahaan supaya lebih memperhatikan kualitas laptopnya, dikarenakan persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat atau tidaknya perkembangan perusahaan tersebut (Cardia et al., 2019). Kemudian untuk mengetahui bagaimana kondisi sebenarnya mengenai perpindahan merek laptop di Kota Semarang, maka penulis melakukan pra-survei terhadap 30 orang yang pernah melakukan perpindahan merek laptop ASUS ke merek laptop lainnya yang dilakukan pada tanggal 5 Mei 2023. Berdasarkan pra-survei mendapatkan hasil bahwa paling banyak melakukan perpindaham ke merek Lenovo dengan persentase 36,67 %. Berdasarkan alasan tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk dan persepsi harga terhadap *brand switching* melalui ketidakpuasan konsumen sebagai variabel intervening.

## **Kerangka Konseptual**

### **Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan studi yang mempelajari tentang individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, menggunakan, dan mengevaluasi produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler & Keller, 2008). *American Marketing Association* (AMA) dalam Peter & Olson (2000) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup.

Menurut Kotler & Keller (2008), terdapat 5 (lima) tahapan perilaku konsumen yaitu pengenalan masalah, mencari informasi, evaluasi, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Adapun faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu kebudayaan, sosial, personal, dan psikologis (Armstrong & Kotler, 2001).

### **Kualitas Produk**

Menurut Kotler & Keller (2008), kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menunjukkan berbagai fungsinya seperti pada indikator ketahanan, keandalan, ketepatan serta kemudahan dalam penggunaan produk. Suatu produk dapat dikatakan baik apabila mencakup indikator tersebut, adanya indikator tersebut diharapkan produk memiliki nilai lebih dibandingkan pesaingnya (Cardia et al., 2019).

Terdapat 7 (tujuh) indikator kualitas produk menurut Kotler & Keller (2008) yang meliputi: (1) *Features*, item dalam indikator ini adalah: a) Laptop ASUS memiliki beragam fitur. (2) *Performance*, item dalam indikator ini adalah: a) Laptop ASUS memiliki keyboard yang mudah ditekan dan tidak berisik sehingga nyaman digunakan. (3) *Conformance*, item dalam indikator ini adalah: a) Laptop ASUS memiliki kinerja sesuai spesifikasi. (4) *Durability*, item dalam indikator ini adalah: a) Laptop ASUS memiliki daya tahan baterai yang lama. (5) *Reliability*, item dalam indikator ini adalah: a) Laptop ASUS memiliki keandalan mesin yang baik. (6) *Repairability*, item dalam indikator ini adalah: a) Tempat *service* dan suku cadang laptop ASUS mudah ditemui di Kota Semarang. (7) *Design*, item dalam indikator ini adalah: a) Laptop ASUS memiliki desain modern, b) Laptop ASUS memiliki berbagai pilihan warna menarik.

Berdasarkan hasil penelitian dari Hartanto (2020) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap ketidakpuasan konsumen menunjukkan hasil positif dan signifikan. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Armazura et al. (2019) mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap *brand switching*. Hasil penelitian tersebut menandakan bahwa semakin rendahnya kualitas produk, maka semakin tinggi rasa ingin melakukan *brand switching* karena konsumen merasakan ketidakpuasan atas produk yang digunakan.

- H1:** Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap ketidakpuasan konsumen pada pengguna laptop merek ASUS yang berpindah ke merek lain.
- H2:** Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap *brand switching* pada pengguna laptop merek ASUS yang berpindah ke merek lain.
- H3:** Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap *brand switching* melalui ketidakpuasan konsumen pada pengguna laptop merek ASUS yang berpindah ke merek lain.

### **Persepsi Harga**

Kotler & Keller (2008) mendefinisikan harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk. Menurut Peter & Olson (2000), persepsi harga diidentifikasi melalui indikator yang meliputi: (1) Harga terjangkau, item dalam indikator ini adalah: a) Harga laptop ASUS terjangkau, b) Harga laptop ASUS dapat terjangkau seluruh kalangan. (2) Harga sesuai kualitas, item dalam indikator ini adalah: a) Harga laptop ASUS sesuai kualitas dan spesifikasi produknya, b) Harga laptop ASUS sesuai kinerja produknya. (3) Harga bersaing, item dalam indikator ini adalah: a) Harga laptop ASUS bersaing dengan merek lain yang memiliki spesifikasi sejenis.

