

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa. Atas segala berkat dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan dengan baik tugas dengan judul “PENGARUH *CONSUMER DISSATISFACTION*, KUALITAS PRODUK, *VARIETY SEEKING* DAN HARGA TERHADAP *BRAND SWITCHING* PADA SAMSUNG *SMARTPHONE* KE MEREK LAIN”. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu di Universitas Pelita Harapan.

Dalam penyusunan tugas akhir ini tidak lepas dari bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu penulis mengucapkan rasa hormat dan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberi dukungan dan membantu dalam proses penulisan tugas akhir ini, yaitu kepada :

1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, ibu Dra. Gracia Shinta S. Ugut, M.B.A, PhD.
2. Kepala Departemen Manajemen dan Pembimbing Akademik saya, ibu Vina Christina Nugroho, SE.,M.M.
3. Dosen pembimbing skripsi saya, bapak Hendra Achmadi, M.M., M.Acc.
4. Seluruh dosen yang telah memberikan ilmu dan membimbing saya selama masa perkuliahan.
5. Seluruh staf yang telah membantu dalam administrasi.
6. Orangtua yang telah mendukung saya dari segi finansial maupun moral.
7. Marla dan Yento yang telah memberikan dukungan dan motivasi dalam penyelesaian tugas akhir ini. Dan juga Pingkan, Andrew, Michael, Sherly dan Angel yang telah memberikan semangat dan membantu saya selama masa perkuliahan.

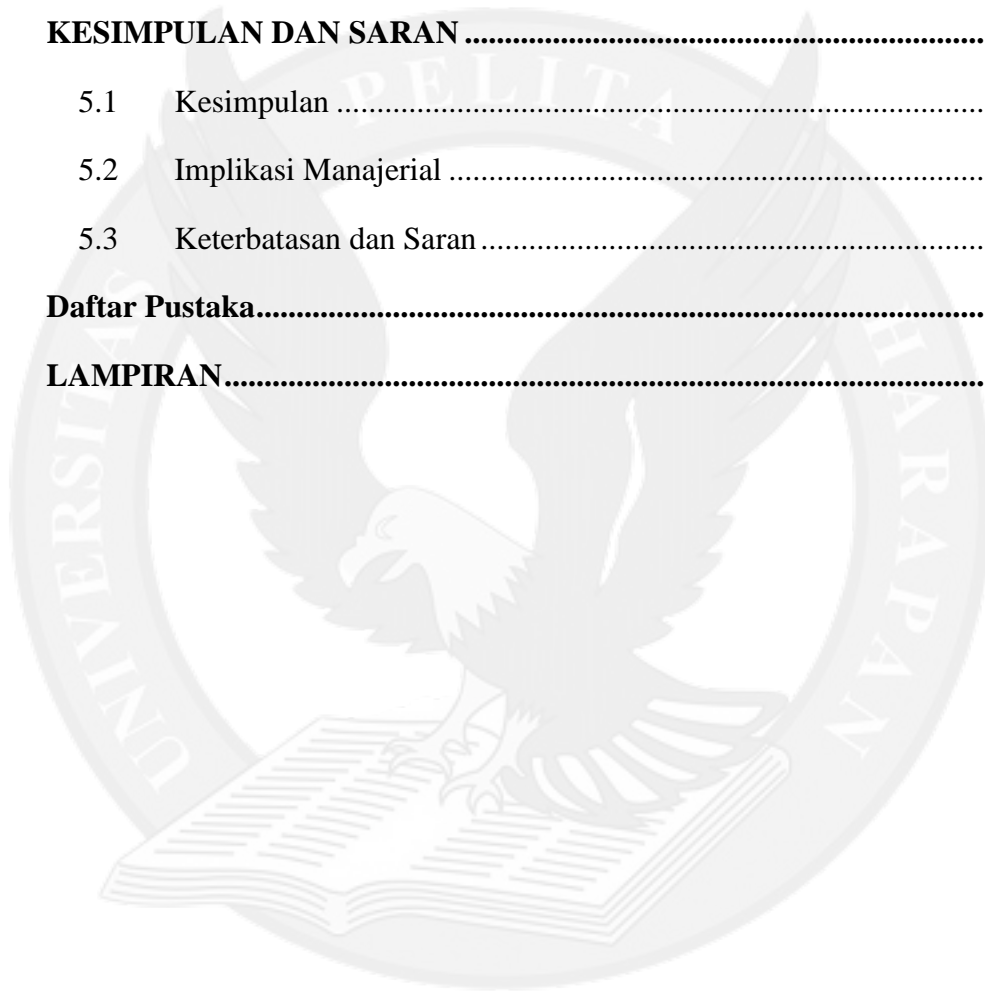
Daftar Isi

ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vii
Daftar Isi	viii
Daftar Gambar	xii
Daftar Tabel.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	13
1.4.2 Manfaat Praktis	13
1.5 Sistematika Penulisan	13
BAB II	15
TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	15
2.1.2 Ketidakpuasan Konsumen (<i>consumer dissatisfaction</i>).....	20
2.1.3 Kualitas Produk.....	22
2.1.4 Mencari Variasi (<i>variety seeking</i>).....	24
2.1.5 Harga (<i>Price</i>)	26
2.1.6 Perpindahan Merek (<i>brand switching</i>)	29

