



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMENGARUHI PERPINDAHAN MEREK
SMARTPHONE DARI PRODUSEN NEGARA NON
CINA KE PRODUSEN NEGARA CINA PADA
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

ANALYSIS OF THE FACTORS THAT INFLUENCE THE MOVEMENT OF
SMARTPHONE BRANDS FROM NON-CHINESE STATE PRODUCERS TO
CHINESE STATE PRODUCERS IN THE STUDEMENTS OF THE FACULTY
OF ECONOMI AND BUSINESS UNIVERSITY OF JEMBER

SKRIPSI

Oleh :

Nurhafidah Idrisyiah

NIM. 160810201014

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2020**



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMENGARUHI PERPINDAHAN MEREK
SMARTPHONE DARI PRODUSEN NEGARA NON
CINA KE PRODUSEN NEGARA CINA PADA
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

ANALYSIS OF THE FACTORS THAT INFLUENCE THE MOVEMENT OF
SMARTPHONE BRANDS FROM NON-CHINESE STATE PRODUCERS TO
CHINESE STATE PRODUCERS IN THE STUDEMENTS OF THE FACULTY
OF ECONOMI AND BUSINESS UNIVERSITY OF JEMBER

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Oleh :

Nurhafidah Idrisyiah

NIM. 160810201014

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2020

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER - FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Nama : Nurhafidah Idrisyiah
Nim : 160810201014
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI
PERPINDAHAN MEREK *SMARTPHONE* DARI
PRODUSEN NEGARA NON CINA KE PRODUSEN
NEGARA CINA PADA MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS JEMBER

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggungjawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika saya ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 9 Mei 2020

Yang menyatakan,

Nurhafidah Idrisyiah

NIM. 160810201014

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMENGARUHI PERPINDAHAN MEREK
SMARTPHONE DARI PRODUSEN NEGARA
NON CINA KE PRODUSEN NEGARA CINA
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS UNIVERSITAS JEMBER

Nama : Nurhafidah Idrisyiah
Nomor Induk Mahasiswa : 160810201014
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Disetujui Tanggal : 9 Mei 2020

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Drs. Adi Prasodjo, M.P.
NIP. 195505161987031001

Drs. Ketut Indraningrat, M.Si.
NIP. 196107101989021002

Mengetahui,
Koordinator Program Studi S1- Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M.
NIP. 197805252003122002

JUDUL SKRIPSI

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI PERPINDAHAN
MEREK *SMARTPHONE* DARI PRODUSEN NEGARA NON CINA KE
PRODUSEN NEGARA CINA PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS UNIVERSITAS JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Nurhafidah Idrisyiah

NIM : 160810201014

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

11 Juni 2020

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

**Ketua : Dr. Diah Yulisetriarini, M.Si. : (.....)
NIP. 196107291986032001**

**Sekretaris : Fajar Destari, S.E, M.M. : (.....)
NIP. 197912062015042001**

**Anggota : Cempaka Paramita, S.E, M.Sc. : (.....)
NIP. 198601092015042002**

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Pas foto

4 x 6

Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA.
NIP. 19710727 199512 1 001

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang serta sholawat kepada Nabi Muhammad SAW, dengan kerendahan hati skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Ibuku Titik Insiroh, Alm. Bapakku Idris Subiakto dan Nenekku Subaidah terimakasih atas segala doa, nasihat, dukungan, kesabaran, perjuangan dan kasih sayang yang selalu tcurahkan untukku hingga bisa seperti sekarang ini.
2. Keempat kakakku Mbak Naila, Mbak Ita, Mas Wildan dan Mbak Warda terimakasih atas doa, dukungan, kesabaran, motivasi, dan kasih sayang kalian yang tiada putusnya untuk menyemangati dalam keadaan suka maupun duka.
3. Seluruh keluargaku dan sahabatku, terimakasih atas motivasi dan dukungan yang kalian berikan kepadaku.
4. Kedua Dosen Pembimbingku Bapak Drs. Adi Prasodjo, M.P. dan Bapak Drs. Ketut Indraningrat, M.Si. yang selalu membimbing dan memberikan ilmu yang bermanfaat kepada saya.
5. Almamaterku tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

MOTTO

“Sesungguhnya setelah kesulitan pasti ada kemudahan”

(QS. Al Insyirah : 6)

“Bersabarlah kamu dan kuatkanlah kesabaranmu dan tetaplah bersiap siaga dan bertaqwalah kepada Allah supaya kamu menang”.

(QS. Al Imraan : 200)



RINGKASAN

Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perpindahan Merek Smartphone dari Produsen negara Non Cina ke Produsen Negara Cina pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember; Nurhafidah Idrisyiah; 160810201014; 2020; 104 halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Smartphone produksi negara Cina merupakan *smartphone* yang berasal dari negara Cina, di Indonesia terdapat berbagai macam merek *smartphone* produsen negara Cina seperti Oppo, Vivo, Xiaomi, Lenovo, Huawei, Realme, Honor, Smartisan, Coolpad, ZTE, Meizu, OnePlus dan lainnya. *Smartphone* produsen negara Cina mudah diterima oleh masyarakat Indonesia karena harga yang ditawarkan rata-rata lebih murah dengan kualitas yang tidak kalah bagus dari *smartphone* produsen negara non Cina. Harga yang lebih murah dengan kualitas yang bagus mampu memengaruhi keputusan konsumen untuk berpindah merek dari *smartphone* produsen negara non Cina ke *smartphone* produsen negara Cina. Dalam dunia pendidikan *smartphone* sangat dibutuhkan terutama bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember untuk menunjang aktivitas perkuliahan dimana pada saat ini absensi kehadiran kuliah menggunakan *QR code* yang mengharuskan mahasiswa melakukan absensi menggunakan *smartphone* yang dimilikinya, perkembangan teknologi mendorong mahasiswa untuk mengikuti perkembangan zaman hal ini berdampak pada kerentanan mahasiswa untuk berpindah merek *smartphone* yang dapat menunjang berbagai aktivitas khususnya ketika berada di kampus dan dalam kegiatan perkuliahan. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi perpindahan merek *smartphone* dari produsen negara non Cina ke produsen negara Cina pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Populasi yang ditetapkan pada penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang pernah melakukan perpindahan merek *smartphone* dari *smartphone* produsen negara non Cina ke *smartphone* produsen negara Cina. Metode sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Variabel yang digunakan yaitu sebanyak 20 variabel. Metode analisis yang digunakan adalah analisis faktor.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dari 20 variabel yang diteliti dihasilkan 6 faktor yang terbentuk, yaitu faktor lingkungan eksternal, faktor diferensiasi produk, faktor atribut produk, faktor kualitas produk dan faktor *reference group*.

SUMMARY

Analysis of the Factors that Influence the Movement of Smartphone Brands From Non-Chinese State Producers to Chinese State Producers in the Studements of the Faculty of Economi and Business University of Jember; Nurhafidah Idrisyiah; 160810201014; 2020; 104 pages; Department of Management Faculty of Economics and Business, University of Jember.

The smartphone production of the Chinese country is a smartphone originating from China, in Indonesia there are various brands of smartphone manufacturers in China such as Oppo, Vivo, Xiaomi, Lenovo, Huawei, Realme, Honor, Smartisan, Coolpad, ZTE, Meizu, OnePlus and others. Smartphone manufacturers in the country of China are easily accepted by the Indonesian people because the prices offered are on average cheaper with a quality that is no less good than smartphones manufacturers in non-Chinese countries. Lower prices with good quality can influence consumers' decision to switch brands from non-Chinese smartphone manufacturers to Chinese smartphone manufacturers. In the world of smartphone education, it is really needed, especially for students of the Faculty of Economics and Business, University of Jember to support lecture activities where the current attendance of lectures using QR code requires students to attend attendance using their own smartphones, technological developments encourage students to keep abreast of the times. on the vulnerability of students to switch smartphone brands that can support a variety of activities, especially when on campus and in college activities. Therefore this study aims to determine and analyze the factors that influence the movement of smartphone brands from non-Chinese state producers to Chinese state producers at the Faculty of Economics and Business, University of Jember.

The population determined in this study were students of the Faculty of Economics and Business, University of Jember who have made a smartphone brand transfer from a smartphone from a non-Chinese producer to a smartphone from a Chinese producer. The sampling method used is non-probability sampling with a total of 100 respondents. The variables used are as many as 20 variables. The analytical method used is factor analysis.

Based on the results of research conducted, of the 20 variables studied produced 6 factors formed, namely external environmental factors, product differentiation factors, product attribute factors, product quality factors and reference group factors.

PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perpindahan Merek *Smartphone* dari Produsen Negara Non Cina ke Produsen Negara Cina pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember”. Penyusunan skripsi ini digunakan sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kemampuan penulis. Dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, saya selaku penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
 2. Dr. Novi Puspitasari, S.E., M.M. selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
 3. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M. selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
 4. Drs. Adi Prasadjo, M.P. selaku Dosen Pembimbing Utama dan Drs. Ketut Indraningrat, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Anggota yang selalu memberi pengarahan dan meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan selama proses penyusunan dan penelitian skripsi ini.
 5. Dr. Diah Yulisetiarni, M.Si., Fajar Destari, S.E, M.M. dan Cempaka Paramita, S.E, M.Sc. selaku dosen penguji yang telah memberikan saran serta masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi ini.
 6. Seluruh dosen dan staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang telah memberikan ilmu dan bantuannya hingga menyelesaikan studi ini.
 7. Ibuku, Alm. Bapakku dan Nenekku tercinta, terimakasih atas segala do'a, nasihat, dukungan, kesabaran, dan kasih sayang yang selalu dicurahkan untuk saya hingga saya bisa seperti sekarang ini.
 8. Keempat kakak kandungku Mbak Naila, Mbak Ita, Mas Wildan dan Mbak Warda terimakasih atas doa, dukungan, kesabaran, motivasi, dan kasih sayang yang tiada putusnya untuk menyemangati saya dalam segala keadaan.
 9. Sahabat seperjuanganku yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu terimakasih telah bersedia mendengarkan segala keluh kesahku, menghiburku, memberi dukungan dan semangat serta menguatkan.
 10. Teman-teman Mahasiswa MGT 2016 FEB UNEJ, terimakasih atas segala doa, bantuan dan kebersamaan selama berada di bangku perkuliahan ini.
 11. Seluruh pihak yang telah banyak membantu memberikan bantuan dan dorongan semangat yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
- Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada

semua pihak yang telah membantu hingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik. Demikian semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi almamater tercinta, serta bagi setiap pembaca dan memberikan tambahan pengetahuan bagi yang membacanya.

Jember, 9 Mei 2020

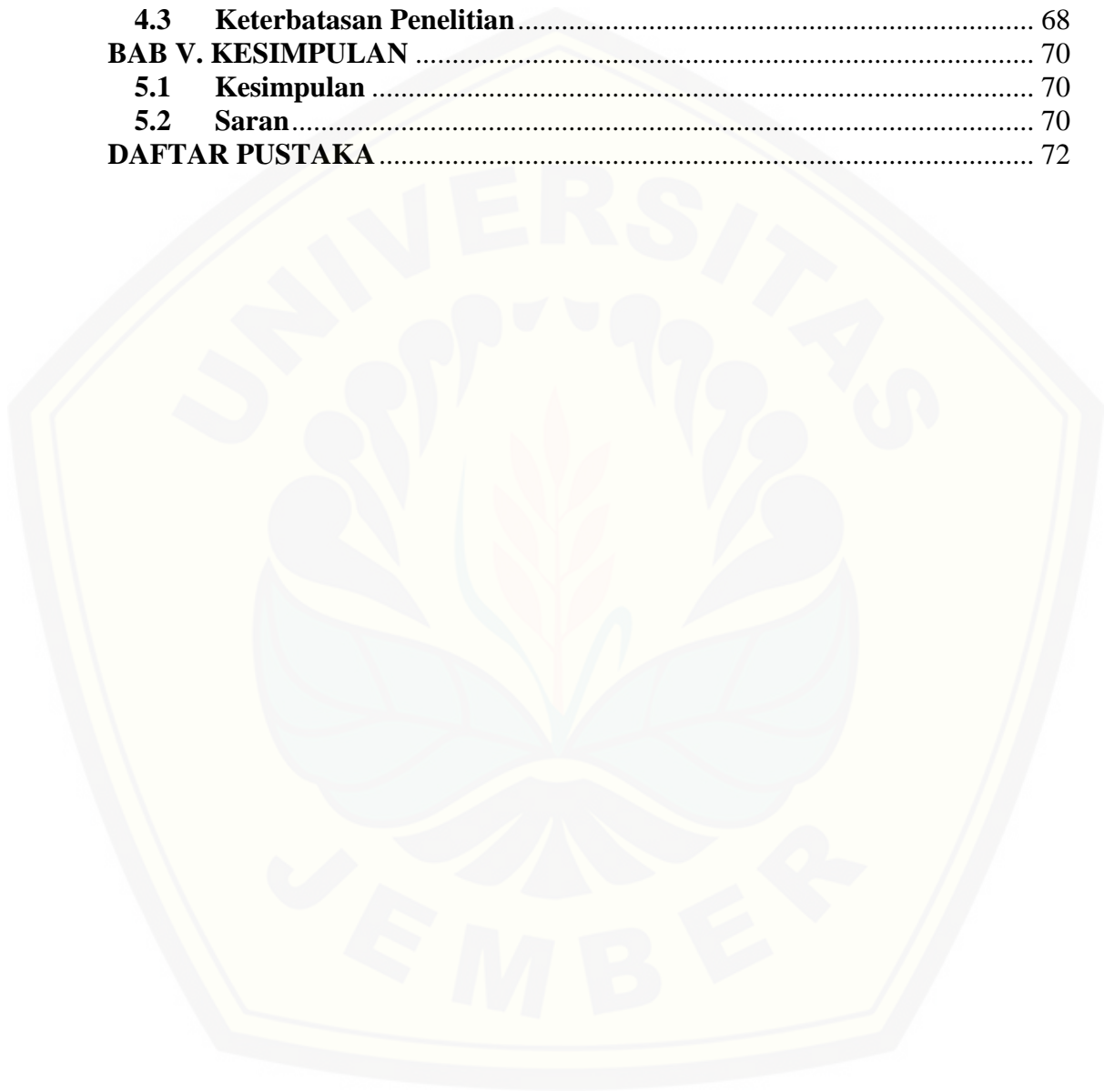
Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
RINGKASAN	vii
SUMMARY	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Kajian Teori	8
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	8
2.1.2 Karakteristik yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	9
2.1.3 Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian.....	13
2.1.4 Proses Keputusan Pembeli.....	14
2.1.5 Kualitas Produk.....	17
2.1.6 Perpindahan Merek.....	17
2.2 Penelitian Terdahulu	19
2.3 Kerangka Konseptual	25
BAB III. METODE PENELITIAN	27
3.1 Rancangan Penelitian	27
3.2 Populasi dan Sampel	27
3.2.1 Populasi.....	27
3.2.2 Sampel.....	27
3.3 Jenis dan Sumber Data	28
3.3.1 Jenis data.....	28
3.3.2 Sumber data.....	28
3.4 Metode Pengumpulan Data	28
3.5 Identifikasi Variabel	28
3.6 Definisi Operasional Variabel	29
3.7 Skala Pengukuran Variabel	33
3.8 Metode Analisis Data	34
3.9 Kerangka Pemecahan Masalah	37
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	39

4.1 Hasil Penelitian	39
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	39
4.1.2 Karakteristik Responden	39
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	43
4.1.4 Hasil Analisis Faktor.....	55
4.2 Pembahasan	64
4.3 Keterbatasan Penelitian	68
BAB V. KESIMPULAN	70
5.1 Kesimpulan	70
5.2 Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	72