Setiap konsumen setelah melihat harga dari suatu produk tentunya akan mencoba berpikir untuk membuat perbandingan antara satu dengan lainnya, hal itu biasa disebut dengan harga acuan internal. Harga acuan internal akan menjadi panduan bagi konsumen dalam mempertimbangkan harga, apakah harga yang ditawarkan dapat diterima atau tidak oleh konsumen tersebut (Veza et al., 2021). Hasil penelitian dari Sujana dan Wijaya (2020) mendapatkan hasil bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap ketidakpuasan konsumen. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Armazura et al. (2019) yang menyatakan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan

terhadap *brand switching*. Berdasar hasil penelitian tersebut dapat diartikan apabila konsumen merasa tidak cocok dengan harga yang ditetapkan maka akan melakukan perpindahan ke merek lain yang dirasa harganya lebih terjangkau.

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

### **Ketidakpuasan Konsumen**

Kotler & Keller (2008) mendefinisikan ketidakpuasan konsumen merupakan keadaan dimana harapan konsumen tidak sesuai dengan kinerja produk yang diterimanya. Menurut Indarwati dan Untarini (2017) dalam Veza et al. (2021), ketidakpuasan konsumen diidentifikasi dalam indikator sebagai berikut: (1) Keluhan konsumen, item dalam indikator ini adalah: a) Laptop ASUS kurang awet, misalnya warna laptop mudah terkelupas dan *charger* tidak dapat mengisi daya. (2) Ketidakesesuaian kualitas dengan harapan, item dalam indikator ini adalah: a) Laptop ASUS memiliki kinerja kurang sesuai keinginan, b) Laptop ASUS kurang memberikan banyak manfaat. (3) Pengalaman negatif, item dalam indikator ini adalah: a) Laptop ASUS mengalami *freeze* saat menjalankan perintah operator.

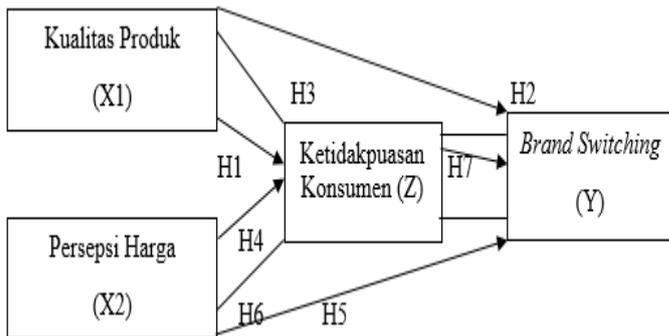
Menurut Peter dan Olson (2014) dalam Wardhaniika & Hendrati (2021), apabila kinerja produk lebih rendah dari yang diharapkan konsumen maka terjadi ketidakpuasan konsumen. Kemudian bila konsumen merasa tidak puas setelah menggunakan produk, kemungkinan besar akan berpindah ke merek lain dengan menyertakan keluhan pada produsen barang, pengecer, dan konsumen lainnya (Arinastuti & Safitri, 2021). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wardhaniika & Hendrati (2021) mendapatkan hasil bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*. Dapat disimpulkan apabila konsumen telah merasa tidak puas, akan melakukan perpindahan merek untuk mendapat pengalaman yang lebih baik.

- H7:** Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan ketidakpuasan konsumen terhadap *brand switching* pada pengguna laptop merek ASUS yang berpindah ke merek lain.

### **Brand Switching**

Keaveney (1995) mendefinisikan *brand switching* sebagai perilaku perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen ke merek lain. Menurut Alifi et al. (2019) dan Veza et al. (2021), *brand switching* diidentifikasi melalui indikator yang meliputi: (1) Ketertarikan terhadap merek lain, item dalam indikator ini adalah: a) Saat menggunakan laptop ASUS, tertarik menggunakan laptop merek lain. (2) Keinginan mencoba merek lain, item dalam indikator adalah: a) Saat menggunakan laptop ASUS, memiliki keinginan mencoba laptop merek lain. (3) Lebih memilih merek lain, item dalam indikator ini adalah: a) Saat menggunakan laptop ASUS, konsumen menjadikan salah satu merek lain menjadi pilihan utama saat beralih merek. (4) Ketidaksediaan menggunakan produk ulang, item dalam indikator ini adalah: a) Tidak bersedia menggunakan kembali laptop ASUS.

Faktor yang mempengaruhi perpindahan merek yaitu muncul berbagai produk atau merek baru, konsumen ingin menggunakan produk atau merek baru, keinginan mendapatkan kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, serta keinginan mendapatkan kepuasan yang lebih baik dibandingkan produk yang digunakan sebelumnya (Veza et al., 2021).