2.2	Pengembangan Hipotesis	31
2.2.1	Hubungan antara ketidakpuasan konsumen (<i>consumer dissatisfaction</i>) dengan perpindahan merek (<i>brand switching</i>)	31
2.2.2	Hubungan antara kualitas produk dengan perpindahan merek (<i>brand switching</i>)	32
2.2.3	Hubungan antara mencari variasi (<i>variety seeking</i>) dengan perpindahan merek (<i>brand switching</i>)	33
2.2.4	Hubungan antara harga (<i>price</i>) dengan perpindahan merek (<i>brand switching</i>)	34
2.3	Kerangka Konseptual	35
BAB III		37
METODE PENELITIAN.....		37
3.1	Subyek dan Obyek Penelitian	37
3.1.1	Obyek Penelitian.....	37
3.1.2	Subyek Penelitian	37
3.2	Unit Analisis	37
3.3	Tipe Penelitian	38
3.4	Operasionalisasi variabel Penelitian	39
3.5	Populasi dan Sampel	43
3.5.1	Penentuan Jumlah Sampel	43
3.5.2	Metode Penarikan Sampel	44
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	45
3.7	Metode Analisis Data.....	46
3.8	Pengujian Instrumen Penelitian.....	47
3.8.1	Uji Validitas.....	47
3.8.2	Uji Reliabilitas	48

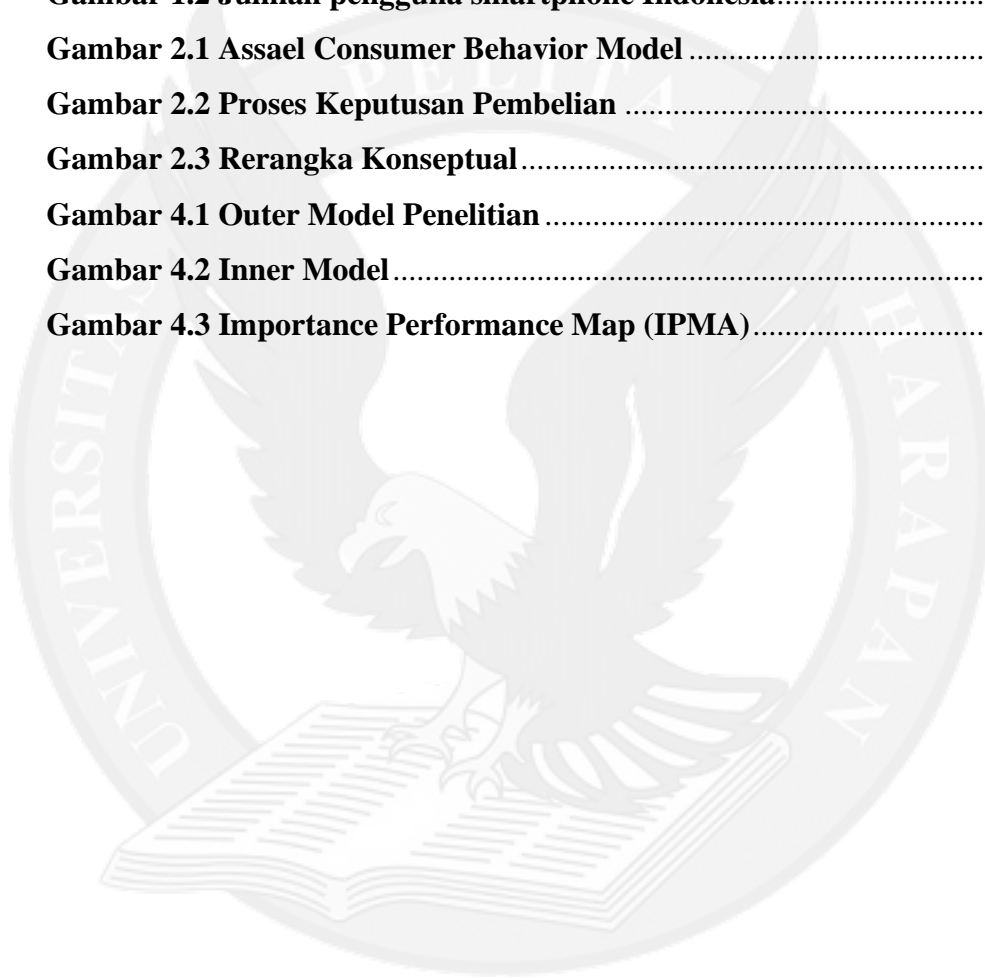
3.9	Hasil Uji Pre-test Instrumen.....	48
3.9.1	Hasil Uji Validitas	52
3.9.2	Hasil Uji Reliability	52
BAB IV		54
PEMBAHASAN		54
4.1	Profil Responden.....	54
4.2	Analisis Deskriptif Konstruk.....	58
4.2.1	Analisis Deskriptif Variabel Ketidakpuasan Konsumen (<i>Consumer Dissatisfaction</i>).....	59
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk.	60
4.2.3	Analisis Deskriptif Variabel Mencari Variasi (<i>Variety Seeking</i>).....	61
4.2.4	Analisis Deskriptif Variabel Harga.....	61
4.2.5	Analisis Deskriptif Variabel Perpindahan Merek (<i>Brand Switching</i>).....	62
4.3	Analisis Inferensial.....	63
4.3.1	<i>Outer Model</i>	64
4.3.2	<i>Outer Loading</i>	65
4.3.3	Reliabilitas Konstruk	66
4.3.4	Validitas Konvergen	67
4.3.5	Validitas Diskriminan	68
4.3.6	<i>Inner Model</i>	69
4.3.7	<i>Inner VIF</i>	70
4.3.8	<i>Coefficient Of Determinant (R-square)</i>	70
4.3.9	Nilai <i>Predictive Relevance (Q² dan Q²_Predict)</i>	71
4.3.10	<i>PLS Predict</i>	71

