

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Harga, Ketidakpuasan Konsumen dan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek *Smartphone* Merek Lain Ke Merek Xiaomi (Studi Kasus Konsumen Mahameru Phone Tulungagung)” ini ditulis oleh Iqbal Habibulloh, NIM 1742143126 jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEBI), IAIN Tulungagung dengan pembimbing Muhammad Aswad, M.A.

Peneliti dalam skripsi ini dilatar belakangi adanya salah satu fenomena perilaku konsumen dalam keputusan perpindahan merek. Perpindahan merek merupakan salah satu objek yang menarik untuk diteliti. Perusahaan perlu mengetahui apa saja yang memotivasi masyarakat untuk menggunakan produk pesaing. Terutama di pangsa pasar *smartphone* Indonesia. *Smartphone* bukan termasuk barang *convenient*, tetapi masyarakat dewasa ini memiliki kecenderungan untuk membeli *smartphone* baru meskipun yang lama masih bisa digunakan. Ketika membeli *smartphone* baru, sebagian besar orang membeli merek yang berbeda dibandingkan merek yang mereka gunakan sebelumnya. Dalam hal ini peneliti menguji tentang pengaruh harga, ketidakpuasan konsumen, mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek?, apakah ketidakpuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek?, apakah mencari variasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek?, apakah harga, ketidakpuasan konsumen, dan mencari variasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek?. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Teknik pengambilan data menggunakan angket, teknik pengambilan sampel menggunakan *incidental sampling*, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 40 responden. Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala likert. Analisis data yang digunakan meliputi: uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji glejser), uji regresi berganda, uji hipotesis yang terdiri dari (uji t dan uji F).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek *smartphone* merek lain ke merek Xiaomi, ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek *smartphone* merek lain ke merek Xiaomi, mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek *smartphone* merek lain ke merek Xiaomi, dan secara simultan (bersama-sama) harga, ketidakpuasan konsumen, dan mencari variasi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek *smartphone* merek lain ke merek Xiaomi.

Kata Kunci: Harga, Ketidakpuasan Konsumen, Mencari Variasi, Perpindahan Merek

ABSTRACT

The title of this thesis is "The price influence, consumer dissatisfaction and variety seeking towards brand switching from smartphone another brand to Xiaomi brand (case study of consumer Mahameru Phone Tulungagung)" this is written by Iqbal Habibulloh, NIM 1742143126 Islamic Economic Department, Faculty of Economics and Business (FEBI), IAIN Tulungagung, which mentoring by Muhammad Aswad, M.A.

Researchers in this event will be based on the thesis of the existence of one of the phenomenon of consumer behavior in the brand switching. Brand switching is one of the interesting objects to be studied. Companies need to know what motivates people to use competing products. Especially in the smartphone market share of Indonesia. Smartphones are not included in convenient goods, but today's people have a tendency to buy new smartphones even though the old ones can still be used. When buying a new smartphone, most people buy different brands than the brands they used before. In this case researchers tested about the influence of price, consumer dissatisfaction, variety seeking on brand switching decisions.

The formulation of the problem in this research is whether the price has a significant effect on brand switching decision ?, whether consumer dissatisfaction has a significant effect on brand switching decision ?, whether variety seeking significantly influence brand switching decisions ?, whether price, consumer dissatisfaction, and looking for variations have a significant effect on brand switching decisions ?. This study uses a quantitative approach with the type of associative research. Data collection technique using questionnaire, sampling technique using incidental sampling, the number of samples used as many as 40 respondents. Measurement scale used is likert scale. Data analysis used include: validity test, reliability test, classical assumption test consisting of (normality test, multicollinearity test, heteroskidity test, glejser test), multiple regression test, hypothesis test consisting of (t test and F test).

The results showed that, prices have a positive and significant effect on the decision of switching brands of other branded smartphones to Xiaomi brand, consumer dissatisfaction has a positive and significant effect on the decision of switching the brand of other branded smartphones to Xiaomi brand, variety seeking have a positive and significant effect on brand switching decision of other branded smartphone to Xiaomi brand, and simultaneously (together) price, consumer dissatisfaction, and variety seeking of influence and significance to the decision of switching other brand smartphone brands to the Xiaomi brand.

Keywords : *Price, Consumer Dissatisfaction, Variety Seeking, Brand Switching*