**Gambar 1. Model Konseptual**

Sumber : Data diolah, 2023

## Metodologi Penelitian

Tipe penelitian ini *explanatory research*, tujuannya untuk mengetahui pengaruh terkait variabel yang diteliti melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Danar Paramita et al., 2021). Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna laptop merek ASUS yang telah berpindah ke laptop merek lain di Kota Semarang, dari populasi tersebut didapatkan sampel sebanyak 100 responden. Penarikan sampel menggunakan teknik *non probability sampling*. Metode *purposive sampling* dan *open ended* dengan pengumpulan data melalui wawancara dan kuesioner dengan kriteria responden yang terdiri dari: a) Pernah menggunakan laptop merek ASUS dan saat ini telah berpindah ke merek lain, b) Minimal berusia 17 tahun, c) Berdomisili di Kota Semarang, dan d) Berkenan mengisi kuesioner penelitian ini. Pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara, dan studi pustaka. Cara mendapatkam responden penelitian ini yaitu dengan menyebarkan kuesioner melalui media sosial (WhatsApp, Instagram, dan Line), *barcode*, dan membagikan serta bertanya saat bertemu secara langsung. Pengolahan data menggunakan aplikasi SmartPLS versi 3.0 for Windows. Analisis data dengan uji model pengukuran (*outer model*), uji model structural (*inner model*), dan uji hipotesis (*path coefficient*).

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menunjukkan berbagai fungsinya. Menurut Kotler & Keller (2008), indikator untuk mengukur kualitas produk terdiri dari: 1) *Features*, 2) *Performance*, 3) *Conformace*, 4) *Durability*, 5) *Reliability*, 6) *Repairability*, dan 7) *Design*. Skala pengukuran penelitian ini menggunakan skala likert yang terdiri dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju) terhadap pertanyaan. Pada uji validitas dan reliabilitas menunjukkan semua item pertanyaan valid dan reliabel dengan skor di atas 0,7.

Persepsi harga merupakan pandangan konsumen mengenai harga dari suatu produk yang akan dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Menurut Peter & Olson (2000), indikator untuk mengukur persepsi harga terdiri dari: 1) Harga terjangkau, 2) Harga sesuai kualitas, dan 3) Harga bersaing. Skala pengukurannya menggunakan skala likert yang memiliki skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju) terhadap pertanyaan. Pada uji validitas dan reliabilitas menunjukkan semua item valid dan reliabel dengan skor di atas 0,7.

Ketidakpuasan konsumen merupakan perasaan konsumen yang muncul setelah menggunakan suatu produk, namun kinerja produknya tidak sesuai dengan harapan. Indikator ketidakpuasan konsumen dalam penelitian ini dikembangkan dari penelitian Indarwati dan Untarini (2017) dalam Veza et al. (2021) yang terdiri dari: 1) Keluhan konsumen, 2) Ketidaksesuaian kualitas dengan harapan, dan 3) Pengalaman negatif. Skala pengukuran penelitian ini menggunakan skala likert dengan skor 1 (sangat setuju) hingga skor 5 (sangat tidak setuju) terhadap pertanyaan. Pada uji validitas dan reliabilitas menunjukkan semua item valid dan reliabel dengan skor di atas 0,7.

### **Brand Switching**

*Brand Switching* merupakan perilaku konsumen yang melakukan perpindahan merek dari merek satu ke merek lain karena adanya faktor tertentu. Indikator yang digunakan mengukur *brand switching* dikembangkan dari penelitian yang dilakukan Alifi et al. (2019) dan Veza et al. (2021) yang terdiri dari: 1) Ketertarikan terhadap merek lain, 2) Keinginan mencoba merek lain, 3) Lebih memilih merek lain, dan 4) Ketidaksediaan menggunakan produk ulang merek sebelumnya. Skala pengukuran penelitian ini menggunakan skala likert dengan skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju) terhadap pertanyaan. Pada uji validitas dan reliabilitas menunjukkan semua item valid dan reliabel dengan skor di atas 0,7.

## Hasil Dan Pembahasan

### Profil Responden

Pada penelitian ini memiliki jumlah responden sebanyak 100 orang yang pernah menggunakan laptop merek ASUS dan telah berpindah merek ke laptop merek lain di Kota Semarang. Identitas responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, domisili (kecamatan), pekerjaan, dan merek laptop yang digunakan saat ini. Berdasarkan tabel 1, dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah perempuan dengan jumlah 54%. Kemudian jumlah responden paling banyak berdomisili di Kecamatan Pedurungan dengan jumlah 12%. Setelah menggunakan laptop merek ASUS, paling banyak responden melakukan *brand switching* ke merek ACER dengan jumlah 26%.