4.3.11	Uji Hipotesis	72
4.3.12	<i>Importance Performance Map (IPMA)</i>	74
4.3.13	<i>Fit Model</i>	75
4.4	Pembahasan.....	75
BAB V	79
KESIMPULAN DAN SARAN	79
5.1	Kesimpulan	79
5.2	Implikasi Manajerial	79
5.3	Keterbatasan dan Saran	82
Daftar Pustaka	84
LAMPIRAN	91



Daftar Gambar

Gambar 1.1 10 Negara dengan Pengguna Smartphone Terbanyak	3
Gambar 1.2 Jumlah pengguna smartphone Indonesia.....	4
Gambar 2.1 Assael Consumer Behavior Model	16
Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian	19
Gambar 2.3 Rerangka Konseptual.....	36
Gambar 4.1 Outer Model Penelitian	64
Gambar 4.2 Inner Model.....	69
Gambar 4.3 Importance Performance Map (IPMA).....	74



Daftar Tabel

Tabel 1.1 Indonesia : Top Smartphone Vendors, Q4 2018	6
Tabel 1.2 Indonesia : Top Smartphone Vendors, Q2 & Q3 2019	6
Tabel 1.3 Indonesia : Top Smartphone Vendors, Q3 & Q4 2020	7
Tabel 3.1 Operasional Variabel	39
Tabel 3.2 Skala Likert	45
Tabel 3.3 Outer Loading_Pre-test	49
Tabel 3.4 Uji Konstruk Reliabilitas_Pre-test.....	50
Tabel 3.5 Uji Konstruk Validitas_Pre-test	50
Tabel 3.6 Uji validitas diskriminan (Fornell)_Pre-test.....	51
Tabel 4.1 Jawaban Pertanyaan Kriteria Responden	54
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden.....	55
Tabel 4.3 Usia Responden	56
Tabel 4.4 Domisili Responden.....	57
Tabel 4.5 Penghasilan Perbulan Responden.....	57
Tabel 4.6 Analisa Deskriptif Variabel Ketidakpuasan Konsumen (Dissatisfaction)	59
Tabel 4.7 Analisa Deskriptif Variabel Kualitas Produk	60
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel Mencari Variasi	61
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Variabel Harga	62
Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Variabel Perpindahan Merek (Brand Switching)	63
Tabel 4.11 Outer Loading	65
Tabel 4.12 Construct Reliability	67
Tabel 4.13 Average Variance Extracted (AVE)	67
Tabel 4.14 Kriteria Fornell-Lacker	68
Tabel 4.15 Inner VIF	70
Tabel 4.16 Nilai Coefficient Of Determinant (R-square)	70

Tabel 4.17 Nilai Predictive Relevance (Q2 dan Q2_Predict)	71
Tabel 4.18 Nilai Q Indikator Prediksi	72
Tabel 4.19 Uji Hipotesis	72
Tabel 4.20 Fit Summery	75
Tabel 4.21 Perbandingan Dengan Penelitian Terdahulu	78