DAFTAR TABEL

1.1 TOP Brand Index Tahun 2017, 2018 dan 2019	4
2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	22
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan.....	40
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan	41
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Merek <i>Smartphone</i> Produsen Negara Cina yang Digunakan Saat ini.....	41
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Merek <i>Smartphone</i> Produsen Negara non Cina yang Digunakan Sebelumnya.....	43
4.6 Hasil Analisis Deskripsi Variabel Kejernihan Kamera.....	44
4.7 Hasil Analisis Deskripsi Variabel Kapasitas Memori Internal Lebih Besar	44
4.8 Hasil Analisis Deskripsi Variabel Lebih Mudah Dioperasikan	45
4.9 Hasil Analisis Deskripsi Variabel Ukuran Layar Lebih Besar	46
4.10 Hasil Analisis Deskripsi Variabel <i>Fast Charging</i>	46
4.11 Hasil Analisis Deskripsi Variabel Daya Tahan Baterai Lebih Lama.....	47
4.12 Hasil Analisis Deskripsi Variabel Desain Lebih Bagus.....	47
4.13 Hasil Analisis Deskripsi Variabel Terpengaruh Teman.....	48
4.14 Hasil Analisis Deskripsi Variabel Fitur Lebih Canggih	49
4.15 Hasil Analisis Deskripsi Variabel Harga Lebih Murah	49
4.16 Hasil Analisis Deskripsi Variabel Harga Sesuai Dengan Kualitas Produk	50
4.17 Hasil Analisis Deskripsi Variabel Memiliki Banyak Varian Aksesoris..	50
4.18 Hasil Analisis Deskripsi Variabel Banyak Varian Warna	51
4.19 Hasil Analisis Deskripsi Variabel Iklan Lebih Menarik	52
4.20 Hasil Analisis Deskripsi Variabel Adanya Promo	52
4.21 Hasil Analisis Deskripsi Variabel Adanya Diskon	53
4.22 Hasil Analisis Deskripsi Variabel Adanya Garansi	53
4.23 Hasil Analisis Deskripsi Variabel Adanya Servis Resmi	54
4.24 Hasil Analisis Deskripsi Variabel Mudah Ditemukan	54
4.25 Hasil Analisis Deskripsi Variabel Mudah Diperbaiki.....	55
4.26 Hasil <i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	57
4.27 Hasil <i>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)</i>	58
4.28 Nilai Korelasi <i>Measure of Sampling Adequacy (MSA)</i>	59
4.29 Hasil <i>Total Variance Explained</i>	60
4.30 Hasil <i>Rotated Component Matrix</i>	62
4.31 Interpretasi Faktor	63

DAFTAR GAMBAR

2.1. Model Perilaku Konsumen.....	9
2.2 Kerangka Konseptual Penelitian.....	26
3.1 Analisis Faktor	35
3.2 Kerangka Pemecahan Masalah	37



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	76
Lampiran 2 Rekapitulasi Jawaban Responden.....	83
Lampiran 3 Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian.....	88
Lampiran 4 Hasil Analisis Faktor	95



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan teknologi banyak produk-produk telekomunikasi yang bermunculan, salah satunya adalah telepon seluler. Dilihat dari perkembangannya, produk telepon seluler dari waktu ke waktu semakin membaik. Dahulu telepon seluler hanya digunakan untuk sekedar menelfon atau mengirimkan pesan singkat kepada kerabat atau orang lain, namun di zaman sekarang telepon seluler atau yang dikenal *handphone* sudah menjadi alat pendukung berbagai kegiatan dan aktivitas manusia. Saat ini *handphone* yang dapat menunjang kegiatan dan aktivitas manusia disebut dengan telepon seluler cerdas atau *smartphone*.

Smartphone menjadi bagian penting dalam kegiatan sehari-hari masyarakat. Dengan adanya *smartphone* masyarakat dapat dengan mudah untuk bekerja, bersosialisasi, maupun menyalurkan hobi. Begitu banyak aktivitas yang dilakukan menggunakan *smartphone* membuat banyak orang menginginkan *smartphone* untuk menunjang aktivitas mereka. Kondisi ini menjadi peluang bagi suatu perusahaan untuk menciptakan produk *smartphone* yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat, sehingga menimbulkan persaingan bisnis yang sangat ketat dan menuntut perusahaan untuk bekerja lebih kreatif dan inovatif dalam menciptakan produk *smartphone* yang diinginkan masyarakat. Dengan memahami perilaku konsumen maka produsen dapat menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan para konsumen dan pada akhirnya mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen dalam menentukan pemilihan suatu produk *smartphone*.

Supranto dan Limakrisna (2007:4) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan (memakai dan mengkonsumsi) dan menghabiskan produk (barang atau jasa) termasuk proses yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Masalah perilaku konsumen akan mengarah kepada keputusan pembelian yang nantinya dapat menguntungkan perusahaan. Perilaku konsumen dapat dijelaskan dalam suatu model, dimana model ini menekankan pada proses-proses yang memengaruhi

perilaku konsumen. Model perilaku konsumen menjelaskan bahwa pemasaran dan rangsangan lain memasuki “kotak hitam” konsumen dan menghasilkan respons tertentu. Pemasar harus menemukan apa yang ada di dalam kotak hitam pembeli. Rangsangan pertama terdiri dari: produk, harga, promosi dan tempat. Rangsangan lain meliputi kekuatan dan faktor utama dalam lingkungan pembeli yaitu: ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Semua masukan ini memasuki kotak hitam pembeli, dimana masukan ini diubah menjadi sekumpulan respons pembeli yang dapat diobservasi seperti: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Perusahaan harus memahami bagaimana rangsangan itu diubah menjadi respons didalam kotak hitam konsumen, yang mempunyai dua bagian. Pertama, karakteristik pembeli memengaruhi bagaimana pembeli menerima dan bereaksi terhadap rangsangan itu. Kedua, proses keputusan pembeli itu sendiri memengaruhi perilaku pembeli. Proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008:179). Konsumen akan cenderung memilih merek yang mereka sukai sebelum memutuskan untuk membeli. Terdapat 4 jenis perilaku keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008:177) salah satunya yaitu perilaku pembelian mencari keragaman, konsumen melakukan perilaku pembelian mencari keragaman dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam kasus semacam ini, konsumen sering melakukan perpindahan merek.

Perusahaan harus menjaga reputasi dan nama baik melalui kualitas produk yang dihasilkan, dengan memberikan produk yang berkualitas bagi konsumen maka harapan konsumen pun dapat terpenuhi. Menurut kotler (2011:17) kualitas produk adalah keseluruhan ciri dan karakteristik dari suatu produk atau pelayanan dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang dapat dinyatakan atau tersirat. Tjiptono (2001:25) mengemukakan ada delapan indikator kualitas produk yang terdiri kinerja (*performance*), keistimewaan produk (*features*), reliabilitas/keandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), ketahanan (*durability*), estetika (*aesthetics*),

kemudahan perbaikan (*serviceability*) dan persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*). Tujuan dari pembentukan kualitas produk adalah untuk meyakinkan pelanggan bahwa produk yang memiliki kualitas terbaik yang akan dipilih pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk sangat penting untuk ditonjolkan, apabila hal ini tidak ditonjolkan maka konsekuensinya adalah kualitas produk yang ditawarkan akan mudah tergeser oleh kualitas produk lain yang sejenis dan lebih meyakinkan pelanggan sehingga memungkinkan pelanggan untuk berpindah merek.

Merek *smartphone* yang ada di pasar sangat banyak sehingga membuat konsumen lebih selektif dalam memilih *smartphone* yang berkualitas dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Beragamnya merek yang ditawarkan kepada konsumen memberikan kesempatan bagi konsumen untuk berpindah dari merek satu ke merek lainnya. Menurut Peter dan Olson (2014:522), perpindahan merek adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain. Perilaku perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen karena alasan tertentu atau dapat diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain (Meutia, 2017). Konsumen melakukan perpindahan merek ketika konsumen memahami betul mengenai perbedaan signifikan antar merek yang berkompetisi di pasar tertentu, dalam hal ini konsumen mengetahui banyak hal mengenai kategori produk yang ada. Di Indonesia terdapat berbagai macam merek *smartphone* produsen negara Cina seperti Oppo, Vivo, Xiaomi, Lenovo, Huawei, Realme, Honor, Smartisan, Coolpad, ZTE, Meizu, OnePlus dan lainnya. *Smartphone* produsen negara Cina mudah diterima oleh masyarakat Indonesia karena rata-rata harga yang ditawarkan lebih murah dengan kualitas yang tidak kalah bagus dari *smartphone* produsen negara non Cina sehingga dapat memengaruhi konsumen untuk berpindah merek. Berikut merupakan Tabel *TOP Brand Index* Tahun 2017, 2018 dan 2019 yang menunjukkan perkembangan *smartphone* produsen negara Cina dari tahun ke tahun.

Tabel 1.1 Daftar *TOP Brand Index* Tahun 2017, 2018 dan 2019

NO	2017		2018		2019	
	Merek <i>Smartphone</i>	TBI	Merek <i>Smartphone</i>	TBI	Merek <i>Smartphone</i>	TBI
1	Samsung	46,4%	Samsung	48,6%	Samsung	45,8%
2	Nokia	8,8%	Oppo	11,2%	Oppo	16,6%
3	Blackberry	8,0%	Xiaomi	5,5%	Xiaomi	14,3%
4	iPhone	5,1%	Lenovo	4,5%	Vivo	4,5%
5	Smartfren	5,1%	Nokia	4,3%	Lenovo	3,7%

Sumber:topbrand-award.com (2020)

Berdasarkan Tabel *Top Brand* tersebut, dapat diketahui *smartphone* produsen negara Cina masih kalah dengan *smartphone* merek Samsung yang berasal dari Korea Selatan, namun kalau dilihat dari perkembangannya *smartphone* produsen negara Cina dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang signifikan. Tahun 2017 tidak ada *smartphone* produsen negara Cina yang masuk ke dalam daftar *top brand smartphone*, pada tahun 2018 *smartphone* produsen negara Cina mulai masuk ke dalam daftar *top brand* dan pada tahun 2019 *smartphone* produsen negara Cina mulai mendominasi daftar *top brand smartphone* di Indonesia. Berdasarkan data tersebut mengindikasikan adanya perpindahan merek yang semula menggunakan *smartphone* produsen negara non Cina berpindah menggunakan *smartphone* produsen negara Cina.

Smartphone sangat dibutuhkan dalam dunia pendidikan terutama bagi mahasiswa, *smartphone* digunakan untuk menunjang aktivitas perkuliahan dilihat dari berbagai proses penggunaan yang telah mereka lakukan dalam hal mencari berbagai macam informasi yang berkaitan dengan ilmu yang mereka pelajari melalui berbagai fasilitas yang ada pada *smartphone*. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember memilih *smartphone* dan menggunakannya untuk menunjang aktivitas perkuliahannya dimana pada saat ini absensi kehadiran kuliah menggunakan *QR code* yang mengharuskan mahasiswa melakukan absensi menggunakan *smartphone* yang dimilikinya. Perkembangan teknologi mendorong mahasiswa untuk mengikuti perkembangan zaman, hal ini

berdampak pada kerentanan mahasiswa untuk berpindah merek *smartphone* yang dapat menunjang berbagai aktivitas khususnya ketika berada di kampus dan dalam kegiatan perkuliahan. Perpindahan merek itu sendiri diiringi dengan gaya hidup dan penghasilan mereka yang masih ketergantungan dengan orang tua, karena mayoritas mahasiswa masih belum memiliki pekerjaan sendiri.

Perpindahan merek dapat terjadi karena beberapa faktor, menurut Kotler dan Armstrong (2008:159) faktor-faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dipengaruhi oleh 4 faktor yaitu budaya (budaya, sub budaya dan kelas sosial), sosial (kelompok, keluarga serta peran dan status), pribadi (usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri) dan psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap). Dimana faktor-faktor ini bisa secara individu atau bersama dapat memengaruhi keputusan seseorang untuk berpindah merek. Penelitian yang dilakukan oleh Huda dan Nurchayati (2018) mengungkapkan bahwa iklan dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam perpindahan merek. Iklan seringkali muncul dengan menampilkan kelebihan-kelebihan yang dimiliki produk dapat meyakinkan konsumen dan kemenarikan iklan seringkali menggoda konsumen untuk melakukan perpindahan merek. Penelitian yang dilakukan oleh Tafiprios dan Astini (2019) mengungkapkan bahwa kualitas produk dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam perpindahan merek. Kualitas produk yang baik dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan perpindahan merek. Penelitian yang dilakukan oleh Sunariani dan Arisandi (2018) mengungkapkan bahwa *reference group* dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam perpindahan merek. *Reference group* atau kelompok referensi adalah kelompok yang bertindak sebagai titik perbandingan yang mampu memunculkan keputusan konsumen untuk melakukan perpindahan merek biasanya adalah teman terdekat. Penelitian yang dilakukan oleh Meutia (2017) mengungkapkan bahwa harga dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam perpindahan merek. Aspek penentuan harga yang dilakukan oleh produsen yang sesuai dengan kualitas produk dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan perpindahan merek. Penelitian yang dilakukan oleh Jatmiko (2017) mengungkapkan bahwa atribut

produk dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam perpindahan merek. Atribut produk adalah unsur-unsur yang menjadi pembeda pada suatu produk sehingga memberikan nilai tambah, atribut produk mempunyai pengaruh terhadap perpindahan merek. Banyak penelitian terdahulu yang menganalisis tentang perpindahan merek namun relatif terbatas yang membahas tentang perpindahan merek *smartphone* dari produsen negara non Cina ke negara Cina.

Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perpindahan merek *Smartphone* dari Produsen Negara Non Cina ke Produsen Negara Cina pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “faktor-faktor apa yang memengaruhi perpindahan merek *smartphone* dari produsen negara non Cina ke produsen negara Cina pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember ?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Faktor-faktor yang memengaruhi perpindahan merek *smartphone* dari produsen negara non Cina ke produsen negara Cina pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terkait, antara lain :

a. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa pengetahuan yang dapat digunakan sebagai informasi khususnya dalam bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan faktor-faktor yang memengaruhi perpindahan merek *smartphone* dari produsen negara non Cina