**Tabel 1. Profil Responden**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki - Laki	46	46
Perempuan	54	54
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
Domisili (Kecamatan)	Jumlah	Persentase (%)
Semarang Tengah	3	3
Semarang Utara	7	7
Semarang Timur	4	4
Gayamsari	4	4
Genuk	7	7
Pedurungan	12	12
Semarang Selatan	4	4
Candisari	5	5
Gajahmungkur	3	3
Tembalang	11	11
Banyumanik	9	9
Gunungpati	6	6
Semarang Barat	9	9
Mijen	5	5
Ngaliyan	8	8
Tugu	2	2
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	16	16
PNS	15	15
TNI/POLRI	17	17
Pegawai Swasta	18	18
Guru	12	12
Guru Les	1	1
Wirasaha	12	12

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
<i>Fresh Graduate</i>	9	9
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
Merek Laptop	Jumlah	Persentase (%)
ACER	26	26
Lenovo	25	25
HP	14	14
DELL	15	15
Toshiba	8	8
Axioo	7	7
Apple	5	5
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Data diolah, 2023

### Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Menurut Chin & Todd (1995), aturan praktis yang digunakan untuk uji validitas diskriminan yaitu nilai *cross loading* di atas 0,7. Setelah dilakukan perhitungan, setiap konstruk nilainya lebih besar dibandingkan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya. Variabel kualitas produk mendapat nilai lebih dari 0,7. Variabel persepsi harga mendapat nilai lebih dari 0,7. Variabel *brand switching* mendapat nilai lebih dari 0,7. Variabel ketidakpuasan konsumen mendapat nilai lebih dari 0,7. Dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dapat dikatakan valid.

Menurut Chin & Todd (1995) aturan untuk melihat valid atau tidaknya pada uji validitas konvergen, nilai *outer loading* harus di atas 0,7 atau nilai AVE di atas 0,5. Setelah dilakukan perhitungan berdasarkan tabel 2 setiap pertanyaan yang ada pada variabel kualitas produk, persepsi harga, *brand switching*, dan ketidakpuasan konsumen mendapatkan hasil *outer loading* di atas 0,7 dan nilai AVE berada di atas 0,5 sehingga dinyatakan valid.

**Tabel 2. Uji Validitas Konvergen**

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Brand Switching</i>	0,577
Ketidakpuasan Konsumen	0,616
Kualitas Produk	0,623
Persepsi Harga	0,617

Sumber : Data diolah, 2023

Menurut Chin & Todd (1995), syarat untuk memenuhi uji reliabilitas yaitu nilai dari *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* harus lebih dari 0,7. Setelah dilakukan perhitungan dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk, variabel persepsi harga, variabel *brand switching*, dan variabel ketidakpuasan konsumen pada *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* mendapat hasil di atas 0,7 sehingga dapat dikatakan reliabel.

### Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Pada uji model structural (*inner model*) terdapat uji *R-Square* dan uji *F-Square*. Uji *R-Square* digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Hair et al. (2008), apabila nilai *R-square* 0,75 termasuk kategori kuat, 0,50 termasuk kategori moderat, dan 0,25 termasuk kategori lemah. Setelah dilakukan perhitungan (tabel 4), dapat diketahui nilai *R-Square* dalam penelitian ini termasuk kategori kuat.

**Tabel 3. Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
----------	-------------------------	------------------------------

<b>Kualitas Produk</b>	0,754	0,845
<b>Persepsi Harga</b>	0,791	0,865
<b>Brand Switching</b>	0,913	0,929
<b>Ketidakpuasan Konsumen</b>	0,843	0,889
<b>Sumber : Data diolah, 2023</b>		

**Tabel 4. Uji R-Square**

<b>Variabel</b>	<b>R-Square</b>	<b>R-Square Adjusted</b>
<b>Brand Swithcing</b>	0,959	0,958
<b>Ketidakpuasan Konsumen</b>	0,931	0,930
<b>Sumber : Data diolah, 2023</b>		

Uji F-Square digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai F-Square terdiri dari 3 kategori yaitu lemah (skor 0,02), moderat (skor 0,15), dan kuat (skor 0,35). Setelah dilakukan perhitungan (tabel 5), dapat diketahui nilai F-Square penelitian ini sebagai berikut: 1) Pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap *brand switching* mendapat hasil 0,189, sehingga termasuk kategori moderat. 2) Pengaruh kualitas produk terhadap *brand switching* mendapat nilai 0,096, sehingga termasuk kategori lemah. 3) Pengaruh kualitas produk terhadap ketidakpuasan konsumen mendapat hasil 0,154, sehingga termasuk kategori moderat. 4) Pengaruh persepsi harga terhadap *brand switching* mendapat hasil 0,124, sehingga termasuk kategori moderat. 5) Pengaruh persepsi harga terhadap ketidakpuasan konsumen mendapat hasil 0,176, sehingga termasuk kategori moderat.

