

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini, semakin mengalami kemajuan yang begitu pesat. Pada era ini perkembangan teknologi terjadi begitu cepat. Indonesia didukung dengan luas wilayah dan jumlah penduduknya kurang lebih 272 juta jiwa, memberi pandangan bahwa Indonesia memiliki peluang pangsa pasar smartphone (ponsel) yang berpotensi untuk dituju. Smartphone atau ponsel pada awalnya digunakan untuk mempermudah komunikasi antar sesama menggunakan fitur telepon atau SMS. Namun seiring berjalannya waktu, harapan konsumen menjadi lebih tinggi sehingga fitur ponsel pun menjadi lebih berkembang dan beragam. Sejak kemunculan internet di Indonesia, internet menjadi begitu populer dan booming dikalangan masyarakat, internet pada akhirnya menjadi fungsi yang wajib ada dalam smartphone (ponsel) itu sendiri. Maka dari itu smartphone dengan harga yang paling murah harus memenuhi ketiga syarat yaitu dapat digunakan untuk SMS, telepon dan internet.

Beberapa smartphone yang telah mendunia adalah Nokia dengan OS (*operation system*) Symbian, kemudian Blackberry dengan Blackberry OS dan Apple dengan sistem operasi iOS. Kemudian beberapa tahun terakhir, OS Android, yang menjadi partner Kerjasama Google, mulai memasuki pasar smartphone. Android ini merupakan sebuah sistem dengan berbasiskan Linux untuk ponsel seluler maupun komputer tablet. Android ini menyediakan platform terbuka yang disediakan agar para pengembang dapat menciptakan atau mengembangkan aplikasi mereka sendiri untuk digunakan di beragam perangkat seluler. Bermula pada terjalannya kerjasama yang terjadi antara Android Inc. dengan Google Inc. pada tahun 2000 hingga pada 2005 Google Inc memutuskan untuk mengakuisisi Android Inc. menjadikan Android Inc. sebagai anak perusahaan yang sepenuhnya dimiliki Google. HTC *magic* merupakan ponsel asal Taiwan yang menjadi vendor yang melopori masuknya OS Android di Indonesia tahun 2009. Kemudian pada tahun 2010

berbagai vendor lain seperti Sony Ericsson, Samsung, dll mulai meluncurkan ponsel-ponsel berbasis Android. Sejak saat itu, Android diprediksi akan menjadi sangat populer dengan angka penjualan yang akan terus mengalami peningkatan. Hal ini dikarenakan sekarang ini ponsel pintar telah berkembang pesat dimana pada smartphone sekarang telah banyak ditambahkan fitur-fitur baru yang sebelumnya tidak ada (seperti game online, social media, youtube, dll). Sekarang ponsel pintar bukan hanya digunakan sebagai alat untuk mempermudah komunikasi antar manusia lewat SMS atau telepon tetapi dapat juga digunakan untuk mengakses internet, social media bahkan dapat digunakan sebagai sarana hiburan.