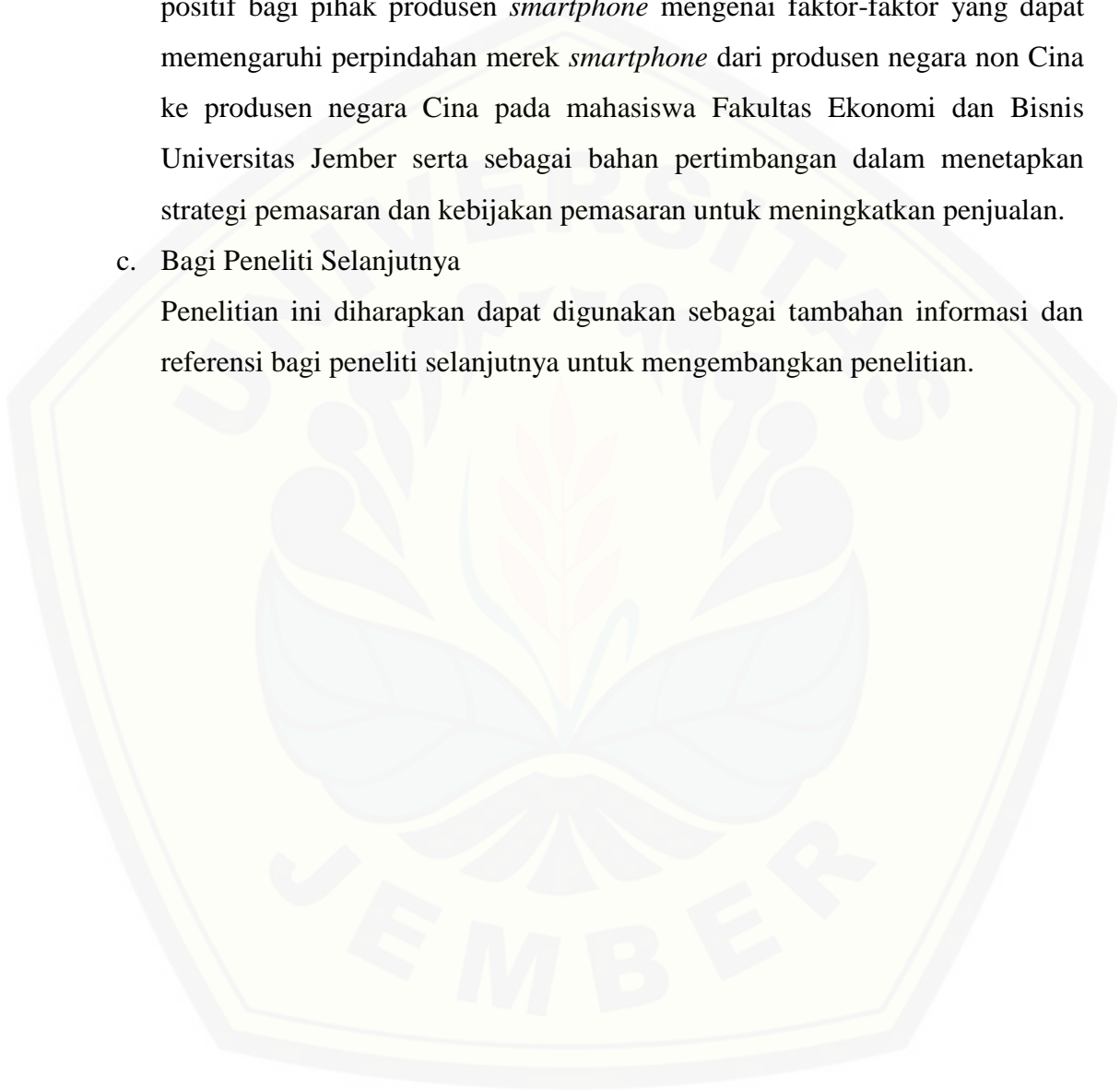
ke produsen negara Cina pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

b. Bagi Produsen *Smartphone*

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan positif bagi pihak produsen *smartphone* mengenai faktor-faktor yang dapat memengaruhi perpindahan merek *smartphone* dari produsen negara non Cina ke produsen negara Cina pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember serta sebagai bahan pertimbangan dalam menetapkan strategi pemasaran dan kebijakan pemasaran untuk meningkatkan penjualan.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan referensi bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian.



BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

Menurut Mowen dan Minor (2002:6) definisi perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Supranto dan Limakrisna (2007:4) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan (memakai dan mengkonsumsi) dan menghabiskan produk (barang atau jasa) termasuk proses yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Sedangkan menurut Mangkunegara (2002:3), perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

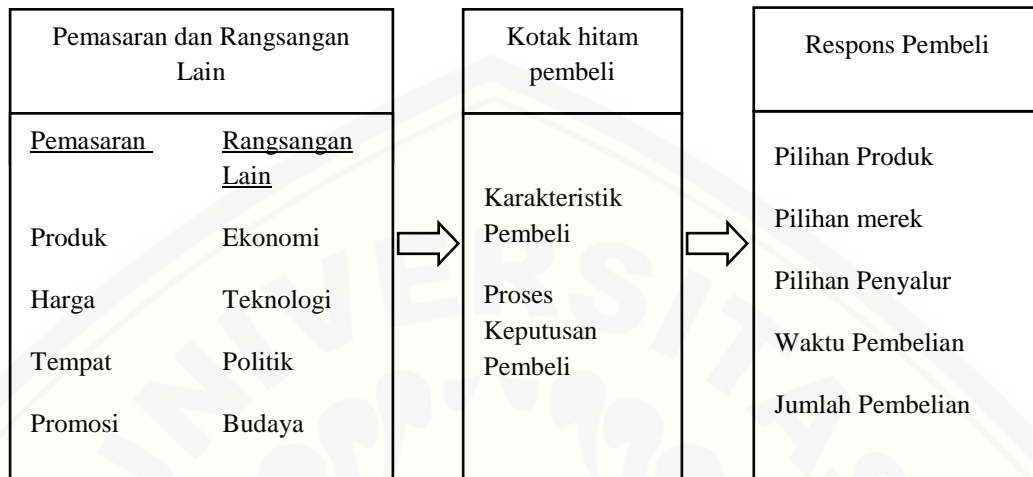
Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan dan menghabiskan barang atau jasa yang dapat dipengaruhi lingkungan.

Pemahaman mengenai perilaku konsumen, diperlukan suatu model yang dapat memperjelas bagaimana proses pembelian yang cukup berpengaruh, dimana model ini menekankan pada proses-proses yang memengaruhi perilaku konsumen. Model perilaku konsumen dapat dilihat pada Gambar 2.1.

Model perilaku konsumen memperlihatkan bahwa pemasaran dan rangsangan lain memasuki “kotak hitam” konsumen dan menghasilkan respons tertentu. Pemasar harus menemukan apa yang ada di dalam kotak hitam pembeli. Rangsangan pertama terdiri dari: produk, harga, promosi dan tempat. Rangsangan lain meliputi kekuatan dan faktor utama dalam lingkungan pembeli yaitu: ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Semua masukan ini memasuki kotak hitam pembeli, dimana masukan ini diubah menjadi sekumpulan respons pembeli

yang dapat diobservasi seperti: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Berikut Gambar model perilaku konsumen :



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler dan Armstrong (2008:158)

Pemasar ingin memahami bagaimana rangsangan itu diubah menjadi respons didalam kotak hitam konsumen, yang mempunyai dua bagian. Pertama, karakteristik pembeli memengaruhi bagaimana pembeli menerima dan bereaksi terhadap rangsangan itu. Kedua, proses keputusan pembeli itu sendiri memengaruhi perilaku pembeli.

2.1.2 Karakteristik yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Pada tahapan proses pembelian, konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor dalam memutuskan untuk membeli atau tidak suatu produk. Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008:159):

a. Faktor budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya dan kelas sosial pembeli.

1) Budaya

Budaya adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Perilaku manusia dipelajari secara luas. Tumbuh didalam suatu

masyarakat, seorang anak mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku dari keluarga dan institusi penting lainnya. Setiap kelompok atau masyarakat mempunyai budaya, dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian bisa sangat bervariasi dari satu negara ke negara lain. Pemasar selalu berusaha menemukan perubahan budaya untuk menemukan produk baru yang mungkin diinginkan orang.

2) Sub-budaya

Masing-masing budaya mengandung subbudaya yang lebih kecil, atau kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras dan daerah geografis. Banyak subbudaya membentuk segmen pasar yang penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang dibuat untuk kebutuhan mereka.

3) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang di mana anggotanya berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak hanya ditentukan hanya oleh satu faktor, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lain. Dalam beberapa sistem sosial, anggota kelas yang berbeda memegang peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka.

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

1) Kelompok

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tempat dimana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Sebaliknya, kelompok referensi bertindak sebagai titik perbandingan atau titik referensi langsung atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang.

2) Keluarga

Anggota keluarga bisa sangat memengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara ekstensif. Pemasar tertarik pada peran dan pengaruh suami, istri, serta anak-anak dalam pembelian barang dan jasa yang berbeda.

3) Peran dan Status

Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang disekitarnya. Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat. Orang biasanya memilih produk yang sesuai dengan peran dan status mereka.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri.

1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Selera makan, pakaian, prabot dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus keluarga. Tahap-tahap yang dilalui keluarga ketika mereka menjadi matang dengan berjalannya waktu. Pemasar sering mendefinisikan pasar sasaran mereka dengan tahap siklus hidup dan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang sesuai untuk setiap tahap itu.

2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata pada produk dan jasa mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan diri membuat produk yang diperlukan oleh sekelompok pekerjaan tertentu.

3) Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar barang-barang yang sensitif terhadap pendapatan mengamati gejala pendapatan pribadi, tabungan dan suku bunga. Indikator ekonomi menunjukkan resesi, maka pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, mereposisi dan menetapkan harga kembali untuk produk mereka secara seksama. Beberapa pemasar menargetkan konsumen yang mempunyai banyak uang dan sumber daya, menetapkan harga yang sesuai.

4) Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan profil seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang di dunia, jika digunakan secara cermat, konsep gaya hidup dapat membantu pemasar memahami nilai konsumen yang berubah dan bagaimana gaya hidup mempengaruhi perilaku konsumen.

5) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian setiap orang yang berbeda-beda memengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian biasanya digunakan dalam karakteristik perilaku seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, otonomi, cara mempertahankan diri, kemampuan beradaptasi, dan sifat agresif. Kepribadian dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen untuk produk atau pilihan merek tertentu. Banyak pemasar menggunakan konsep yang berhubungan dengan kepribadian konsep diri seseorang. Gagasan konsep diri adalah bahwa kepemilikan seseorang menunjukkan dan mencerminkan identitas mereka.

d. Faktor Psikologis

Selanjutnya pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama: Motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap.

1) Motivasi

Motivasi atau dorongan adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan.

2) Persepsi

Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

3) Pembelajaran

Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

4) Keyakinan dan sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap menggambarkan evaluasi, perasaan dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

2.1.3 Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Jenis-jenis perilaku keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008:177).

a. Perilaku Pembelian Kompleks

Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan mereka merasa ada perbedaan yang signifikan antar merek. Konsumen mungkin terlibat ketika produk itu mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat memperlihatkan ekspresi diri.

b. Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi

Perilaku pembelian pengurangan disonansi terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antar merek. Solusi untuk menghadapi disonansi yaitu dengan komunikasi pasca penjualan yang dilakukan pemasar harus memberikan bukti dan dukungan untuk membantu konsumen merasa nyaman dengan pilihan merek mereka.

c. Perilaku Pembelian Kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan terjadi dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek. Konsumen hanya mempunyai sedikit keterlibatan dalam katagori produk, mereka hanya pergi ke toko dan mengambil satu merek.

d. Perilaku Pembelian Mencari Keragaman

Konsumen melakukan perilaku pembelian mencari keragaman dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam kasus semacam ini, konsumen sering melakukan banyak pertukaran merek.

2.1.4 Proses Keputusan Pembeli

Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Pemasar harus memusatkan perhatian pada keseluruhan proses pembelian dan bukan hanya pada keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008:179).

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal (rasa lapar, haus, dll) timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal contohnya iklan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkannya dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu ini.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak, jika dorongan konsumen itu kuat pada produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian, jika tidak konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam

ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan.

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk menemukan bagaimana cara mereka sebenarnya dalam mengevaluasi pilihan merek. Apabila mereka tahu proses evaluasi apa yang berlangsung. Pemasar dapat mengambil langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga dan manfaat produk yang diharapkan. Namun kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian. Preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

e. Perilaku Pascapembelian

Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pascapembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi maka konsumen kecewa, jika produk memenuhi ekspektasi maka konsumen puas, dan jika produk melebihi ekspektasi maka konsumen akan sangat puas.

2.1.5 Kualitas Produk

Menurut Kotler (2011:17), kualitas produk adalah keseluruhan ciri dan karakteristik dari suatu produk atau pelayanan dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang dapat dinyatakan atau tersirat. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008:231) mendefinisikan produk adalah segala sesuatu

yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Biasanya kualitas dikaitkan dengan kegunaan atau manfaat yang diperoleh dari suatu produk maupun jasa. Kualitas produk merupakan suatu usaha yang dilakukan untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, dimana produk yang ditawarkan setidaknya memiliki kualitas yang sesuai dengan standart kualitas yang diharapkan pelanggan menyangkut kualitas merupakan suatu kondisi yang selalu berubah disebabkan oleh perubahan selera pelanggan pada waktu tertentu.

Tjiptono (2001:25) mengemukakan ada delapan Indikator kualitas produk yang terdiri dari aspek- aspek berikut :

- a. Kinerja (*performance*). Kinerja ini merujuk kepada karakteristik dasar dari suatu produk, dapat berupa atribut-atribut yang dapat diukur dan aspek- aspek kinerja lainnya.
- b. Keistimewaan produk (*features*) yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk, atau dapat dikatakan sebagai aspek sekunder yang digunakan untuk menambah nilai dari suatu produk inti.
- c. Reliabilitas/ keandalan (*reliability*). Berkaitan dengan probabilitas produk terhadap terjadinya kegagalan atau kerusakan pada periode waktu tertentu dalam menjalankan fungsinya. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka semakin andal produk yang bersangkutan.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai kesesuaian tinggi berarti produknya sesuai dengan standar yang ditentukan.
- e. Ketahanan (*durability*). didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas.
- f. Estetika (*aesthetics*), dapat dilihat dari bagaimana suatu produk dilihat dan didengar melalui panca indera, baik itu dari penampilan luar, rasa maupun aroma.

- g. Kemudahan perbaikan (*serviceability*), merupakan ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk tersebut tidak berfungsi. Berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanggulangan keluhan yang memuaskan.
- h. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*), yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual, bersifat subjektif. Berkaitan dengan perasaan konsumen dalam mengkonsumsi produk yang bersangkutan.

Tujuan dari pembentukan kualitas produk adalah untuk meyakinkan pelanggan bahwa produk yang memiliki kualitas terbaik yang akan dipilih pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya. Bahkan sebagian besar perusahaan bersedia memberikan ganti rugi apabila produk yang mereka tawarkan tidak berkualitas atau tidak sesuai dengan promosi yang disampaikan. Persaingan produk dalam era perdagangan bebas seperti sekarang ini semakin ketat, oleh karena itu kualitas produk sangat penting untuk ditonjolkan, apabila hal ini tidak ditonjolkan maka konsekuensinya adalah kualitas produk yang ditawarkan akan mudah tergeser oleh kualitas produk lain yang sejenis dan lebih meyakinkan pelanggan sehingga memungkinkan pelanggan untuk berpindah merek. Perusahaan harus menjaga reputasi dan nama baik melalui kualitas produk yang dihasilkan, dengan memberikan produk yang berkualitas bagi konsumen maka harapan konsumen pun dapat terpenuhi.

2.1.6 Perpindahan Merek

Merek adalah nama, istilah, tanda, desain atau lambang yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaingnya (Kotler, 2008:332). Merek yang baik dapat menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas. Merek memegang peranan penting dalam pemasaran, karena dapat digunakan untuk beberapa tujuan yaitu identitas, alat promosi, untuk membina citra, dan untuk mengendalikan pasar. Keberagaman merek yang ada di pasaran dapat mengakibatkan konsumen berpindah merek dari merek satu ke merek lainnya karena konsumen akan lebih selektif dalam memilih produk yang berkualitas

dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Persaingan produk antar produsen berdampak pada rentannya perpindahan merek pada konsumen.

Menurut Peter dan Olson (2014:522), perpindahan merek adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain. Menurut Meutia (2017) perilaku perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen karena alasan tertentu atau dapat diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain.

Berdasarkan pendapat para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa perpindahan merek merupakan perubahan atau pergantian pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk yang berbeda merek dari merek sebelumnya, perpindahan merek ini dapat terjadi karena alasan tertentu. Konsumen melakukan perpindahan merek ketika konsumen memahami betul mengenai perbedaan signifikan antar merek yang berkompetisi di pasar tertentu, dalam hal ini konsumen mengetahui banyak hal mengenai kategori produk yang ada.

Menurut Mowen dan Minor (2002: 109), perpindahan merek dapat terbagi menjadi empat, yaitu:

- a. *Divided Loyalty* (kesetiaan yang terbagi) = AAABBAABBB, artinya seseorang mengalami perpindahan karena kesetiaan terbagi dengan yang lain.
- b. *Occasional Switch* (peralihan sewaktu-waktu) = AABAACAADA, merupakan perpindahan merek yang dilakukan karena mengalami kejenuhan tetapi akhirnya akan lebih banyak untuk merek semula atau perpindahan merek untuk selingan.
- c. *Unstable Loyalty* (kesetiaan yang tidak stabil) = AAAABBB, 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.