**Tabel 5. Uji F-Square**

<b>Variabel</b>	<b>Brand Switching</b>	<b>Ketidakpuasan Konsumen</b>	<b>Kualitas Produk</b>	<b>Persepsi Harga</b>
<b>Brand Switching</b>				
<b>Ketidakpuasan Konsumen</b>	0,189			
<b>Kualitas Produk</b>	0,096	0,154		
<b>Persepsi Harga</b>	0,124	0,176		
<b>Sumber : Data diolah, 2023</b>				

### Uji Hipotesis

Uji hipotesis bisa diadakan dengan melihat parameter path dalam *path coefficient* serta taraf signifikan *t-statistic*. Hasil uji hipotesis membuktikan korelasi antar variabel yang dijadikan hipotesis. Parameter *path* dalam *path coefficient* akan mendeskripsikan korelasi negatif ataupun positif dari variabel yang dijadikan hipotesis. Bila *p-value* memiliki nilai dibawah taraf signifikan yaitu 5% atau 0,05 maka dengan hal tersebut hipotesis dinyatakan diterima. Pengujian hipotesis dilakukan dengan mempergunakan teknik *bootstrapping*. Uji signifikansi koefisien jalur (*Path*) *two tailed* dilihat melalui skor t-statistic dengan skor *t-tabel* pada signifikansi 5%. Koefisien jalur *two tail* memberi pengaruh yang bermakna bila skor *t-statistic* melebihi skor tabel 1,984.

Berdasarkan tabel 6, maka dapat diketahui bahwa hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 3.0 for Windows diperoleh hasil analisis mengenai uji pengaruh langsung (*direct langsung*) dan uji pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) sebagai berikut :

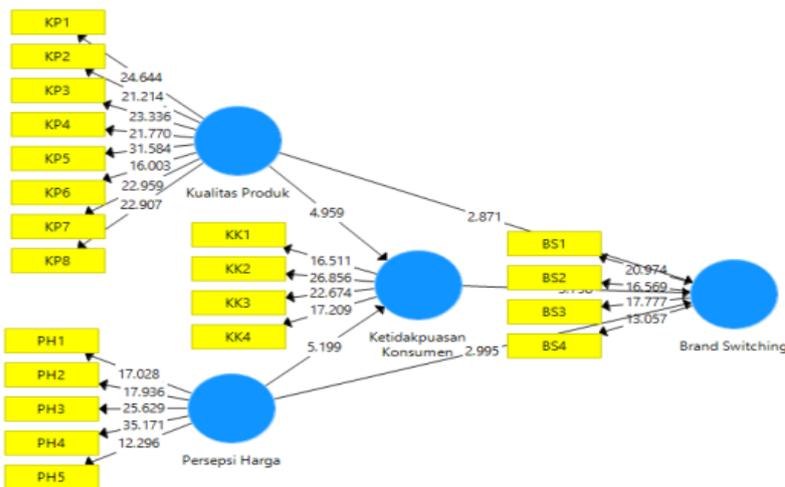
- a. Pengaruh kualitas produk terhadap ketidakpuasan konsumen menunjukkan arah positif dengan nilai 0,469, nilai *t-statistic* 4,959 > *t-tabel* 1,984, dan nilai *p-value* 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap ketidakpuasan konsumen.

- b. Pengaruh kualitas produk terhadap *brand switching* menunjukkan arah positif dengan nilai 0,306, nilai *t-statistic* 2,871 > *t-tabel* 1,984, dan nilai *p-value* 0,004 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*.
- c. Pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap *brand switching* melalui ketidakpuasan konsumen menunjukkan nilai positif sebesar 0,157, nilai *t-statistic* 3,289, dan nilai *p-value* 0,001, sehingga dapat diketahui kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching* melalui ketidakpuasan konsumen.
- d. Pengaruh persepsi harga terhadap ketidakpuasan konsumen menunjukkan nilai positif dengan nilai 0,502, nilai *t-statistic* 5,199 > *t-tabel* 1,984, dan nilai *p-value* 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap ketidakpuasan konsumen.
- e. Pengaruh persepsi harga terhadap *brand switching* menunjukkan nilai positif dengan nilai 0,351, nilai *t-statistic* 4,959 < *t-tabel* 1,984, dan nilai *p-value* 0,000 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*.
- f. Pengaruh tidak langsung persepsi harga terhadap *brand switching* melalui ketidakpuasan konsumen menunjukkan nilai positif sebesar 0,168, nilai *t-statistic* 2,707, dan nilai *p-value* 0,007, sehingga dapat diketahui persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching* melalui ketidakpuasan konsumen.
- g. Pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap *brand switching* menunjukkan nilai positif dengan nilai 0,334, nilai *t-statistic* 3,758 > *t-tabel* 1,984, dan nilai *p-value* 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*.