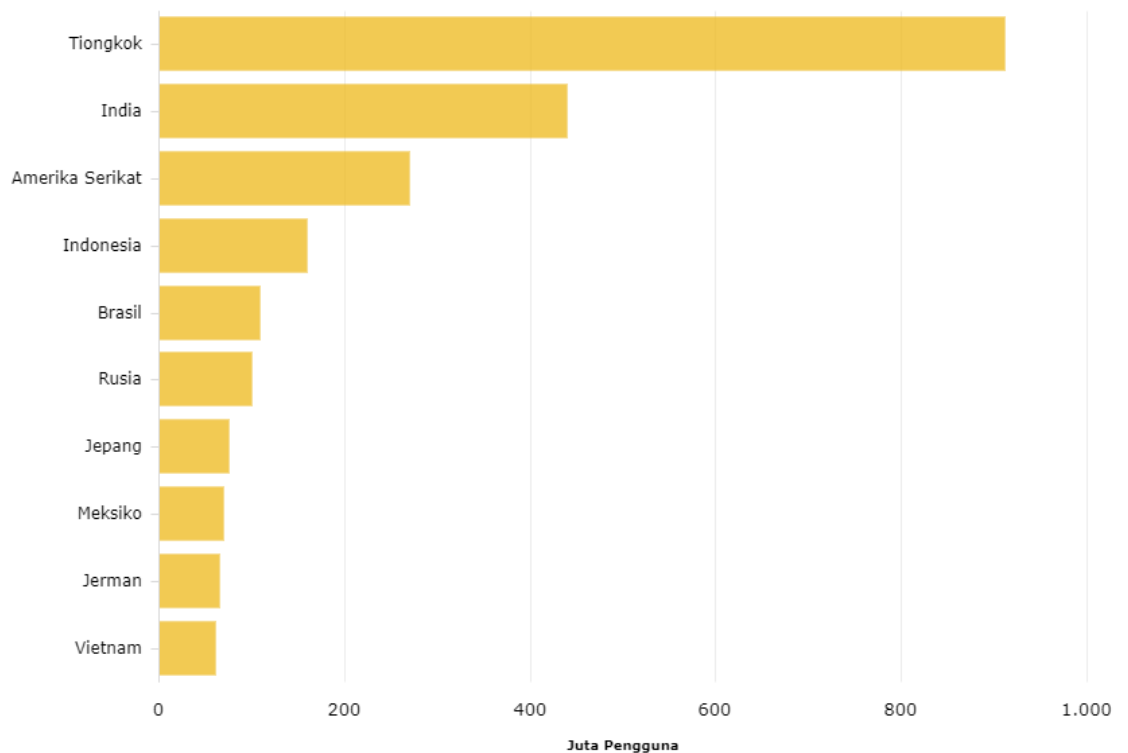
Dalam era globalisasi ini dunia bisnis sudah memulai era baru, pada era globalisasi ini persaingan akan semakin ketat. Terjadinya globalisasi ini didorong oleh perkembangan dan kemajuan teknologi yang begitu pesat, liberalisasi perdagangan dan beberapa faktor lainnya (Arianto 2013). Dalam era globalisasi, jumlah produk dan merek yang bersaing dalam pasar menjadi sangat banyak dan bervariasi sehingga konsumen memiliki beragam pilihan dan alternatif produk untuk konsumen pilih. Pada era digital sekarang dimana teknologi berkembang dengan sangat cepat, persaingan sengit pun tak bisa dihindari. Hal ini dikarenakan akan muncul pesaing-pesaing baru yang akan memasuki pasar. Seperti pada era digital ini, telah banyak produk dan merek smartphone berbasis OS Android telah memasuki pasar Indonesia. Banyak Smartphone berbasis Android baru seperti Oppo, Realme, Xiaomi, Vivo dan masih banyak merek lainnya yang mulai berkembang dan menjadi populer di Indonesia. Kemunculan merek-merek smartphone ini menyebabkan pilihan dan alternatif konsumen menjadi lebih beragam. Semakin banyak pilihan atau alternatif yang tersedia maka, konsumen akan cenderung lebih berhati-hati dalam memilih produk yang mereka butuhkan. Selain itu, karena dihadapkan dengan beragam pilihan, tak jarang konsumen bahkan akan melakukan perbandingan terhadap produk yang akan mereka beli untuk mendapatkan pilihan yang terbaik .

Perkembangan teknologi yang begitu pesat ini, membuat ponsel pintar menjadi sesuatu yang sangat familiar bagi manusia dan di era digital ini smartphone

bahkan sudah menjadi kebutuhan baru bagi manusia. Pada era digital ini pengguna ponsel pintar sudah sangat banyak, sekarang kita bisa melihat orang menggunakan ponsel dimana-mana. Indonesia menjadi salah satu negara dengan pengguna smartphone terbanyak, hal ini didukung oleh data yang dikeluarkan oleh Central Intelligent Agency (CIA), dimana Indonesia termasuk dalam lima besar sebagai negara dengan penggunaan smartphone tertinggi (databox.katadata.co.id).