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Arianto dan Mulyani (2007) melakukan penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan pengaruh lingkungan internal dan eksternal konsumen, respon konsumen secara emosional maupun rasional terhadap keputusannya untuk berpindah merek. Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan teknik regresi linier berganda. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini lingkungan internal, lingkungan eksternal, respon emosional, respon rasional dan perpindahan merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lingkungan internal dan eksternal konsumen, respon konsumen secara emosional maupun rasional berpengaruh terhadap perpindahan merek.
- b. Khasanah dan Kuswati (2013) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, iklan dan *variety seeking* terhadap perpindahan merek pada produk *smartphone*. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda, variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk, iklan, *variety seeking* dan perpindahan merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perpindahan merek. Variabel iklan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perpindahan merek. Variabel *variety seeking* memiliki pengaruh terhadap perpindahan merek.
- c. Jatmiko (2017) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, harga, atribut produk terhadap perpindahan merek kartu seluler. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah promosi, harga, atribut produk dan perpindahan merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, harga dan atribut produk berpengaruh terhadap perpindahan merek.
- d. Meutia (2017) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan perpindahan merek Oriflamme di kota Lansia. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah citra merek, kualitas produk, harga dan perpindahan merek. Hasil

- penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh simultan yang signifikan terhadap perpindahan merek.
- e. Kapojos (2017) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui faktor yang dipertimbangkan konsumen ketika harus terjadi perpindahan merek dan memutuskan menggunakan telepon seluler bermerek Samsung. penelitian ini menggunakan Analisis Faktor, variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Harga dengan daya beli, harga bersaing, harga sesuai dengan kualitas, harga sesuai dengan manfaat, sesuai dengan spesifikasi, karakteristik produk dan manfaat, tidak mudah rusak, desain mengikuti trend, melebihi ekspektasi, sama dengan ekspektasi, tidak sesuai dengan ekspektasi, mencari alternative lain, rekomendasi dari teman sejawat, inovasi dan teknologi modern, mudah dipahami, daya tahan yang cukup lama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dihasilkan 4 faktor yaitu faktor harga yang sesuai dengan kualitas produk, faktor kualitas produk, faktor kepuasan dalam mencari variasi dan faktor promosi mulut ke mulut.
 - f. Sopian dan Maulana (2017) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi kualitas produk dan deferensiasi produk terhadap perilaku perpindahan merek sepeda motor Yamaha di kabupaten Purwakarta. Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan teknik regresi linier berganda. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk, deferensiasi produk dan perpindahan merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk dan deferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap perilaku perpindahan merek sepeda motor Yamaha di kabupaten Purwakarta.
 - g. Sunariani dan Arisandi (2018) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis ketidakpuasan konsumen, *reference group*, *electronic word of mouth* (eWOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek *smartphone* Samsung ke Xiaomi. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear sederhana dan berganda, variabel penelitian terdiri dari ketidakpuasan konsumen, *reference group*, *electronic word of mouth* dan perpindahan merek. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen, *reference group*, dan *electronic word of mouth* (eWOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek *smartphone* Samsung ke Xiaomi.

- h. Dewantara, Mursito dan Kustiyah (2018) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor ketidakpuasan, fitur produk, harga dan *word of mouth* terhadap perpindahan merek pada produk *smartphone* Oppo. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah ketidakpuasan, fitur produk, harga, *word of mouth* dan perpindahan merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor ketidakpuasan dan *word of mouth* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap perpindahan merek, faktor fitur produk dan harga berpengaruh dan signifikan terhadap perpindahan merek pada produk *smartphone* Oppo.
- i. Huda dan Nurchayati (2018) melakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh atribut produk, iklan, harga, dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek ke yamaha NMAX di Semarang Selatan . Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah atribut produk, iklan, harga, kebutuhan mencari variasi dan keputusan perpindahan merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari seluruh variabel bebas yang digunakan, memiliki pengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek ke yamaha NMAX di Semarang Selatan.
- j. Tafiprios dan Astini (2019) melakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, dan kualitas produk terhadap perilaku brand switching dari handphone Smartfren ke merek handphone lainnya. Penelitian ini menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Model*), variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah ketidakpuasan konsumen, mencari variasi, kualitas produk dan perpindahan merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *brand switching*,

sedangkan kebutuhan mencari variasi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap perilaku *brand switching*.

Ringkasan hasil penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil (Kesimpulan)
1	Arianto dan Mulyani (2007)	Lingkungan Internal, Lingkungan Eksternal, Respon Emosional, Respon Rasional dan Perpindahan Merek.	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa lingkungan internal dan eksternal konsumen, respon konsumen secara emosional maupun rasional berpengaruh terhadap perpindahan merek.
2	Khasanah dan Kuswati (2013)	Kualitas Produk, Iklan, <i>Variety Seeking</i> dan Perpindahan Merek	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perpindahan merek. Variabel iklan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perpindahan merek. Variabel <i>variety seeking</i> memiliki pengaruh terhadap perpindahan merek.
3	Jatmiko (2017)	Promosi, Harga, Atribut Produk dan Perpindahan Merek	Analisis regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, harga dan atribut produk berpengaruh terhadap perpindahan merek.
4	Meutia (2017)	Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Perpindahan Merek	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh simultan yang signifikan terhadap perpindahan merek.
5	Kapojos (2017)	Harga dengan daya beli, harga bersaing, harga sesuai dengan kualitas, harga	Analisis Faktor	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dihasilkan 4 faktor yaitu faktor harga yang sesuai dengan kualitas produk,

Dilanjutkan

Lanjutan Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil (Kesimpulan)
		sesuai dengan manfaat, sesuai dengan spesifikasi, karakteristik produk dan manfaat, tidak mudah rusak, desain mengikuti trend, melebihi ekspektasi, sama dengan ekspektasi, tidak sesuai dengan ekspektasi, mencari alternative lain, rekomendasi dari teman sejawat, inovasi dan teknologi modern, mudah dipahami, daya tahan yang cukup lama.		faktor kualitas produk, faktor kepuasan dalam mencari variasi dan faktor promosi mulut ke mulut.
6	Sopian dan Maulana (2017)	Kualitas Produk, Deferensiasi Produk dan Perpindahan Merek	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk dan deferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap perilaku perpindahan merek sepeda motor Yamaha di kabupaten Purwakarta.
7	Sunariani dan Arisandi (2018)	Ketidakpuasan Konsumen, <i>Reference Group</i> , <i>Electronic Word of Mouth</i> dan Perpindahan Merek.	Analisis Regresi Linier Sederhana dan Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ketidakpuasan konsumen, <i>reference group</i> , dan <i>electronic word of mouth</i> (eWOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek <i>smartphone</i> Samsung ke Xiaomi.
8	Dewantara, Mursito dan Kustiyah (2018)	Ketidakpuasan, Fitur Produk, Harga, <i>Word of</i>	Analisis regresi linear	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor ketidakpuasan dan

Dilanjutkan

Lanjutan Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil (Kesimpulan)
		<i>Mouth</i> dan Perpindahan Merek	berganda	<i>word of mouth</i> tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap perpindahan merek, faktor fitur produk dan harga berpengaruh dan signifikan terhadap perpindahan merek pada produk <i>smartphone</i> Oppo.
9	Huda dan Nurchayati (2018)	Atribut Produk, Iklan, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan Perpindahan Merek	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk, iklan, harga dan kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.
10	Tafiprios dan Astini (2019)	Ketidakpuasan Konsumen, Mencari Variasi, Kualitas Produk dan Perpindahan Merek	SEM (<i>Structural Equation Model</i>)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku brand switching, sedangkan kebutuhan mencari variasi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap perilaku brand switching.

Sumber: Arianto dan Mulyani (2007), Khasanah dan Kuswati (2013), Jatmiko (2017), Meutia (2017), Kapojos (2017), Sopian dan Maulana (2017), Sunariani dan Arisandi (2018), Dewantara, Mursito dan Kustiyah (2018), Huda dan Nurchayati (2018), Tafiprios dan Astini (2019).

Penyajian rangkuman penelitian terdahulu diatas mempunyai persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang diteliti, persamaannya yaitu dari 10 penelitian terdahulu ada beberapa variabel yang akan menjadi variabel penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini. Variabel tersebut yaitu harga sesuai dengan kualitas, iklan, kualitas produk, lingkungan eksternal, fitur produk, atribut produk, deferensiasi produk, daya tahan yang cukup lama dan promosi.

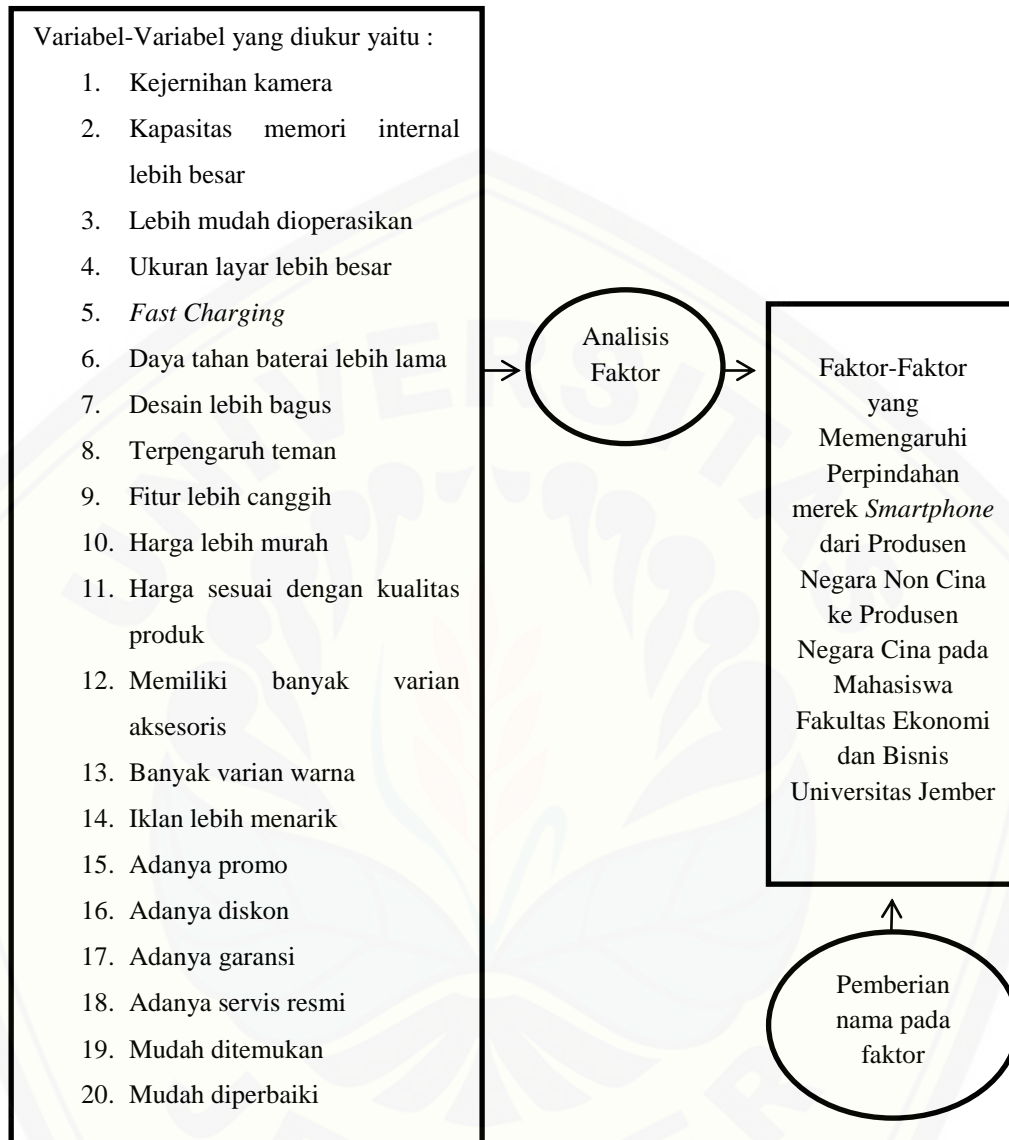
Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu dari alat analisis yang digunakan. Dari 10 penelitian terdahulu menggunakan alat analisis regresi linier berganda dan SEM (*Structural Equation Model*) sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan menggunakan alat Analisis Faktor. Penelitian terdahulu menggunakan alat analisis regresi linier berganda dan SEM (*Structural Equation Model*), sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan alat Analisis Faktor. Tujuan alat analisis yang akan dilakukan berbeda karena ingin memperkuat hasil dan menghasilkan analisis yang beda dengan penelitian sebelumnya. Dengan adanya persamaan dan perbedaan dalam variabel dan alat analisis yang digunakan, diharapkan memberikan sebuah pemahaman dan ketelitian bagi peneliti.

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori, penelitian terdahulu dan hasil observasi di lapangan ditemukan beberapa variabel yang memengaruhi perpindahan merek *smartphone* dari produsen negara non Cina ke produsen negara Cina pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, yaitu kejernihan kamera, kapasitas memori internal lebih besar, lebih mudah dioperasikan, ukuran layar lebih besar, *fast charging*, daya tahan baterai lebih lama, desain lebih bagus, terpengaruh teman, fitur lebih canggih, harga lebih murah, harga sesuai dengan kualitas produk, memiliki banyak varian aksesoris, banyak varian warna, iklan lebih menarik, adanya promo, adanya diskon, adanya garansi, adanya servis resmi, mudah ditemukan dan mudah diperbaiki.

Berdasarkan teori, penelitian terdahulu dan hasil observasi di lapangan tentang faktor-faktor yang memengaruhi perpindahan merek *smartphone* dari produsen negara non Cina ke produsen negara Cina, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Kerangka Konseptual Penelitian:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Diolah

Variabel-variabel tersebut akan dianalisis menggunakan Analisis Faktor yang berguna untuk mereduksi data sehingga dihasilkan faktor-faktor baru. Setelah faktor-faktor baru ditemukan maka langkah selanjutnya adalah pemberian nama pada faktor baru.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian *Eksploratory reseach*, yaitu penelitian yang digunakan untuk menemukan sesuatu yang baru. Penelitian ini berupaya menemukan dan mengungkap faktor-faktor yang memengaruhi perpindahan merek *smartphone* dari produsen negara non Cina ke produsen negara Cina pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:80). Populasi yang ditetapkan pada penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang pernah melakukan perpindahan merek *smartphone* dari *smartphone* produsen negara non Cina ke *smartphone* produsen negara Cina.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti (Supardi, 2011:26). Pada penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* yaitu metode pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling* yang merupakan teknik penentuan sampling berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2010:67).

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada konsep teori Ferdinand (2014:172) bahwa dalam memenuhi jumlah sampel yang representati

adalah tergantung pada jumlah indikator variabel keseluruhan dikali 5 hingga 10, sehingga jumlah responden minimum adalah $20 \times 5 = 100$ responden dan maksimum responden adalah $20 \times 10 = 200$ responden. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang dikuantitatifkan menggunakan Skala Likert yang diperoleh dari hasil skor pada kuesioner. Data dalam penelitian ini merupakan *cross-section*, yaitu data yang dikumpulkan pada waktu tertentu yang menggambarkan kegiatan keadaan pada waktu tersebut. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan kurang lebih selama satu bulan.

3.3.2 Sumber data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah primer. Sumber primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari hasil jawaban kuesioner yang dibagikan kepada responden, terdiri atas karakteristik responden dan jawaban responden atas variabel penelitian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data yaitu dengan metode kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan secara tertulis yang dibagikan kepada responden untuk diisi atau dikomentari.