**Tabel 6. Uji Direct Effect dan Indirect Effect**

	<i>Direct Effect</i>			<b>Kesimpulan</b>
	<i>Path Coefficient</i>	<i>T - statistic</i>	<i>P - values</i>	
Kualitas Produk (X1) ► Ketidakpuasan Konsumen (Z)	0,469	4,959	0,000	H1 Diterima
Kualitas Produk (X1) ► <i>Brand Switching</i> (Y)	0,306	2,871	0,004	H2 Diterima
Persepsi Harga (X2) ► Ketidakpuasan Konsumen (Z)	0,502	5,199	0,000	H4 Diterima
Persepsi Harga (X2) ► <i>Brand Switching</i> (Y)	0,351	4,959	0,000	H5 Diterima
Ketidakpuasan Konsumen (Z) ► <i>Brand Switching</i> (Y)	0,334	3,758	0,000	H7 Diterima
<i>Indirect Effect</i>				
Kualitas Produk (X1) ► Ketidakpuasan Konsumen (Z) ► <i>Brand Switching</i> (Y)	0,157	3,289	0,001	H3 Diterima
Persepsi Harga (X2) ► Ketidakpuasan Konsumen (Z) ► <i>Brand Switching</i> (Y)	0,168	2,707	0,007	H6 Diterima

**Sumber : Data diolah, 2023**



**Gambar 2. Diagram Path**

Sumber : Data diolah, 2023

### Pembahasan

Hasil pada penelitian ini mendukung *grand theory* yang digunakan pada penelitian ini yaitu perilaku konsumen. Kotler & Keller (2008) mendefinisikan perilaku konsumen merupakan studi yang mempelajari individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa *brand switching* termasuk dalam proses evaluasi, konsumen memberikan penilaian terhadap merek yang digunakan sebelumnya yaitu laptop merek ASUS.

Hipotesis pertama yaitu diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap ketidakpuasan konsumen. Menurut Kotler & Keller (2008), kualitas produk merupakan kemampuan produk menunjukkan fungsinya. Wardhaniika & Hendrati (2021) dalam penelitiannya berpendapat bahwa ketidakpuasan konsumen terjadi apabila harapan tidak sesuai dengan hasil yang diterima. Berdasarkan hasil distribusi frekuensi variabel, konsumen puas terhadap ASUS karena mudah menemukan *store* ASUS di Kota Semarang, desainnya menarik, dan fitur yang beragam. Kemudian ada beberapa hal yang perlu ditingkatkan seperti keandalan mesin dan ketahanan baterai. Adanya keluhan tentunya menunjukkan konsumen merasa kurang puas. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap ketidakpuasan konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Hartanto (2020). Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini, maka hipotesis pertama dinyatakan **diterima**.

Hipotesis kedua yaitu diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap *brand switching*. Menurut Armstrong & Kotler (2001), kualitas produk merupakan sekumpulan karakteristik dari suatu barang yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan. Kualitas produk yang rendah dan tidak sesuai dengan harapan konsumen akan meningkatkan keputusan perpindahan merek, namun bila sesuai maka dapat meningkatkan ikatan relasi yang saling menguntungkan dalam jangka waktu panjang bagi konsumen dan perusahaan sehingga kecil kemungkinan berpindah merek (Armazura et al., 2019). Berdasar rekapitulasi jawaban terdapat indikator yang nilainya di bawah rata-rata seperti *reliability*, *durability*, *performance*, dan *conformance*. Perusahaan perlu fokus pada hal tersebut untuk mempertahankan konsumen guna meminimalisir terjadinya perpindahan merek. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Armazura et al. (2019). Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini, maka hipotesis ketiga dinyatakan **diterima**.

Hipotesis ketiga yaitu diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap *brand switching* melalui ketidakpuasan konsumen. Arinastuti & Safitri (2021) menyatakan perpindahan merek dapat dipengaruhi berbagai faktor, salah satunya kualitas produk. Kualitas produk menjadi hal penting bagi konsumen, karena berkaitan dengan seberapa besar kemampuan produk dalam memberikan manfaat sesuai kebutuhan dan keinginannya. Apabila produk yang dibeli dirasa cukup memberikan manfaat maka konsumen merasa puas, namun apabila tidak sesuai maka muncul perasaan tidak puas dan konsumen memilih untuk beralih merek (Veza et al., 2021). Konsumen yang merasa kurang puas memutuskan beralih merek guna mendapatkan produk yang diinginkan dan pengalaman lebih baik. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching* melalui ketidakpuasan konsumen. Variabel intervening yaitu ketidakpuasan konsumen memediasi secara parsial, dikarenakan ada atau tidaknya variabel tersebut pengaruh kualitas produk dan *brand switching* tetap positif dan signifikan. Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini, maka hipotesis keenam dinyatakan **diterima**.