Gambar 1.1 10 Negara dengan Pengguna Smartphone Terbanyak

10 Negara dengan Pengguna Smartphone Terbanyak (2020)



katadata.co.id

databoks

Sumber : Newzoo, 2021

Pada gambar 1.1 diatas bisa kita lihat bahwa Indonesia menjadi negara dengan posisi keempat sebagai negara dengan penggunaan smartphone tertinggi dengan 160,23 juta pengguna smartphone. Dari sini bisa kita lihat bahwa persentase

pengguna smartphone di Indonesia telah mencapai 58,6% dari total populasi. Ini menandakan bahwa pengguna smartphone Indonesia bertumbuh sangat pesat. Dimana dari data diatas kita bisa melihat bahwa pengguna smartphone di Indonesia telah mencapai setengah dari total populasi Indonesia.

Gambar 1.2 Jumlah pengguna smartphone Indonesia



Sumber : Emarketer

Pada gambar 1.2 diperlihatkan jumlah pengguna smartphone di Indonesia dari tahun 2013 sampai tahun 2018. Pada tabel kita diperlihatkan bahwa pengguna smartphone di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2013 pengguna smartphone di Indonesia hanya sebesar 27,4 jt jiwa dari total populasi namun, terus terjadi peningkatan pengguna smartphone tiap tahunnya. Hingga pada tahun 2018 jumlah pengguna smartphone di Indonesia mencapai 103 jt jiwa dari

total populasi. Dan diperkirakan pengguna smartphone di Indonesia masih akan terus meningkat. Dikarenakan dengan pertumbuhan pengguna ponsel yang luar biasa, membuat Indonesia menjadi pasar yang menarik bagi investor global.

Dalam penelitian ini, penulis hanya akan berfokus pada smartphone dengan sistem operasional (OS) Android. Seperti yang kita tahu, sudah banyak produk serta merek smartphone berbasis OS Android yang telah memasuki pasar Indonesia. Namun PT Samsung Electronics inilah yang mampu menjadi leader dalam ponsel berbasis OS Android dengan produk smartphone mereka. Berdasarkan dari riset lembaga GfK (*Growth of Knowledge*) seperti yang dikemukakan Direktur Bisnis PT Samsung Electronics Indonesia (SEI) Budi Janto pada Maret 2012, Samsung smartphone menjadi merek nomor satu dalam kategori smartphone berbasis OS Android yang pangsa pasarnya telah tercatat sebesar 80% dan sebesar 40% untuk komputer tablet .

Smartphone Samsung menjadi smartphone yang sangat populer dan booming di Indonesia dalam kategori smartphone berbasis OS Android jika disbanding dengan merek smartphone berbasis OS Android yang lain. Perusahaan Samsung group ini berdiri pada tahun 1938 oleh Byung-Chul Lee. Sebelum masuk kedalam industri teknologi, Samsung ini merupakan toko kelontong yang menjual buah-buahan, sayur dan ikan. Samsung mulai menginjakan kaki dalam industri elektronik pada tahun 1970 dan meluncurkan ponsel pertama mereka pada tahun 1988. Ponsel Samsung pada dasarnya memiliki fungsi dasar yang sama dengan smartphone lainnya yaitu sebagai alat komunikasi (menelpon dan mengirim sms). Samsung mengalami peningkatan dan berhasil menguasai pangsa pasar setelah melakukan kolaborasi dengan android sebagai operational system mereka. Semenjak itu Samsung terus meluncurkan ponsel terbaru mereka. Pada akhirnya Samsung menjadi salah satu smartphone yang paling di minati dikalangan masyarakat.

Tabel 1.1 Indonesia : Top Smartphone Vendors, Q4 2018

Vendor	Q4 2018	
	Market Share	YoY Growth
#1 SAMSUNG	25,4 %	+21,5%
#2 XIAOMI	20,5%	+139,4%
#3 OPPO	19,5%	+0,8%
#4 VIVO	15,9%	+132,0%
#5 ADVAN	4,1%	-20,0%

Sumber : canalys 2019

Tabel 1.2 Indonesia : Top Smartphone Vendors, Q2 & Q3 2019

Vendor	Q2 2019		Vendor	Q3 2019	
	Market Share	YoY Growth		Market Share	YoY Growth
#1 OPPO	26%	+54%	#1 OPPO	23%	+47%
#2 SAMSUNG	24%	+10%	#2 XIAOMI	22%	+22%
#3 XIAOMI	19%	-9%	#3 SAMSUNG	21%	+16%
#4 VIVO	15%	+62%	#4 VIVO	17%	+74%
#5 REALME	7%	N/A	#5 REALME	11%	N/A