3.5 Identifikasi Variabel

Variabel yang ditetapkan sebagai faktor yang memengaruhi perpindahan merek *smartphone* dari produsen negara non Cina ke produsen negara Cina pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember adalah sebagai berikut :

1. Kejernihan kamera
2. Kapasitas memori internal lebih besar
3. Lebih mudah dioperasikan
4. Ukuran layar lebih besar
5. *Fast charging*
6. Daya tahan baterai lebih lama
7. Desain lebih bagus
8. Terpengaruh teman
9. Fitur lebih canggih
10. Harga lebih murah
11. Harga sesuai dengan kualitas produk
12. Memiliki banyak varian aksesoris
13. Banyak varian warna
14. Iklan lebih menarik
15. Adanya promo
16. Adanya diskon
17. Adanya garansi
18. Adanya servis resmi
19. Mudah ditemukan
20. Mudah diperbaiki

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional ditunjukkan untuk memberikan penjelasan mengenai variabel yang diteliti. Adapun definisi masing-masing variabel dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Kejernihan kamera

Kamera adalah suatu set perangkat yang terintegrasi digunakan sebagai alat untuk menghasilkan tampilan gambar atau visual dan bisa juga untuk merekam sebuah video (Mainthebest.com, 2020). Rata-rata kualitas kamera *smartphone* produsen negara Cina lebih bagus daripada *smartphone* produsen

negara non Cina sehingga dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk berpindah merek, karena dapat menghasilkan foto yang jernih.

2. Kapasitas memori internal lebih besar

Memori internal adalah batas kapasitas yang dimiliki oleh sebuah perangkat *smartphone* untuk menyimpan data yang sudah di sediakan dalam *smartphone* (Mainthebest.com, 2020). Rata-rata memori internal *smartphone* produsen negara Cina memiliki kapasitas yang lebih besar daripada *smartphone* produsen negara non Cina sehingga dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk berpindah merek, karena dapat menyimpan banyak data.

3. Lebih mudah dioperasikan

Mudah dioperasikan adalah mudah dalam penggunaan sistemnya dan tidak rumit (Lenovo.com, 2020). *Smartphone* produsen negara Cina lebih mudah untuk dioperasikan sehingga memengaruhi keputusan konsumen untuk berpindah merek.

4. Ukuran layar lebih besar

Layar *smartphone* adalah penghubung antara perangkat *smartphone* dan pengguna untuk memberikan perintah dan menerima output melalui layar *smartphone* (Android62.com, 2020). Rata-rata layar *smartphone* produsen negara Cina memiliki ukuran yang lebih besar dari *smartphone* produsen negara non Cina sehingga dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk berpindah merek.

5. *Fast charging*

Fast charging adalah sebuah fitur untuk melakukan akselesari dalam kecepatan mengisi baterai agar bisa lebih singkat dan cepat penuh (Dadroidrd.com, 2019). Rata-rata *smartphone* produsen negara Cina memiliki teknologi pengisian baterai lebih cepat sehingga memengaruhi keputusan konsumen untuk berpindah merek.

6. Daya tahan baterai lebih lama

Baterai adalah sebuah perangkat elektrik yang terbuat dari sel tertentu untuk menyimpan suatu energi listrik yang kemudian dapat digunakan untuk

menghidupkan atau menjalankan sebuah perangkat (Mainthebest.com, 2020). Rata-rata baterai yang digunakan pada *smartphone* produsen negara Cina merupakan baterai dengan kapasitas besar sehingga dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk berpindah merek, karena dapat digunakan dalam jangka waktu yang lebih lama.

7. Desain lebih bagus

Desain adalah rancangan fungsi dan tampilan dari sebuah *smartphone* untuk menarik minat pembeli (Lenovo.com, 2020). Desain *smartphone* produsen negara Cina lebih bagus sehingga dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk berpindah merek.

8. Terpengaruh teman

Teman adalah seorang individu atau kelompok yang secara nyata dapat mempengaruhi perilaku seseorang (Sumarwan, 2011:305). Keputusan untuk berpindah merek ke *smartphone* produsen negara Cina karena terpengaruh teman yang telah menggunakan *smartphone* produsen negara Cina.

9. Fitur lebih canggih

Fitur adalah berbagai macam fungsi atau kegunaan yang terdapat pada sebuah program, aplikasi, atau perangkat (Mainthebest.com, 2020). Rata-rata fitur *smartphone* produsen negara Cina lebih canggih, seperti fitur keamanan yang dilengkapi dengan *fingerprint*.

10. Harga lebih murah

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2001:439). Harga *smartphone* produsen negara Cina rata-rata lebih murah dibandingkan dengan *smartphone* produsen negara non Cina sehingga memengaruhi keputusan konsumen untuk berpindah merek.

11. Harga sesuai dengan kualitas produk

Harga sesuai dengan kualitas produk adalah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk (Mursid, 2014:83). Rata-rata harga *smartphone* produsen negara Cina sesuai dengan kualitas yang diperoleh, sehingga dapat memengaruhi konsumen dalam keputusan perpindahan merek.

12. Memiliki banyak varian aksesoris

Aksesoris adalah barang yang berfungsi sebagai pelengkap *smartphone* (Liputan6.com, 2020). *Smartphone* produsen negara Cina memiliki banyak varian aksesoris seperti casing yang dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan perpindahan merek.

13. Banyak varian warna

Warna adalah corak rupa, seperti biru, hijau, hitam, putih, emas, perak, merah dan lain-lain atau kesan yang diperoleh mata dari cahaya yang dipantulkan oleh benda-benda yang dikenainya (Mainthebest.com, 2020). *Smartphone* produsen negara Cina memiliki banyak varian warna sehingga dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk berpindah merek.

14. Iklan lebih menarik

Iklan adalah proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring konsumen agar mengambil tindakan yang menguntungkan untuk pihak pembuat iklan (Durianto, 2003:65). Iklan *smartphone* produsen negara Cina untuk mengenalkan dan menawarkan produknya kepada konsumen dapat membuat konsumen tertarik sehingga memengaruhi keputusan konsumen untuk berpindah merek.

15. Adanya promo

Adanya promo adalah serangkaian kegiatan-kegiatan pemasaran yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dengan menggunakan alat-alat seperti pemberian *cash back*, pemberian sampel gratis dan lain-lain (Swastha, 2002:279). Adanya promo berupa *cash back* yang dilakukan oleh produsen *smartphone* negara Cina dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk berpindah merek.

16. Adanya diskon

Diskon atau potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu (Sutisna, 2001:303). Adanya potongan harga pada *smartphone* produsen negara Cina dapat membuat konsumen untuk melakukan perpindahan merek.

17. Adanya garansi

Garansi adalah jaminan istimewa yang dirancang untuk meringankan kerugian pelanggan (Tjiptono, 2010:163). *Smartphone* produsen negara Cina memberikan jaminan kepada konsumen apabila terjadi kegagalan fungsi dalam pemakaian normal selama masa garansi maka akan diperbaiki secara gratis, jaminan ini memengaruhi keputusan konsumen dalam perpindahan merek.

18. Adanya servis resmi

Servis resmi adalah tempat bagi konsumen untuk melakukan perbaikan dan perawatan produk (Oppo.com, 2020). Adanya servis resmi pada *smartphone* produsen negara Cina dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga memengaruhi keputusan konsumen untuk berpindah merek.

19. Mudah ditemukan

Mudah ditemukan adalah kemudahan yang dirasakan oleh seorang pembeli saat mencari produk yang dibutuhkan (Seluler.id, 2019). *Smartphone* produsen negara Cina mudah ditemukan di berbagai daerah sehingga memengaruhi keputusan konsumen untuk berpindah merek.

20. Mudah diperbaiki

Mudah diperbaiki adalah kemudahan perbaikan produk ketika produk tersebut tidak berfungsi (Tjiptono, 2001:25). Rata-rata *smartphone* produsen negara Cina mudah diperbaiki apabila terjadi kerusakan, kemudahan ini dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk berpindah merek.

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Teknik pengukuran dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert. Menurut Sugiyono (2015:168) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang maupun kelompok tentang fenomena sosial. Dengan Skala Likert, variabel dapat diukur dan dijabarkan menjadi indikator-indikator dan kemudian dapat dijadikan sebagai alat untuk menyusun pernyataan.

Penelitian ini menggunakan Skala Likert yang terdiri dari lima kategori jawaban dengan skor sebagai berikut :

- a. Sangat Setuju (SS) : Skor 5
- b. Setuju (S) : Skor 4
- c. Netral (N) : Skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) : Skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1

3.8 Metode Analisis Data

Analisis Faktor adalah nama umum yang menunjukkan suatu kelas prosedur, utamanya dipergunakan untuk mereduksi data atau meringkas, dari variabel yang banyak diubah menjadi sedikit variabel, misalnya dari 15 variabel yang lama diubah menjadi 4 atau 5 variabel baru yang disebut faktor dan masih memuat sebagian besar informasi yang terkandung dalam variabel asli (Supranto, 2004:114).

Suliyanto (2005:114) menyatakan bahwa pada prinsipnya Analisis Faktor digunakan untuk mengelompokkan beberapa variabel yang memiliki kemiripan untuk dijadikan satu faktor, sehingga dimungkinkan dari beberapa atribut yang mempengaruhi suatu komponen variabel dapat diringkas menjadi beberapa faktor utama yang jumlahnya lebih sedikit. Dalam Analisis Faktor tidak ada pembagian variabel menjadi variabel bebas dan variabel terikat.

Manfaat Analisis Faktor adalah melakukan peringkasan variabel berdasarkan tingkat keeratan hubungan antar variabel, sehingga akan diperoleh variabel-variabel yang mendasari atau faktor-faktor dominan yang berpengaruh terhadap variabel lainnya. Analisis ini menggunakan faktor-faktor yang diamati peneliti secara langsung dilapangan sehingga disebut Analisis Faktor eksplorasi (Supranto, 2004:114).

Model Analisis Faktor yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Malhotra, 2003:646):

$$X_i = A_{i1}F_1 + A_{i2}F_2 + A_{i3}F_3 + \dots \dots \dots A_{im}F_m + V_iU_i$$

Keterangan :

X_i = Variabel Standar ke i

A_{ij} = Koefisien multiple regresi dari variabel I pada *common faktor* j

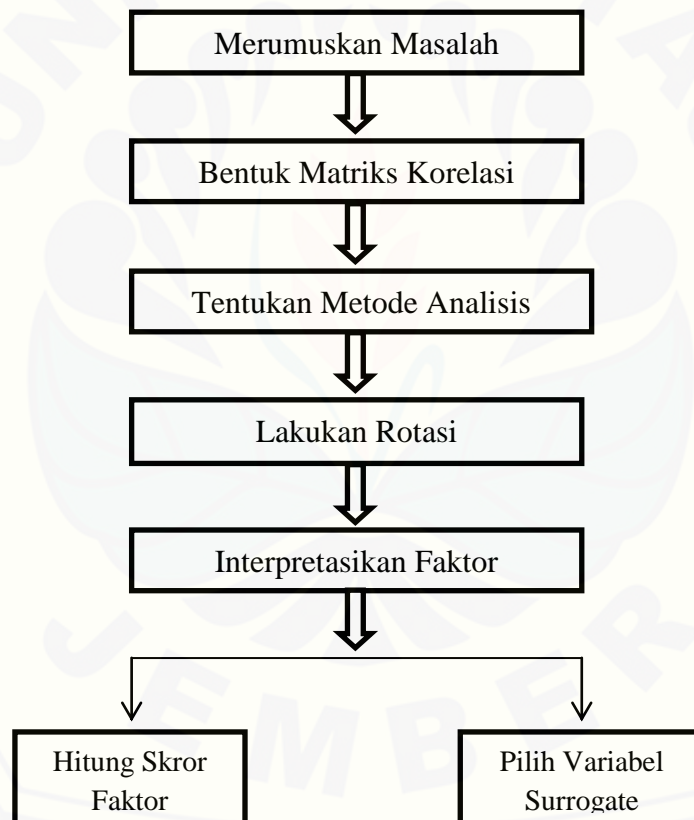
F = Faktor umum (*common faktor*)

V_i = Koefisien standarisasi regresi dari variabel I pada faktor khusus (*unique*)

U_i = Faktor khusus bagi variabel i

m = Jumlah faktor umum

Menurut Supranto (2004:121) langkah-langkah yang diperlukan di dalam Analisis Faktor dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 3.1 Analisis Faktor

a. Langkah pertama : Merumuskan Masalah

Untuk melakukan perumusan masalah harus menetapkan tujuan. Tujuan dari Analisis Faktor harus jelas terlebih dahulu. Tujuan Analisis Faktor dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Faktor-faktor yang memengaruhi perpindahan merek *smartphone* dari produsen negara non

Cina ke produsen negara Cina pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

b. Langkah kedua : Bentuk Matriks Korelasi

Supaya Analisis Faktor bisa tepat dipergunakan variabel-variabel yang akan dianalisis harus berkorelasi, apabila koefisien korelasi antar variabel terlalu kecil, hubungan lemah, Analisis Faktor tidak tepat. Ketepatan dari Analisis Faktor dapat dilihat dari analisa data yang diperoleh apabila KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) lebih besar dari 0,5 ($\geq 0,5$), maka analisa faktor yang bersangkutan dapat dianggap sebagai teknik yang tepat.

c. Langkah ketiga : Tentukan Metode Analisis Faktor

Setelah ditetapkan bahwa Analisis Faktor merupakan teknik yang tepat untuk menganalisis data yang sudah dikumpulkan, kemudian ditentukan atau dipilih metode yang tepat untuk Analisis Faktor.

d. Langkah ke empat : Lakukan Rotasi

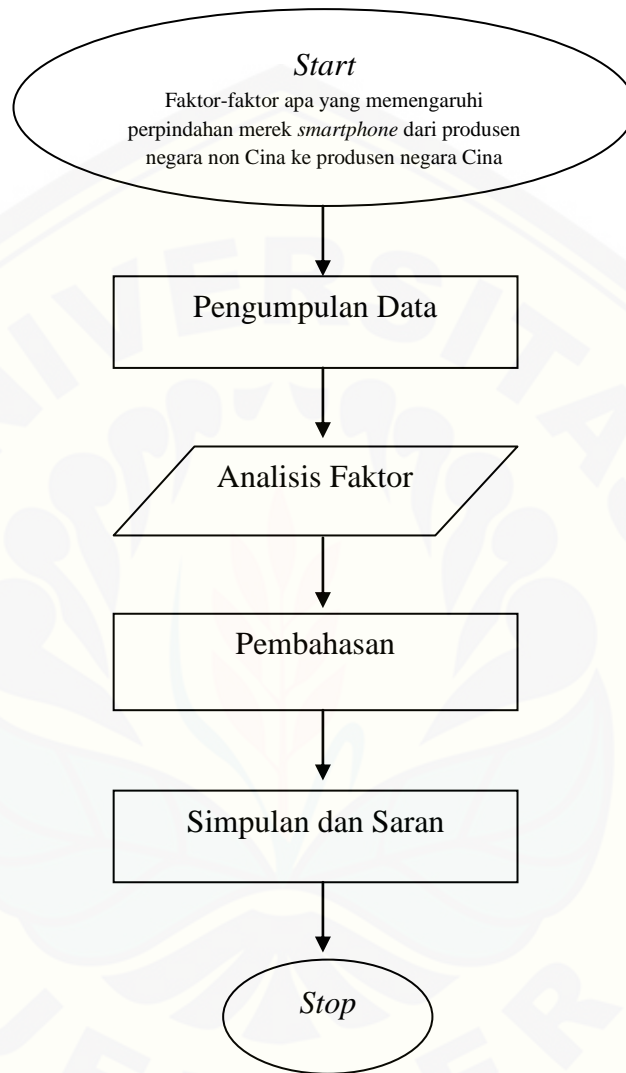
Melalui rotasi, matriks faktor diubah ke dalam matriks yang lebih sederhana, sehingga mudah diinterpretasi (disimpulkan).

e. Langkah ke lima : Interpretasikan Faktor

Interpretasi dipermudah dengan mengenali atau mengidentifikasi variabel yang muatannya (*loading*-nya) besar pada faktor yang sama. Faktor tersebut kemudian bisa diinterpretasikan, dinyatakan dalam variabel yang mempunyai *high loading* padanya. Terdapat dua cara yang bisa dipilih oleh peneliti setelah dilakukan interpretasi faktor, yang pertama yaitu dengan memilih hitung skor faktor dan yang kedua yaitu dengan pilih variabel surrogate. Setelah ditentukan cara mana yang dipilih dan dilakukan penelitian dengan salah satu cara tersebut, maka selanjutnya peneliti melakukan penelitian yaitu dengan cara memilih model.