Hipotesis keempat yaitu diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi harga terhadap ketidakpuasan konsumen. Persepsi harga merupakan sebuah informasi mengenai harga yang dipahami dan berarti bagi konsumen (Wardhaniika & Hendrati, 2021). Pada saat konsumen memutuskan akan menggunakan produk, maka hal yang pertama dilihat adalah harga. Harga yang cenderung rendah akan menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk mana yang akan dibeli (Armazura et al., 2019). Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban, responden menganggap bahwa harga laptop ASUS cenderung terjangkau, harga sesuai kualitas dan kinerja produknya. Tetapi responden juga menganggap bahwa tidak semua kalangan mampu menjangkaunya, karena setiap individu memiliki kemampuan finansial yang berbeda. Hasil penelitian ini menunjukkan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap ketidakpuasan konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Sujana dan Wijaya (2020). Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini, maka hipotesis kedua dinyatakan **diterima**.

Hipotesis kelima yaitu diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi harga terhadap *brand switching*. Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk (Kotler & Keller, 2008). Konsumen setelah melihat harga produk tentunya akan membuat perbandingan, atas dasar tersebut menjadi panduan konsumen untuk mempertimbangkan apakah harga yang ditawarkan dapat diterima atau tidak Veza et al. (2021). Apabila harga tidak sesuai kemampuan, maka konsumen akan berpindah merek mencari produk sejenis dengan harga yang lebih terjangkau. Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban, responden beranggapan harga ASUS sudah terjangkau dan sesuai dengan produknya namun bukan berarti semua kalangan masyarakat dapat menjangkaunya. Hasil penelitian menunjukkan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Armazura et al. (2019). Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini, maka hipotesis keempat dinyatakan **diterima**.

Hipotesis keenam yaitu diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi harga terhadap *brand switching* melalui ketidakpuasan konsumen. Adanya harga yang ditetapkan oleh perusahaan tentunya membentuk persepsi yang berbeda pada benak konsumen, hal itu dikarenakan setiap konsumen juga memiliki kemampuan yang berbeda. Salah satu faktor yang menimbulkan perpindahan merek yaitu harga, harga sering dianggap sebagai indikator kapasitas konsumen karena apabila harga produk cenderung tinggi maka konsumen berpikir produk tersebut memiliki kemampuan yang baik juga, padahal tidak semua harga dapat menjamin kinerja produk tersebut (Wardhaniika & Hendrati, 2021). Maka dari itu bila konsumen telah menaruh harapan yang besar terhadap kinerja produk namun tidak sesuai maka akan beralih merek Hasil penelitian ini menunjukkan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching* melalui ketidakpuasan konsumen. Variabel intervening yaitu ketidakpuasan konsumen memediasi secara parsial, dikarenakan ada atau tidaknya variabel tersebut pengaruh persepsi harga dan *brand switching* tetap positif dan signifikan. Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini, maka hipotesis ketujuh dinyatakan **diterima**.

Hipotesis ketujuh yaitu diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan ketidakpuasan konsumen terhadap *brand switching*. Ketidakpuasan konsumen merupakan keadaan dimana harapan konsumen tidak sesuai dengan kinerja produk yang diterima (Kotler & Keller, 2008). Menurut Indriani & Pasharibu (2020), salah satu penyebab terjadinya perpindahan merek yaitu adanya ketidakpuasan setelah menggunakan produk yang telah dibeli dan ketidakpuasan ini akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian pada masa konsumsi yang berikutnya. Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban menunjukkan laptop ASUS sudah cukup memberikan banyak manfaat dan kinerja produk telah sesuai dengan harapan konsumen. Tetapi masih terdapat keluhan konsumen seperti layar laptop yang terkadang macet berwarna biru, hal ini menjadikan pengalaman negatif bagi konsumen. Hasil penelitian menunjukkan ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Wardhaniika & Hendrati (2021). Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini, maka hipotesis kelima dinyatakan **diterima**.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis terhadap 100 responden pengguna laptop ASUS yang telah berpindah merek ke merek lain di Kota Semarang, hasilnya dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching* melalui ketidakpuasan konsumen sebagai variabel intervening. Hasil penelitian ini mendukung teori perilaku konsumen yang dimana *brand switching* termasuk dalam proses evaluasi, pada penelitian ini konsumen memberikan evaluasi melalui penilaian mengenai laptop yang digunakan sebelumnya yaitu laptop merek ASUS. Adanya evaluasi ini dapat mengetahui seberapa besar rasa puas yang didapatkan konsumen saat menggunakan laptop ASUS.