Sumber : canalys 2019

Pada **table 1.1** kita bisa melihat bahwa Samsung menduduki peringkat pertama mengungguli merek-merek asal China. Samsung tumbuh 21,5% dari YoY (*Year-of-Growth*) dengan penguasaan pangsa pasar sebesar 25,4% (Canalys). Namun bisa kita lihat pada **table 1.2** terjadi fenomena penurunan terhadap Samsung. Samsung yang sejak 2013 mendominasi pasar telah di geser oleh OPPO yang kini menempati posisi pertama pada kuartal kedua tahun 2019 (Canalys). Samsung kembali mengalami penurunan pangsa pasar pada kuartal ketiga tahun 2019. Samsung mengalami penurunan pangsan pasar dari 24% (Q2 2019) menjadi 21% (Q3 2019).

Pada kuartal ketiga tahun 2019 ini Xiaomi berhasil merebut posisi Samsung yang berada di posisi kedua (Canalys).

Tabel 1.3 Indonesia : Top Smartphone Vendors, Q3 & Q4 2020

Vendor	Q2 2020		Vendor	Q4 2020	
	Market Share	YoY Growth		Market Share	YoY Growth
#1 OPPO	24%	-4%	#1 VIVO	25%	0%
#2 VIVO	24%	+30%	#2 OPPO	24%	-9%
#3 XIAOMI	17%	-27%	#3 XIAOMI	15%	-7%
#4 SAMSUNG	15%	-34%	#4 REALME	15%	-1%
#5 REALME	14%	+15%	#5 SAMSUNG	14%	-45%

Sumber : canalys estimates (sell-in shipments), smartphone analysis, November 2020 and February 2021.

Pada **table 1.3** ini bis akita lihat Samsung kembali mengalami penurunan pada kuartal ketiga tahun 2020. Dimana pada kuartal ketiga (2020) ini Samsung hanya menguasai sebesar 15% pangsa pasar. Selain itu pertumbuhan Samsung pada kuartal ketiga tahun 2020 ini telah sampai menyentuh angka minus yaitu -34%. Hal ini membuat Samsung tergeser dari posisi ketiga menjadi posisi keempat. Kemudian pada kuartal keempat tahun 2020 lagi-lagi Samsung mengalami penurunan yang menyebabkan raksasa teknologi asal Korea ini tergeser ke posisi kelima. Pada kuartal keempat tahun 2020 Samsung hanya berhasil menguasai pangsa pasar sebesar 14%. Selain itu, pertumbuhan Samsung pada kuartal keempat tahun 2020 ini telah menyentuh angka -45% di mana jika dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya, Samsung telah mengalami penurunan yang begitu tajam.

Pesatnya perkembangan teknologi, yang menyebabkan daya tawar konsumen terhadap produsen menjadi lebih kuat dikarenakan pada era digital ini konsumen mampu untuk mengakses dan menjangkau informasi mengenai produk atau jasa yang mereka inginkan meskipun produk atau jasa yang di inginkan

konsumen berada ditempat yang berbeda atau jauh dari tempat tinggal konsumen. Beragam alternatif atau pilihan produk yang ditawarkan oleh produsen, membuka kesempatan bagi konsumen untuk melakukan konsumsi atau pembelian dengan pilihan merek yang bervariasi. Hal ini dapat menyebabkan terjadinya fenomena beralih merek (*brand switching*). Produsen yang tidak dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen akan berdampak pada terjadinya penurunan loyalitas konsumen yang dapat menyebabkan perilaku perpindahan merek (*brand switching*) pada konsumen. Penurunan yang terjadi pada Samsung ini menunjukkan bahwa konsumen mulai beralih merek (*brand switching*) karena dari tabel diatas kita bisa melihat bahwa konsumen sudah tidak melakukan pembelian seperti pada tahun-tahun sebelumnya.