3.9 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka Pemecahan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

1. *Start* adalah tahap awal dari masalah yang ada, masalah dalam penelitian ini adalah faktor-faktor apa yang memengaruhi perpindahan merek *smartphone* dari produsen negara non Cina ke produsen negara Cina pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Pengumpulan data merupakan pengumpulan data yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan melalui kuesioner terhadap responden untuk mendapatkan data, yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan.
3. Melakukan penelitian dengan menggunakan alat Analisis Faktor yang bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi perpindahan merek *smartphone* dari produsen negara non Cina ke produsen negara Cina pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
4. Melakukan pembahasan dari hasil penelitian.
5. Menarik kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.
6. *Stop* adalah hasil dari seluruh hasil penelitian.

BAB 5. KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi perpindahan merek *smartphone* dari produsen negara non Cina ke produsen negara Cina pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, yaitu:

- a. Faktor pertama disebut sebagai faktor lingkungan eksternal, terdiri dari variabel adanya promo, adanya diskon, adanya garansi dan adanya servis resmi.
- b. Faktor kedua disebut sebagai faktor diferensiasi produk, terdiri dari memiliki banyak varian aksesoris, banyak varian warna dan iklan lebih menarik.
- c. Faktor ketiga disebut sebagai faktor atribut produk, terdiri dari kejernihan kamera, lebih mudah dioperasikan dan ukuran layar lebih besar.
- d. Faktor keempat disebut sebagai faktor kualitas produk, terdiri dari *fast charging*, daya tahan baterai lebih lama dan mudah ditemukan.
- e. Faktor kelima disebut sebagai faktor fitur produk, terdiri dari kapasitas memori internal lebih besar, fitur lebih canggih dan harga lebih murah.
- f. Faktor keenam disebut sebagai faktor *reference group*, terdiri dari terpengaruh teman.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disarankan:

- a. Bagi pihak produsen *smartphone*, produsen negara Cina diharapkan mampu mengembangkan faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk berpindah merek ke *smartphone* produsen negara Cina yaitu faktor lingkungan eksternal, faktor diferensiasi produk, faktor atribut produk, faktor kualitas produk, faktor fitur produk dan faktor *reference group*, hal ini adalah faktor yang harus diperhatikan oleh produsen sehingga diharapkan produsen akan tetap mampu bersaing dan unggul dimasa yang akan datang.
- b. Bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian sejenis hendaknya melakukan eksplorasi dengan lebih teliti untuk menemukan variabel-variabel

yang lebih banyak untuk menambah variabel analisis faktor seperti variabel kecepatan internet dan tidak mudah rusak sehingga diperoleh temuan yang lebih baik dalam menjelaskan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perpindahan merek *smartphone* dari produsen negara non Cina ke produsen negara Cina.



DAFTAR PUSTAKA

- Android62, 2020. Urutan Jenis Layar Terbaik Saat ini Untuk *Smartphone*. <https://android62.com/urutan-jenis-layar-hp-terbaik/>. [Diakses pada 15 Juni 2020].
- Arianto, D. A. dan Mulyani, S. 2007. Pengaruh Lingkungan Internal, Lingkungan Eksternal, Respon Emosional dan Respon Rasional Terhadap Perpindahan Merek (Studi pada Remaja Konsumen Sabun Mandi di Swalayan Sudara Jepara). *Jurnal Dinamika Ekonomi dan Bisnis*. 4(2): 135-153.
- Dadroidrd, 2019. Mengartikan Fungsi dan Arti Spesifikasi yang ada pada Smartphone Android Secara Lengkap. <https://www.dadroidrd.com/2019/12/mengartikan-arti-spesifikasi-di-smartphone-android.html>. [Diakses pada 15 Juni 2020].
- Dewantara, S., Mursito, B. dan Kustiyah, E. 2018. Analisis Faktor Ketidakpuasan, Fitur Produk, Harga dan *Word of Mouth* Terhadap *Brand Switching* pada *Smartphone* Oppo. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. 18(1): 106-116.
- Durianto, D. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. 2005. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Griffin, J. 2003. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Huda, N., dan Nurchayati. 2018. Pengaruh Atribut Produk, Iklan, Harga dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek ke Yamaha NMAX di Semarang Selatan. *Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*. 7(1): 118-139.
- Jatmiko, M. R. 2017. Analisis Pengaruh Promisi, Harga dan Atribut Produk Terhadap Perpindahan Merek (Brand Switching) Kartu Seluler. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan*. 8(1): 68-79.

- Kapojos, J. R. 2017. Faktor Perilaku Perpindahan Merek (*Brand Switching*) : Studi Pada Pegawai Pengguna Telepon Seluler Merek Samsung di Kantor Bupati Minahasa Tondano. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. 5(4): 481-502.
- Khasanah, A. U., dan Kuswati, R. 2013. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perpindahan Merek pada Produk *Smartphone*. *BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 17(2): 123-131.
- Kotler, P. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Analisis Perencanaan Implementasi dalam Perencanaan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Amastrong, G. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Amstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lenovo, 2020. *Lenovo Smartphone*. <https://www.lenovo.com/id/in/smartphones/c/smartphones>. [Diakses pada 15 Juni 2020].
- Liputan6, 2020. 7 Aksesoris Smartphone yang Wajib Kamu Miliki di 2020. <https://www.liputan6.com/teknoread/4156457/7-aksesori-smartphone-yang-wajib-kamu-miliki-di-2020>. [Diakses pada 15 Juni 2020].
- Mainthebest, 2020. *Spesifikasi, Handphone, Smartphone*. <https://mainthebest.com/smartphones/pengertian-spesifikasi-handphone-smartphone/>. [Diakses pada 15 Juni 2020].
- Malhotra, N. K. 2003. *Marketing Research And Applied Orientation*. London: PrenticeHall.
- Mangkunegara, A. 2002. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Refika.
- Meutia, R. 2017. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Perpindahan Merek (Studi Kasus pada Produk Oriflame di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Keuangan*. 6(2): 770-777.
- Mowen, J. C. dan Minor. M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Erlangga.
- Mursid, M. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Bumi Askara.

- Oppo, 2020. Oppo Smartphone. <https://www.oppo.com/id/smartphones/>. [Diakses pada 15 Juni 2020].
- Peter, J. P. dan Olson J. C. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Seluler, 2019. 5 Kelebihan Vendor Cina daripada Samsung. <https://selular.id/2019/01/5-kelebihan-vendor-cina-daripada-samsung/>. [Diakses pada 15 Juni 2020].
- Sopian, A. dan Maulana, I. 2017. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Deferensiasi Produk Terhadap Perilaku Perpindahan Merek Sepeda Motor Yamaha di Kabupaten Purwakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 6(1): 1-8.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. 2005. *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunariani, N. N. dan Arisandi, T. 2018. Keputusan Pindah Merek *Smartphone* Samsung ke Xiaomi Melalui Ketidakaakpuasan Konsumen, *Reference Group* dan *Electronic Word of Mounth*. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*. 3(1): 102-110.
- Supardi. 2011. *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian*. Jakarta Selatan: Ufuk Press.
- Supranto dan Limakrisna, N. 2007. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Supranto, J. 2004. *Analisis Multivariant Arti dan Interpretasi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sutisna. 2001. *Perilaku konsumen dan Komunikasi pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Swastha, B. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Liberty.

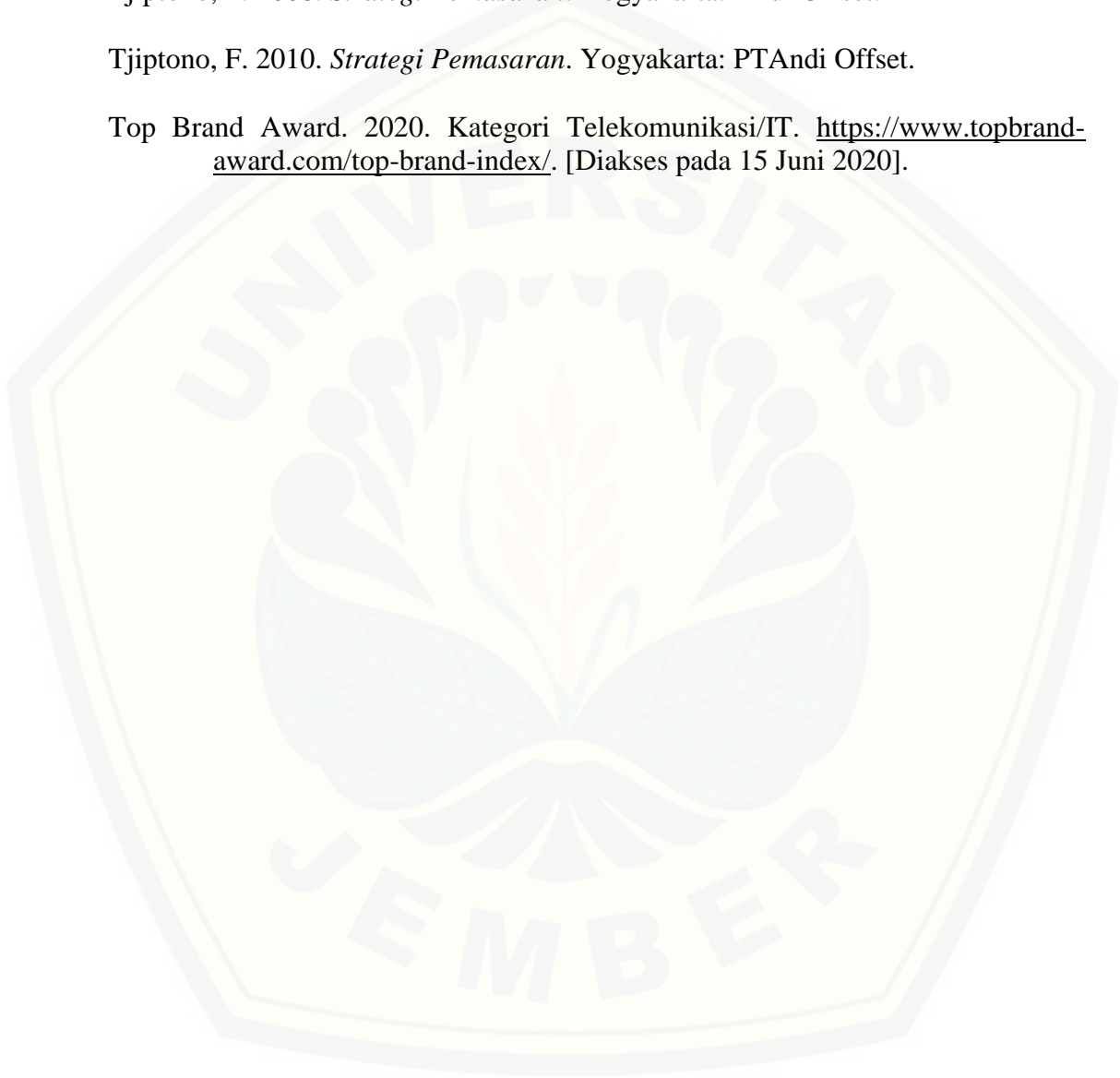
Tafiprios dan Astini. R. 2019. Perilaku *Brand Swiching* Pengguna Telepon Seluler Smartfren. *Jurnal Ilmial Manajemen*. 9(1): 240-250.

Tjiptono, F. 2001. *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta:BPFE.

Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, F. 2010. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: PTAndi Offset.

Top Brand Award. 2020. Kategori Telekomunikasi/IT. <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>. [Diakses pada 15 Juni 2020].



Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Yth,

Saudara Responden Penelitian

Di Tempat

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan penulisan skripsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perpindahan Merek *Smartphone* dari Produsen Negara Non Cina ke Produsen Negara Cina pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember”. Saya mohon dengan hormat kepada saudara untuk kesediaannya mengisi kuisisioner yang telah disediakan berdasarkan penilaian pribadi. Daftar pernyataan ini sudah saya buat seringkak mungkin, sehingga untuk menjawab tidak memerlukan waktu yang lama.

Jawaban saudara akan sangat membantu keberhasilan penelitian yang saya lakukan. Saya akan sangat menghargai setiap jawaban yang saudara berikan dan tetap menjaga kerahasiaan identitas dan informasi yang telah diberikan. Hasil jawaban dari kuisisioner ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian.

Atas Kesediannya dan kerja sama yang saudara berikan, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Nurhafidah Idrisyiah

NIM. 160810201014

KUISIONER**Identitas Responden**

Mohon diisi sesuai identitas Anda

Jenis Kelamin :

Jurusan :

Angkatan :

Isilah Pertanyaan di bawah ini

Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan cara memberikan tanda centang.

1. Apakah saat ini anda menggunakan *smartphone* produsen negara Cina ? jika iya merek apa yang anda gunakan saat ini ?

- Oppo
- Vivo
- Xiaomi
- Lenovo
- Huawei
- Realme
- Honor
- Smartisan
- Coolpad
- ZTE
- Meizu
- OnePlus
- Lainnya :.....

2. Apakah sebelumnya anda pernah menggunakan *smartphone* produsen negara non Cina ? jika iya merek apa yang pernah anda gunakan sebelumnya ?

- Samsung
- Apple
- Asus
- Sony
- Nokia

- Advan
- Smartfren
- Evercoss
- Mito
- Blackberry
- Acer
- Lava
- Blackberry
- Acer
- Lava
- Lainnya :.....

Petunjuk Pengisian Pernyataan Kuesioner

1. Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan cara memberikan tanda centang.
2. Keterangan jawab sebagai berikut :
 - SS: Sangat Setuju
 - S : Setuju
 - N : Netral
 - TS: Tidak Setuju
 - STS : Sangat Tidak Setuju

Daftar Pernyataan Kuesioner

NO	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Keputusan untuk berpindah merek ke <i>smartphone</i> produsen negara Cina karena memiliki kualitas kamera yang lebih bagus sehingga dapat menghasilkan foto yang jernih.					
2.	Keputusan untuk berpindah merek ke <i>smartphone</i> produsen negara Cina karena memiliki memori internal dengan kapasitas lebih besar daripada <i>smartphone</i> produsen negara non Cina sehingga dapat menyimpan banyak data.					
3.	Keputusan untuk berpindah merek ke <i>smartphone</i> produsen negara Cina karena lebih mudah untuk di operasikan.					
4.	Keputusan untuk berpindah merek ke <i>smartphone</i> produsen negara Cina karena ukuran layar lebih besar daripada <i>smartphone</i> produsen negara non Cina.					

NO	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
5.	Keputusan untuk berpindah merek ke <i>smartphone</i> produsen negara Cina karena memiliki teknologi pengisian baterai lebih cepat.					
6.	Keputusan untuk berpindah merek ke <i>smartphone</i> produsen negara Cina karena memiliki baterai dengan kapasitas besar sehingga dapat digunakan dalam jangka waktu yang lebih lama.					
7.	Keputusan untuk berpindah merek ke <i>smartphone</i> produsen negara Cina karena memiliki desain yang lebih bagus.					
8.	Keputusan untuk berpindah merek ke <i>smartphone</i> produsen negara Cina karena terpengaruh oleh teman yang menggunakan <i>smartphone</i> produsen negara Cina.					
9.	Keputusan untuk berpindah merek ke <i>smartphone</i> produsen negara Cina karena memiliki fitur yang lebih canggih seperti fitur keamanan yang dilengkapi dengan <i>fingerprint</i> .					