## Saran

Penulis memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan masukan sebagai bahan pertimbangan perusahaan dan penelitian selanjutnya yaitu perusahaan ASUS diharapkan dapat memproduksi laptop dengan kapasitas baterai besar yang disertai dengan mode penghemat daya agar laptop dapat digunakan lebih lama, memperhatikan tombol *keyboard* dengan memilih bahan yang nyaman dan mudah ditekan saat digunakan konsumen, serta menambahkan fitur pendingin atau mesin yang lebih mumpuni agar laptop tidak mengalami *overheat*. Kemudian terkait harga, perusahaan ASUS dalam menetapkan harga jual dari produknya sebaiknya memperhatikan merek pesaing, hal tersebut dimaksudkan agar harga tidak terpaut jauh karena biasanya konsumen membandingkan harga merek satu dengan yang lainnya sebelum membeli suatu produk dan tentunya akan memilih yang lebih terjangkau. Perusahaan perlu mempertahankan kualitas produknya dan memproduksi lebih beragam model serta spesifikasi agar konsumen menjadikan ASUS sebagai pilihan utama konsumen sehingga dapat menguasai pasar laptop di Indonesia khususnya Kota Semarang. Dalam pelaksanaan penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan dalam memperoleh data dimana dalam memperoleh responden dengan kriteria pengguna yang ada dalam penelitian ini. Saran penelitian selanjutnya dapat dilakukan di daerah yang lainnya guna memperoleh hasil yang lebih beragam dan pembaharuan hasil pada penelitian yang selanjutnya. Kemudian dapat menentukan objek yang berbeda dan ditambah variabel lain seperti *customer experience*.

## Daftar Referensi

- Alifi, F. H., Rachman, N., & Slamet, A. R. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Perpindahan Merek Produk Sepeda Motor Honda Beat. *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma*, 333–346(3), 37–51.
- Arinastuti, & Safitri, D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap

Perpindahan Merek Sabun Mandi Lifeboy pada Ibu Rumah Tangga di Desa Purwokerto Lor Kabupaten Banyumas. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 8.

- Armazura, D. F., Evanita, S., & Tasman, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Brand Switching Laptop Merek Axioo pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Jurnal Manajemen Dan Wirausaha*, Vol 01, 107.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 8). Erlangga.
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen*, Vol. 8. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i11.p19>
- Chin, W., & Todd, P. (1995). On the Use, Usefulness, and Ease of Use of Structural Equation Modeling in MIS Research: A Note of Caution. *Journal of Management Information System Quarterly*, Vol. 9.
- Daniar Paramita, R. W., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Edisi Keti). Widya Gama Press.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2008). *Multivariate Data Analysis* (7th editio). Prentice Hall Publisher.
- Indriani, A. R., & Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh Mencari Variasi, Ketidakpuasan Konsumen, Harga, dan eWOM Terhadap Perpindahan Merek (Studi pada Pengguna Smartphone Samsung Galaxy Series yang Berpindah ke Iphone). *Jurnal Ekobis Dewantara*, Vol. 3.
- Keaveney. (1995). Customer Switching Behavior in Service Industry: En Explanatory Study. *Marketing*, 71–82.
- Kotler, P., & Keller, K. (2008). *Manajemen Pemasaran* (A. Maulana & W. Hardani (eds.); Edisi 13). Erlangga.
- Peter, P., & Olson, J. (2000). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Y. Sumiharti (ed.); Edisi 4). Erlangga.
- Puspitasari, & Ismunandar. (2020). Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Perpindahan Merek Smartphone di Kota Bima. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 2.
- Septiningsih, W. T., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan, Variety Seeking, dan Harga Terhadap Perpindahan Merek ke Kosmetik Wardah (Studi Pada Konsumen Bedak Wardah di Sardo Swalayan). *Jurnal Manajemen*.
- Veza, O., Arifin, N. Y., & Setyabudhi, A. L. (2021). Perpindahan Merek Produk Akibat Ketidakpuasan Konsumen Dalam Pemilihan Laptop di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 3.
- Wardhaniika, N. I. K., & Hendrati, I. M. (2021). Perpindahan Merek Akibat Ketidakpuasan Konsumen Dalam Pemilihan Produk Smartphone. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 2, 21–31. <https://doi.org/10.38076/ideijeb.vli2.3>
- Wening, A. A. (2020). *Permintaan Laptop Selama Pandemi Naik, Tertinggi Sejak 2007*. Bisnis.Com. <https://teknologi.bisnis.com/read/20201225/282/1335278/permintaan-laptop-selama-pandemi-naik-tertinggi-sejak-2007>