Fenomena perpindahan merek (*brand switching*) merupakan suatu fenomena yang dipengaruhi faktor-faktor atau alasan-alasan tertentu atau dapat juga diartikan sebagai kerentanan konsumen untuk beralih ke merek lain (Purwani and Swastha Dharmmesta 2002). Peter and Olson (2002) menyatakan bahwa perpindahan merek (*brand switching*) merupakan perilaku pola pembelian yang dikarakteristikan dengan pergantian atau perubahan dari suatu merek ke merek lain.

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Tafiprios & Astini (2019) yang meneliti mengenai “PERILAKU *BRAND SWITCHING* PENGGUNA TELEPON SELULER SMARTFREN”. Dalam penelitian yang dilakukan Tafiprios dan Astini (2019) terdapat beberapa faktor yang dipersepsikan oleh Tafiprios dan Astini paling mempengaruhi perilaku perpindahan merek yaitu *consumer dissatisfaction* (ketidakpuasan konsumen), kualitas produk, dan *variety seeking* (mencari variasi). Selain ketiga faktor diatas, melihat dari penelitian yang dilakukan oleh (Meutia 2017) dimana pada penelitiannya ditemukan hasil bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan perpindahan merek (*brand switching*) sehingga penulis juga mempertimbangkan faktor harga sebagai salah faktor yang mempengaruhi terjadinya perpindahan merek. Selain berdasarkan pada kedua

jurnal diatas, penulis juga melihat dari jurnal Arianto (2013) yang meneliti mengenai brand switching pada Samsung Galaxy Series, dimana pada penelitiannya menyatakan bahwa Harga, mencari variasi (*variety seeking*) dan ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *brand switching* (perpindahan merek). Adapun penelitian dari Utama & Sudiksa (2017) yang meneliti mengenai perpindahan merek yang dilakukan pada mantan pengguna Samsung yang telah berpindah merek, yang dalam penelitiannya mendapatkan hasil bahwa atribut produk berpengaruh positif terhadap perpindahan merek.

Berdasarkan pada fenomena dan jurnal-jurnal diatas maka penelitian ini menggunakan variabel ketidakpuasan pelanggan (*consumer dissatisfaction*), kualitas produk, mencari variasi (*variety seeking*) dan harga sebagai variabel independent dan menggunakan variabel perpindahan merek (*brand switching*) sebagai variabel dependent.

Salah satu faktor penyebab terjadinya perpindahan merek ialah ketidakpuasan konsumen (*consumer dissatisfaction*). Ketidakpuasan pelanggan ini berpengaruh terhadap terjadinya perilaku perpindahan merek (Wulandari 2014). Konsumen/pelanggan yang tidak puas cenderung akan mencari informasi pilihan produk lain dan mereka mungkin akan berhenti mengonsumsi atau membeli produk serta tidak menutup kemungkinan mereka akan mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli produk tersebut (Kotler and Keller 2013). Timbulnya ketidakpuasan juga dapat disebabkan oleh adanya proses informasi pada saat evaluasi merek. Konsumen cenderung akan menggunakan informasi pada masa lampau dan sekarang untuk menentukan atau melihat manfaat yang konsumen tersebut harapkan. Konsumen membentuk harapan mereka akan suatu produk atau jasa dari pesan yang mereka terima dari produsen, sehingga jika produsen melebih-lebihkan manfaat suatu produk atau jasa, harapan konsumen tentunya tidak akan terpenuhi dan mengakibatkan timbulnya rasa ketidakpuasan (Kotler 2009). Dalam kajiannya Clemes et al., (2007) menyimpulkan bahwa ketidakpuasan pelanggan merupakan faktor yang paling mungkin berkontribusi terhadap terjadinya perilaku beralih merek. Hasil yang sama juga ditemukan pada kajian Nilasari & Yoestini,

(2012) bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh terhadap terjadinya perilaku perpindahan merek (*brand switching*).