NO	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
10.	Keputusan untuk berpindah merek ke <i>smartphone</i> produsen negara Cina karena harganya lebih murah dibandingkan dengan <i>smartphone</i> produsen negara non Cina.					
11.	Keputusan untuk berpindah merek ke <i>smartphone</i> produsen negara Cina karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh.					
12.	Keputusan untuk berpindah merek ke <i>smartphone</i> produsen negara Cina karena memiliki banyak varian aksesoris seperti casing.					
13.	Keputusan untuk berpindah merek ke <i>smartphone</i> produsen negara Cina karena memiliki banyak varian warna.					
14.	Keputusan untuk berpindah merek ke <i>smartphone</i> produsen negara Cina karena iklan yang menarik.					
15.	Keputusan untuk berpindah merek ke <i>smartphone</i> produsen negara Cina karena adanya promo berupa <i>cash back</i> .					
16.	Keputusan untuk berpindah merek ke <i>smartphone</i> produsen negara Cina karena adanya potongan harga.					

NO	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
17.	Keputusan untuk berpindah merek ke <i>smartphone</i> produsen negara Cina karena memberikan jaminan berupa garansi.					
18.	Keputusan untuk berpindah merek ke <i>smartphone</i> produsen negara Cina karena adanya servis resmi.					
19.	Keputusan untuk berpindah merek ke <i>smartphone</i> produsen negara Cina karena mudah ditemukan di berbagai daerah.					
20.	Keputusan untuk berpindah merek ke <i>smartphone</i> produsen negara Cina karena kemudahan memperbaiki <i>smartphone</i> apabila terjadi kerusakan.					

Lampiran 2 Rekapitulasi Jawaban Responden

Jawaban Responden

NO	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20
1	3	5	4	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	4	3
2	2	5	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4
3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
6	4	2	3	1	1	1	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	1	3	1
7	5	5	3	3	3	4	3	3	4	5	4	5	2	3	2	2	2	2	2	2
8	5	4	2	2	5	3	5	3	3	5	4	4	4	4	5	5	3	4	4	2
9	2	2	2	2	2	2	3	4	2	4	3	2	2	3	4	4	4	3	3	3
10	3	5	3	3	4	4	5	3	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3
11	5	4	4	3	5	4	4	4	3	3	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
12	5	3	4	5	4	3	5	4	3	5	5	5	4	5	3	3	4	3	5	4
13	3	4	3	3	4	5	4	3	4	5	3	4	4	3	5	5	5	4	5	3
14	5	3	4	3	5	5	5	3	3	5	3	2	5	4	3	5	3	4	3	3
15	4	3	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	4	3
16	4	3	3	3	3	4	3	2	3	4	3	3	3	2	2	3	3	2	4	2
17	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	5	5	3
18	3	4	3	2	2	2	5	3	4	2	3	5	3	3	2	2	2	3	4	5
19	4	5	4	5	5	5	5	2	5	5	5	4	4	3	2	2	4	4	4	3
20	3	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	3	4	5	4	4	3
21	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4

NO	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20
22	3	3	4	3	4	4	4	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4
23	3	3	4	4	3	3	3	4	2	4	3	2	2	3	2	2	2	2	4	4
24	2	3	4	4	5	5	2	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
25	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
26	2	5	1	1	3	4	3	1	4	5	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
27	3	4	3	4	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	3
28	4	5	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	3
29	3	4	4	5	3	4	4	3	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
30	4	5	4	3	4	3	3	3	3	4	5	5	3	4	3	5	4	4	3	4
31	4	5	4	2	3	4	5	3	4	4	3	5	4	4	4	5	3	4	3	5
32	4	3	3	3	4	5	4	3	5	4	5	3	4	3	4	5	3	3	4	4
33	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	5	3	5	4	4	3	4	4	3
34	5	4	4	3	2	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	5	4	5	4	3	4	4	4	3
36	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	2	3	2	3	4	4	5	5	1
37	3	3	4	3	5	4	4	4	5	3	2	4	5	4	3	4	4	3	4	3
38	5	5	4	5	5	3	5	3	4	5	5	5	4	4	3	3	3	3	4	3
39	4	4	5	3	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	3	3	3	3	4	3
40	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	1	2	4	4	3	4	3	4	4
41	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
42	4	5	4	4	5	5	3	3	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3
43	5	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4
44	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
45	4	3	4	3	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4

NO	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20
46	5	5	5	4	4	5	4	3	3	5	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4
47	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	4
48	3	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	5	3
49	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
50	4	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5	3	4	2	5	5	5	4	5	3
51	5	5	3	4	5	5	4	3	5	5	5	2	5	4	5	5	5	5	4	5
52	3	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4
53	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
54	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
55	3	5	5	5	4	3	5	4	4	5	5	4	3	5	5	5	3	4	4	2
56	5	3	3	4	1	3	4	4	3	4	4	3	4	3	2	4	3	4	2	5
57	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	5	5	1
58	4	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4
59	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
60	5	5	1	4	5	5	3	2	5	4	4	5	4	2	5	5	5	4	4	1
61	4	4	4	3	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5
62	4	3	5	4	4	3	3	4	4	4	3	2	1	1	1	4	3	5	2	4
63	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4
64	2	5	2	1	5	2	3	5	5	4	1	2	2	4	5	5	4	5	2	2
65	4	3	4	4	4	2	1	5	4	3	4	2	1	4	3	3	4	4	4	4
66	4	4	4	5	5	5	3	2	1	2	3	4	5	4	5	5	4	4	3	5
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4
68	5	5	3	4	4	5	2	3	4	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	4
69	5	4	3	5	3	4	5	4	5	4	3	4	3	4	4	5	5	4	5	4

NO	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20
70	5	4	4	5	3	4	5	4	4	4	5	3	3	4	5	4	5	4	4	4
71	5	4	4	3	4	4	1	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5
72	3	3	3	5	4	5	5	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	3
73	3	4	4	5	5	4	4	5	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4
74	5	2	4	4	5	3	4	4	4	5	2	4	3	3	4	5	5	5	5	5
75	5	4	5	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3
76	4	5	4	3	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
77	5	4	3	4	5	5	3	4	4	4	3	2	4	5	4	4	3	4	5	4
78	1	3	2	2	4	4	2	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2
79	1	3	2	2	4	4	2	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2
80	4	4	5	4	3	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3
81	4	5	3	5	5	5	4	4	2	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5
82	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4
83	5	5	5	3	4	4	5	4	5	2	5	4	4	5	5	3	3	5	5	5
84	5	5	5	4	4	5	4	3	5	3	3	4	4	4	3	3	5	5	5	5
85	4	4	4	5	5	5	3	3	3	3	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5
86	4	4	4	4	5	5	5	3	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4
87	5	5	5	5	3	3	5	3	3	5	5	5	5	3	3	5	5	5	2	5
88	5	4	4	5	5	5	3	5	3	5	3	3	5	5	5	5	5	3	5	5
89	4	4	4	2	4	3	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4
90	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
91	4	5	4	4	5	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	5	4	4	3
92	5	5	3	4	4	5	2	3	5	4	2	5	5	4	5	4	4	3	5	4
93	5	4	4	4	3	2	3	4	3	4	3	2	4	4	3	4	5	5	5	4

NO	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20
94	3	4	4	2	4	1	3	5	3	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	5
95	4	5	3	4	2	5	4	1	5	4	5	4	4	3	4	5	5	5	5	3
96	4	3	5	4	2	4	5	5	4	4	4	2	4	5	5	5	5	5	4	5
97	4	4	4	4	3	5	5	3	3	3	4	4	5	4	5	4	4	3	5	5
98	5	5	2	2	5	4	4	4	4	5	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4
99	3	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	3
100	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4



Lampiran 3 Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian

Frequency Table

Kejernihan kamera

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	2,0	2,0	2,0
2	5	5,0	5,0	7,0
3	20	20,0	20,0	27,0
4	38	38,0	38,0	65,0
5	35	35,0	35,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Kapasitas memori internal lebih besar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	5	5,0	5,0	5,0
3	20	20,0	20,0	25,0
4	40	40,0	40,0	65,0
5	35	35,0	35,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Lebih mudah dioperasikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	3	3,0	3,0	3,0
2	7	7,0	7,0	10,0
3	22	22,0	22,0	32,0
4	46	46,0	46,0	78,0
5	22	22,0	22,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Ukuran layar lebih besar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	4	4,0	4,0	4,0
2	9	9,0	9,0	13,0
3	23	23,0	23,0	36,0
4	40	40,0	40,0	76,0
5	24	24,0	24,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fast charging

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	3	3,0	3,0	3,0
2	5	5,0	5,0	8,0
3	19	19,0	19,0	27,0
4	41	41,0	41,0	68,0
5	32	32,0	32,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Daya tahan baterai lebih lama

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	3	3,0	3,0	3,0
2	5	5,0	5,0	8,0
3	18	18,0	18,0	26,0
4	39	39,0	39,0	65,0
5	35	35,0	35,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Desain lebih bagus

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	3	3,0	3,0	3,0
2	5	5,0	5,0	8,0
3	23	23,0	23,0	31,0
4	40	40,0	40,0	71,0
5	29	29,0	29,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Terpengaruh teman

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	3	3,0	3,0	3,0
2	6	6,0	6,0	9,0
3	37	37,0	37,0	46,0
4	39	39,0	39,0	85,0
5	15	15,0	15,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fitur lebih canggih

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1,0	1,0	1,0
2	6	6,0	6,0	7,0
3	22	22,0	22,0	29,0
4	44	44,0	44,0	73,0
5	27	27,0	27,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Harga lebih murah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	5	5,0	5,0	5,0
3	17	17,0	17,0	22,0
Valid 4	39	39,0	39,0	61,0
5	39	39,0	39,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Harga sesuai dengan kualitas produk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1,0	1,0	1,0
2	4	4,0	4,0	5,0
Valid 3	28	28,0	28,0	33,0
4	36	36,0	36,0	69,0
5	31	31,0	31,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Memiliki banyak varian aksesoris

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	2,0	2,0	2,0
2	14	14,0	14,0	16,0
Valid 3	16	16,0	16,0	32,0
4	44	44,0	44,0	76,0
5	24	24,0	24,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Banyak varian warna

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	3	3,0	3,0	3,0
2	7	7,0	7,0	10,0
3	25	25,0	25,0	35,0
4	40	40,0	40,0	75,0
5	25	25,0	25,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Iklan lebih menarik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	2,0	2,0	2,0
2	7	7,0	7,0	9,0
3	27	27,0	27,0	36,0
4	39	39,0	39,0	75,0
5	25	25,0	25,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Adanya promo

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	2,0	2,0	2,0
2	12	12,0	12,0	14,0
3	21	21,0	21,0	35,0
4	32	32,0	32,0	67,0
5	33	33,0	33,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Adanya diskon

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1,0	1,0	1,0
2	7	7,0	7,0	8,0
3	19	19,0	19,0	27,0
4	38	38,0	38,0	65,0
5	35	35,0	35,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Adanya garansi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1,0	1,0	1,0
2	6	6,0	6,0	7,0
3	27	27,0	27,0	34,0
4	37	37,0	37,0	71,0
5	29	29,0	29,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Adanya servis resmi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1,0	1,0	1,0
2	5	5,0	5,0	6,0
3	22	22,0	22,0	28,0
4	47	47,0	47,0	75,0
5	25	25,0	25,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Mudah ditemukan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	6	6,0	6,0	6,0
3	12	12,0	12,0	18,0
Valid 4	50	50,0	50,0	68,0
5	32	32,0	32,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Mudah diperbaiki

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	4	4,0	4,0	4,0
2	9	9,0	9,0	13,0
Valid 3	26	26,0	26,0	39,0
4	38	38,0	38,0	77,0
5	23	23,0	23,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Lampiran 4 Hasil Analisis Faktor

HASIL ANALISIS FAKTOR

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,784
Approx. Chi-Square	711,037
Bartlett's Test of Sphericity Df	190
Sig.	,000

Anti-image Matrices

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20
Anti-image Covariance X1	,702	-,138	-,045	-,085	,046	,070	-,012	,067	-,021	-,076	-,003	,073	-,081	,024	,027	-,018	,022	-,034	-,103	-,122
X2	-,138	,616	-,032	,028	-,146	-,057	-,093	,074	-,089	-,092	,012	-,091	,009	,010	-,078	,103	-,050	-,050	,104	,018
X3	-,045	-,032	,514	-,150	-,016	,036	-,109	-,090	-,055	,013	-,093	,015	,005	-,043	,042	-,019	,062	-,068	-,021	-,123
X4	-,085	,028	-,150	,425	-,029	-,182	-,072	-,092	,170	-,060	-,069	-,071	,060	,035	,016	,043	-,091	-,043	-,082	,028
X5	,046	-,146	-,016	-,029	,667	-,156	,061	-,107	,004	-,039	,030	,024	,003	-,021	-,010	-,021	,024	-,019	-,060	,070
X6	,070	-,057	,036	-,182	-,156	,448	,005	,134	-,164	,019	-,057	,083	-,134	,033	-,037	-,019	,033	,030	-,013	-,022
X7	-,012	-,093	-,109	-,072	,061	,005	,729	-,005	-,042	-,065	-,044	-,001	-,038	-,012	-,023	-,020	,079	-,017	-,029	,042
X8	,067	,074	-,090	-,092	-,107	,134	-,005	,659	-,139	-,082	,050	,099	,035	-,145	,014	-,025	,028	,021	-,037	-,076
X9	-,021	-,089	-,055	,170	,004	-,164	-,042	-,139	,620	-,107	-,068	-,111	,096	,005	,020	,028	-,060	-,086	-,078	,098
X10	-,076	-,092	,013	-,060	-,039	,019	-,065	-,082	-,107	,662	-,048	,017	-,041	-,034	,078	-,138	-,014	,095	,039	,118
X11	-,003	,012	-,093	-,069	,030	-,057	-,044	,050	-,068	-,048	,681	-,162	,001	-,024	-,014	,024	,018	-,015	,032	,045

	X12	,073	-,091	,015	-,071	,024	,083	-,001	,099	-,111	,017	-,162	,574	-,157	-,080	,015	-,034	,024	,052	-,017	-,057
	X13	-,081	,009	,005	,060	,003	-,134	-,038	,035	,096	-,041	,001	-,157	,426	-,127	,015	-,040	-,064	,045	-,036	-,053
	X14	,024	,010	-,043	,035	-,021	,033	-,012	-,145	,005	-,034	-,024	-,080	-,127	,441	-,149	,082	-,020	-,005	,019	-,085
	X15	,027	-,078	,042	,016	-,010	-,037	-,023	,014	,020	,078	-,014	,015	,015	-,149	,304	-,167	-,046	,048	-,119	,011
	X16	-,018	,103	-,019	,043	-,021	-,019	-,020	-,025	,028	-,138	,024	-,034	-,040	,082	-,167	,287	-,087	-,136	,095	-,038
	X17	,022	-,050	,062	-,091	,024	,033	,079	,028	-,060	-,014	,018	,024	-,064	-,020	-,046	-,087	,407	-,116	-,058	-,061
	X18	-,034	-,050	-,068	-,043	-,019	,030	-,017	,021	-,086	,095	-,015	,052	,045	-,005	,048	-,136	-,116	,517	-,055	-,035
	X19	-,103	,104	-,021	-,082	-,060	-,013	-,029	-,037	-,078	,039	,032	-,017	-,036	,019	-,119	,095	-,058	-,055	,646	-,011
	X20	-,122	,018	-,123	,028	,070	-,022	,042	-,076	,098	,118	,045	-,057	-,053	-,085	,011	-,038	-,061	-,035	-,011	,549
Anti-image Correlation	X1	,808 ^a	-,210	-,075	-,156	,067	,125	-,017	,098	-,031	-,112	-,005	,115	-,149	,044	,058	-,041	,041	-,056	-,154	-,196
	X2	-,210	,762 ^a	-,058	,055	-,227	-,108	-,139	,116	-,144	-,145	,019	-,152	,018	,019	-,181	,244	-,100	-,089	,165	,031
	X3	-,075	-,058	,828 ^a	-,322	-,027	,075	-,179	-,154	-,097	,023	-,157	,027	,011	-,090	,106	-,049	,135	-,133	-,036	-,231
	X4	-,156	,055	-,322	,731 ^a	-,054	-,417	-,130	-,175	,331	-,113	-,127	-,144	,142	,082	,043	,124	-,220	-,091	-,157	,058
	X5	,067	-,227	-,027	-,054	,823 ^a	-,285	,088	-,162	,007	-,059	,044	,039	,006	-,038	-,023	-,048	,046	-,033	-,092	,115
	X6	,125	-,108	,075	-,417	-,285	,732 ^a	,010	,247	-,311	,034	-,103	,164	-,306	,074	-,102	-,053	,076	,063	-,023	-,044
	X7	-,017	-,139	-,179	-,130	,088	,010	,881 ^a	-,007	-,062	-,093	-,062	-,001	-,069	-,020	-,048	-,044	,146	-,028	-,042	,066
	X8	,098	,116	-,154	-,175	-,162	,247	-,007	,578 ^a	-,217	-,124	,075	,162	,066	-,270	,030	-,056	,054	,036	-,057	-,126
	X9	-,031	-,144	-,097	,331	,007	-,311	-,062	-,217	,608 ^a	-,166	-,105	-,185	,186	,009	,045	,067	-,119	-,152	-,124	,168
	X10	-,112	-,145	,023	-,113	-,059	,034	-,093	-,124	-,166	,730 ^a	-,071	,027	-,078	-,062	,174	-,315	-,027	,162	,060	,196
	X11	-,005	,019	-,157	-,127	,044	-,103	-,062	,075	-,105	-,071	,864 ^a	-,259	,001	-,043	-,032	,053	,035	-,025	,048	,073
	X12	,115	-,152	,027	-,144	,039	,164	-,001	,162	-,185	,027	-,259	,777 ^a	-,317	-,159	,036	-,083	,049	,096	-,028	-,101
	X13	-,149	,018	,011	,142	,006	-,306	-,069	,066	,186	-,078	,001	-,317	,828 ^a	-,292	,043	-,115	-,153	,097	-,068	-,109
	X14	,044	,019	-,090	,082	-,038	,074	-,020	-,270	,009	-,062	-,043	-,159	-,292	,796 ^a	-,408	,229	-,046	-,011	,036	-,173
	X15	,058	-,181	,106	,043	-,023	-,102	-,048	,030	,045	,174	-,032	,036	,043	-,408	,773 ^a	-,565	-,131	,122	-,270	,026

X16	-,041	,244	-,049	,124	-,048	-,053	-,044	-,056	,067	-,315	,053	-,083	-,115	,229	-,565	,723 ^a	-,253	-,352	,221	-,096
X17	,041	-,100	,135	-,220	,046	,076	,146	,054	-,119	-,027	,035	,049	-,153	-,046	-,131	-,253	,874 ^a	-,254	-,113	-,128
X18	-,056	-,089	-,133	-,091	-,033	,063	-,028	,036	-,152	,162	-,025	,096	,097	-,011	,122	-,352	-,254	,830 ^a	-,094	-,065
X19	-,154	,165	-,036	-,157	-,092	-,023	-,042	-,057	-,124	,060	,048	-,028	-,068	,036	-,270	,221	-,113	-,094	,831 ^a	-,018
X20	-,196	,031	-,231	,058	,115	-,044	,066	-,126	,168	,196	,073	-,101	-,109	-,173	,026	-,096	-,128	-,065	-,018	,828 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)



Communalities

	Initial	Extraction
Kejernihan kamera	1,000	,562
Kapasitas memori internal lebih besar	1,000	,503
Lebih mudah dioperasikan	1,000	,704
Ukuran layar lebih besar	1,000	,708
Fast charging	1,000	,665
Daya tahan baterai lebih lama	1,000	,732
Desain lebih bagus	1,000	,442
Terpengaruh teman	1,000	,841
Fitur lebih canggih	1,000	,540
Harga lebih murah	1,000	,582
Harga sesuai dengan kualitas produk	1,000	,510
Memiliki banyak varian aksesoris	1,000	,681
Banyak varian warna	1,000	,701
Iklan lebih menarik	1,000	,749
Adanya promo	1,000	,741
Adanya diskon	1,000	,781
Adanya garansi	1,000	,721
Adanya servis resmi	1,000	,658
Mudah ditemukan	1,000	,501
Mudah diperbaiki	1,000	,653

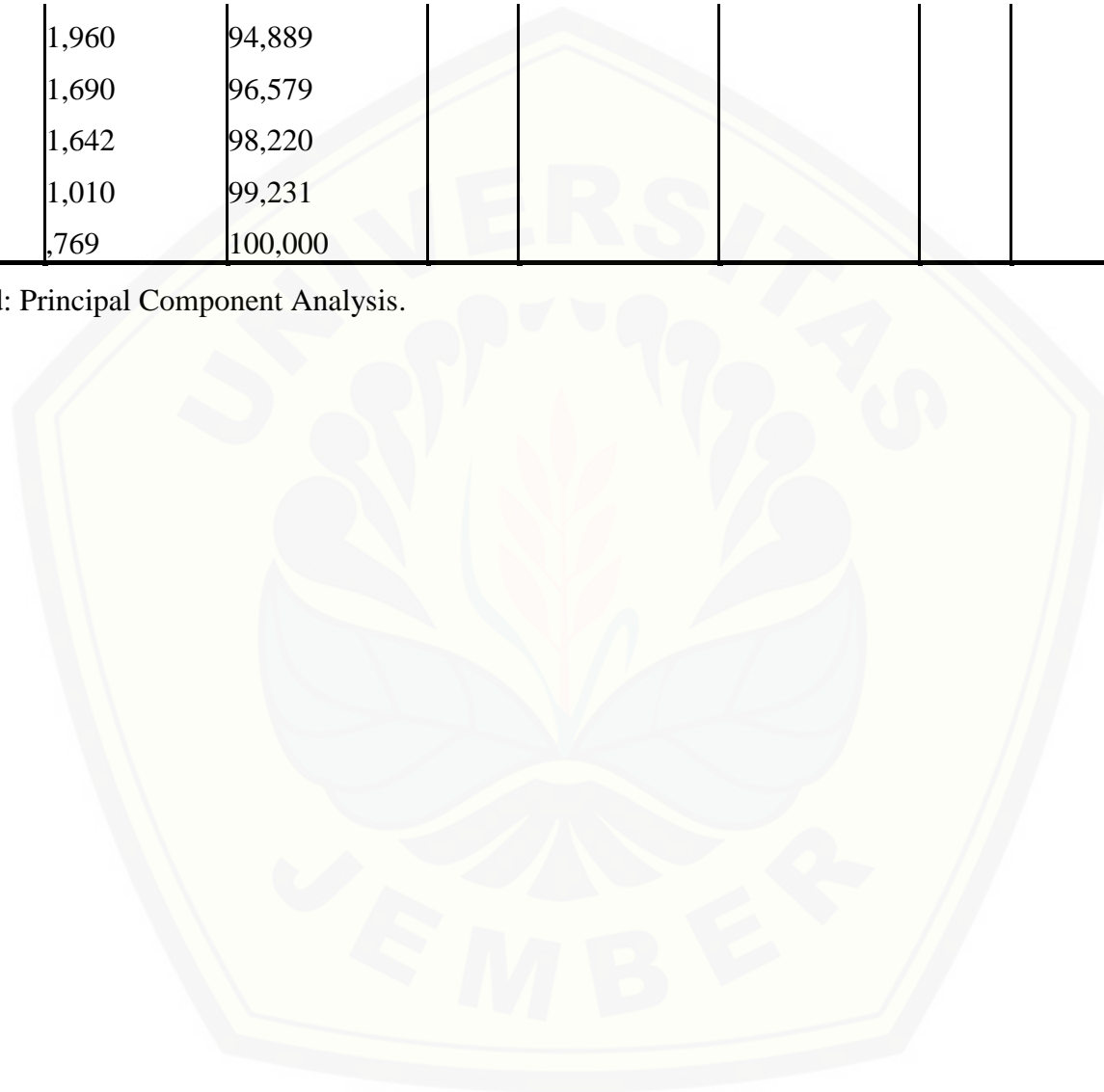
Extraction Method: Principal Component Analysis.

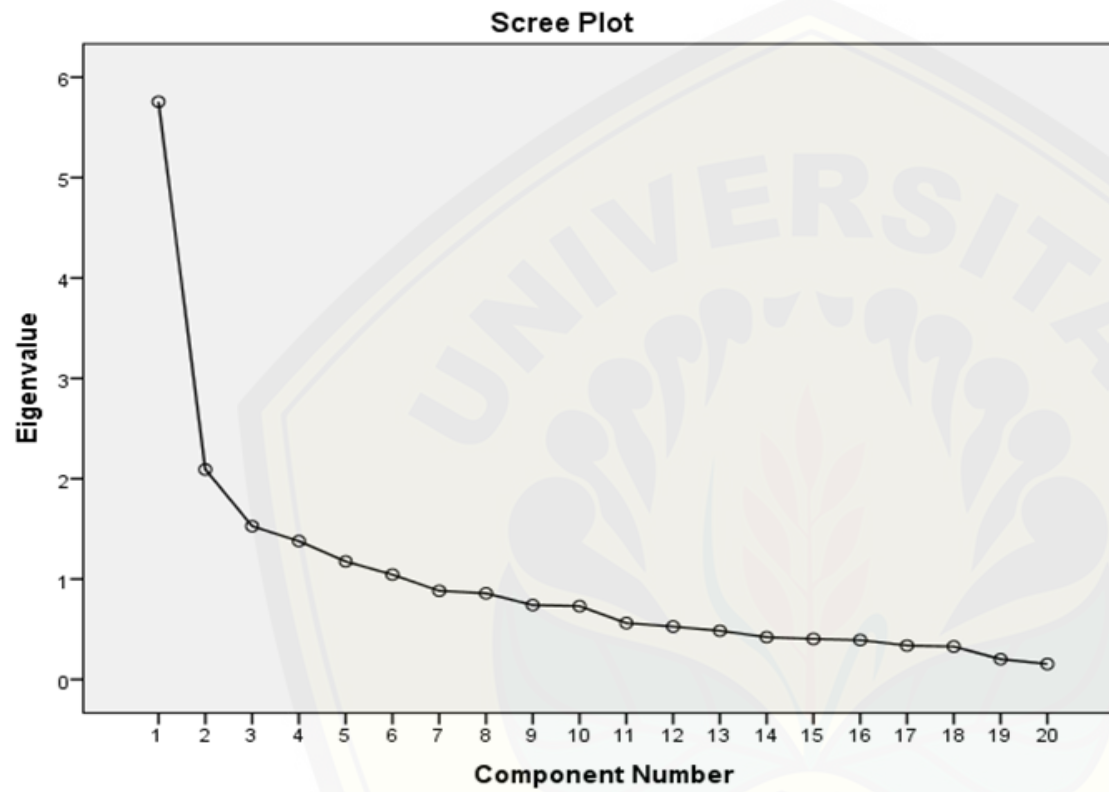
Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,756	28,782	28,782	5,756	28,782	28,782	3,115	15,573	15,573
2	2,092	10,461	39,243	2,092	10,461	39,243	2,323	11,617	27,191
3	1,527	7,637	46,880	1,527	7,637	46,880	2,303	11,515	38,705
4	1,379	6,893	53,773	1,379	6,893	53,773	1,924	9,619	48,324
5	1,176	5,878	59,651	1,176	5,878	59,651	1,920	9,602	57,926
6	1,045	5,223	64,875	1,045	5,223	64,875	1,390	6,949	64,875
7	,883	4,415	69,289						
8	,858	4,291	73,580						
9	,741	3,704	77,284						
10	,730	3,649	80,933						
11	,562	2,808	83,741						
12	,527	2,635	86,376						
13	,485	2,424	88,800						
14	,421	2,107	90,908						
15	,404	2,021	92,929						

16	,392	1,960	94,889					
17	,338	1,690	96,579					
18	,328	1,642	98,220					
19	,202	1,010	99,231					
20	,154	,769	100,000					

Extraction Method: Principal Component Analysis.





Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
Kejernihan kamera	,457	,063	,287	-,090	-,372	,346
Kapasitas memori internal lebih besar	,468	,417	-,286	-,007	-,060	,156
Lebih mudah dioperasikan	,555	,245	,570	-,106	-,001	,015
Ukuran layar lebih besar	,596	,326	,336	,005	-,298	-,212
Fast charging	,441	,323	-,189	,362	,057	-,443
Daya tahan baterai lebih lama	,581	,334	-,316	,087	-,256	-,331
Desain lebih bagus	,447	,369	,187	-,156	,055	,210
Terpengaruh teman	,267	-,023	,544	,240	,628	-,147
Fitur lebih canggih	,351	,452	-,176	,246	,309	,161
Harga lebih murah	,411	,340	-,132	,167	,309	,395
Harga sesuai dengan kualitas produk	,446	,405	-,036	-,380	,014	,031
Memiliki banyak varian aksesoris	,519	,020	-,253	-,572	,142	,030
Banyak varian warna	,667	-,241	-,256	-,358	,006	-,066
Iklan lebih menarik	,615	-,311	-,004	-,275	,410	-,173
Adanya promo	,691	-,407	-,264	,121	,085	-,081
Adanya diskon	,656	-,423	-,181	,285	,017	,241
Adanya garansi	,691	-,373	-,132	,249	-,119	,107
Adanya servis resmi	,585	-,177	,154	,392	-,214	,246
Mudah ditemukan	,545	-,036	,189	,107	-,162	-,360
Mudah diperbaiki	,504	-,491	,317	-,228	-,074	-,002

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 6 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
Kejernihan kamera	,291	,045	,663	-,063	,078	-,160
Kapasitas memori internal lebih besar	,099	,204	,204	,271	,531	-,234
Lebih mudah dioperasikan	,058	,138	,725	,148	,116	,347
Ukuran layar lebih besar	,091	,077	,658	,503	,047	,073
Fast charging	,116	,005	-,038	,744	,277	,140
Daya tahan baterai lebih lama	,161	,218	,159	,728	,230	-,225
Desain lebih bagus	-,009	,205	,493	,048	,385	,080
Terpengaruh teman	,081	-,025	,127	,040	,127	,894
Fitur lebih canggih	,056	,016	,030	,208	,690	,127
Harga lebih murah	,181	,077	,121	-,014	,720	,098
Harga sesuai dengan kualitas produk	-,139	,449	,382	,179	,324	-,079
Memiliki banyak varian aksesoris	,068	,783	,141	,035	,185	-,090
Banyak varian warna	,400	,704	,112	,168	,016	-,073
Iklan lebih menarik	,334	,677	,026	,095	,008	,412
Adanya promo	,707	,396	-,077	,257	,056	,100
Adanya diskon	,847	,171	,022	,043	,173	,043
Adanya garansi	,799	,175	,119	,183	,072	-,001
Adanya servis resmi	,689	-,138	,362	,112	,133	,045
Mudah ditemukan	,289	,127	,316	,500	-,138	,183
Mudah diperbaiki	,466	,373	,363	-,082	-,337	,212

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 8 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5	6
1	,583	,463	,439	,387	,290	,138
2	-,614	-,150	,306	,341	,614	-,120
3	-,130	-,284	,666	-,190	-,313	,570
4	,426	-,771	-,222	,294	,224	,194
5	-,132	,266	-,412	-,213	,400	,733
6	,258	-,134	,226	-,753	,480	-,258

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.