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan perpindahan merek adalah kualitas produk. Hal ini dikarenakan kualitas produk memiliki hubungan dengan kepuasan pelanggan. Mowen dan Minor (2002) dalam Zahari & Evanita (2018) mendefinisikan kualitas produk sebagai evaluasi menyeluruh yang dilakukan pelanggan atas kinerja dari suatu produk atau jasa. Jika kualitas suatu produk tidak memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, maka tentunya hal ini akan menimbulkan rasa kecewa yang disebabkan karena konsumen tidak puas dengan produk. Dan ketika konsumen merasa tidak puas maka tentunya hal ini dapat menyebabkan terjadinya perilaku *brand switching*. Hal ini dapat dibuktikan dari penelitian yang dilakukan oleh Arundina et al. (2016) yang menyatakan bahwa salah satu alasan konsumen rentan melakukan perpindahan merek adalah karena kualitas dari produk. Hal yang sama didapatkan dari penelitian yang dilakukan oleh (Zainudin and Soestyo 2014) yang meneliti mengenai pengaruh kualitas produk dan ketidakpuasan pelanggan terhadap perpindahan merek (*brand switching*), yang dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perpindahan merek (*brand switching*). Dari sini bisa kita simpulkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan perpindahan merek (*brand switching*) yang dilakukan konsumen.

Selain faktor ketidakpuasan konsumen, kualitas produk dan ketidakpuasan terdapat faktor lain yang dapat memicu terjadinya fenomena perpindahan merek yaitu faktor kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*). Saat ini ada begitu banyak produsen smartphone yang saling bersaing mengembangkan produk mereka baik dari segi desain, spesifikasi, fitur, maupun system operasional yang mereka gunakan, ini dikarenakan permintaan konsumen yang berharap lebih pada produk. Konsumen membutuhkan smartphone multifungsi yang berarti konsumen menginginkan smartphone yang dapat menunjang semua kegiatan yang dibutuhkan konsumen. Persaingan antar produsen ponsel pintar ini akan menghasilkan produk-

produk unggulan yang beragam dan hal ini akan mendorong konsumen untuk mencari variasi. Determinan perpindahan merek dapat didorong oleh adanya rasa keingintahuan untuk mencari variasi terhadap suatu produk yang telah atau sedang di konsumsi. Menurut Peter dan Oslon (2002) kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*) merupakan sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda disebabkan oleh berbagai alasan yang berbeda, keinginan yang berbeda atau rasa bosan pada sesuatu yang telah atau sedang dikonsumsi. Feiberg, dkk dalam Arianto (2013) mengungkapkan bahwa perilaku mencari variasi produk merupakan faktor yang menentukan pada perpindahan merek. Perpindahan merek yang dimaksud disini adalah diasumsikan bahwa konsumen tersebut menghentikan hubungan dengan produsen atau merek yang lama untuk mencoba produk yang ditawarkan pesaing. Adapun kesimpulan yang dikemukakan oleh Nilasari, D. Ratna dan Yoestini (2012) bahwa kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*) memiliki pengaruh positif terhadap perpindahan merek.

Selain dua faktor diatas, harga yang ditawarkan juga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya perilaku perpindahan merek. Jika dilihat dari sudut pandang *marketing* (pemasaran) harga adalah suatu ukuran atau moneter untuk ditukarkan agar mendapatkan hak kepemilikan atau untuk dapat menggunakan suatu barang atau jasa (Dinawan, 2010). Kotler (2009) penetapan harga pada merek atau produk yang tidak sesuai dengan persepsi konsumen terhadap kelas merek dimana merek tersebut berada, maka konsumen akan enggan membeli atau mengkonsumsi merek atau produk tersebut dikarenakan harga yang tidak sesuai. Bai & Chiao, (2001) dalam Arianto (2013) menyatakan bahwa kewajaran penetapan harga merupakan suatu dasar dan hal yang sangat penting untuk membangun loyalitas konsumen. Dalam penelitiannya, Nilasari, D. Ratna dan Yoestini (2012) menemukan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek (*brand Switching*). Hal yang juga dikemukakan oleh (Kotler and Armstrong 2005) yang menyatakan seorang konsumen akan cenderung membeli barang atau jasa atas evaluasi harga serta nilai dari produk pembanding sejenis lainnya. Jika harga yang ditawarkan oleh suatu merek terlalu mahal sementara karakteristik dari produk yang ditawarkan sama dengan pesaingnya, maka hal ini

dapat menyebabkan terjadinya perilaku perpindahan merek. Dari sini kita dapat menarik kesimpulan bahwa harga yang ditawarkan oleh suatu merek atau harga yang ditetapkan pada suatu produk dapat memberikan pengaruh terhadap terjadinya keputusan perpindahan merek (*brand switching*) yang dilakukan konsumen.

Dari uraian diatas peneliti tertarik untuk mengkaji mengenai fenomena perpindahan merek (*brand switching*) pada produk Samsung. Karena seperti data yang telah penulis cantumkan pada uraian diatas dapat dilihat bahwa dari tahun 2019 kuartal kedua (lihat **tabel 1.2**) sampai tahun 2020 kuartal keempat (lihat **tabel 1.3**) Samsung terus mengalami perunan yang begitu tajam, yang dimana ini artinya konsumen sudah tidak melakukan pembelian seperti di tahun-tahun sebelumnya. Dari uraian diatas maka penulis tertarik untuk mengkaji tentang pengaruh *consumer dissatisfaction*, kualitas produk, *variety seeking* dan harga terhadap *brand switching* pada Samsung smartphone.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian diatas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah ketidakpuasan pelanggan (*consumer dissatisfaction*) memiliki pengaruh terhadap perpindahan merek ?
2. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh terhadap perpindahan merek ?
3. Apakah kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*) memiliki pengaruh terhadap perpindahan merek ?
4. Apakah harga memiliki pengaruh terhadap perpindahan merek ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh ketidakpuasan pelanggan (*consumer dissatisfaction*) terhadap perpindahan merek pada Samsung smartphone ke merek lain.

2. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap perpindahan pada Samsung smartphone ke merek lain.
3. Menganalisis pengaruh kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*) terhadap perpindahan pada Samsung smartphone ke merek lain.
4. Menganalisis pengaruh harga terhadap perpindahan pada Samsung smartphone ke merek lain.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan penulis untuk dapat memberikan kontribusi untuk menambah wawasan mengenai ketidakpuasan konsumen (*consumer dissatisfaction*), kualitas produk, harga, mencari variasi (*variety seeking*) serta pengaruhnya terhadap keputusan berpindah merek (*brand switching*).

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan penulis untuk dapat memberikan kontribusi praktis bagi PT. Samsung Electronics Indonesia dalam meningkatkan dan mengembangkan produk mereka agar dapat memenuhi ekspektasi konsumen dan menghindari terjadinya perpindahan merek (*brand switching*).

1.5 Sistematika Penulisan

Berikut ini merupakan sistematika penulisan yang telah disusun sesuai dengan urutannya. Sistematika penulisan ini digunakan untuk mempermudah dalam memahami permasalahan yang dibahas. Sistematika penulisan disusun sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Melalui bab 1 ini , penulis akan membahas mengenai topik yang penulis angkat dalam penelitian ini. Dimana pada bab ini penulis akan membahas mengenai latar

belakang penelitian beserta dengan masalah atau fenomena yang ingin diangkat, lalu tujuan penelitian hingga manfaat dari penelitian ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Melalui bab 2 ini, penulis akan menjelaskan teori-teori mengenai variabel yang diteliti untuk memberikan pemahaman mengenai variabel yang diteliti. Pada bab ini juga penulis akan memaparkan hipotesis penelitian dan kerangka konseptual penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab 3 ini penulis akan menjelaskan mengenai metodologi penelitian yang akan penulis gunakan, dimulai dari tipe penelitian, metode pengumpulan sampel hingga metode pengumpulan data serta metode dalam menganalisis data penelitian.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab 4 ini penulis akan memaparkan mengenai analisis data beserta dengan hasilnya. Pada pembahasan hasil penelitian mencakup profil responden, analisis deskriptif konstruk, analisis inferensial (*inner model* dan *outer model*) beserta pembasannya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab 5 ini merupakan bab terakhir, dimana pada bab ini adalah bab penutup yang mencakup kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi manajerial, lalu keterbatasan dalam penelitian serta pemberian saran untuk penelitian selanjutnya.