

BAB V

PEMBAHASAN

Setelah peneliti melakukan penelitian langsung dengan menyebar angket yang diajukan kepada konsumen pada Mahameru Phone Tulungagung. Kemudian peneliti mengolah data hasil jawaban angket yang telah diisi oleh responden. Dalam pengolahan data hasil jawaban angket tersebut peneliti menggunakan aplikasi IBM SPSS 21, maka tujuan yang akan dikemukakan oleh peneliti adalah untuk menjelaskan:

A. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Perpindahan Merek pada Konsumen Mahameru Phone Tulungagung

Pengujian hipotesis menunjukkan hasil bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek dari *smartphone* merek lain ke merek xiaomi pada konsumen Mahameru Phone Tulungagung. Pengaruh yang positif dan signifikan menunjukkan bahwa keputusan perpindahan merek *smartphone* merek lain ke merek xiaomi pada konsumen Mahameru Phone Tulungagung dipengaruhi oleh adanya perbandingan harga dari produk *smartphone* yang dijual. Hal tersebut diperoleh dari analisis regresi linier berganda dengan pengujian parsial (uji t), jika dilihat dari tabel 4.15 *coefficient* dapat diketahui bahwa variabel harga diperoleh t hitung lebih besar dari t tabel dan memiliki tingkat signifikansi yang lebih kecil dari signifikansi yang ditolerir, hal ini berarti variabel harga mempunyai pengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan perpindahan merek dari *smartphone* merek lain ke merek xiaomi pada konsumen Mahameru Phone Tulungagung.

Menurut William dan Lamarto, harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menciptakan pendapatan, unsur lain menunjukkan biaya dan persaingan. Banyak perusahaan yang tidak mampu dalam menangani penetapan harga dengan baik. Kesalahan paling umum adalah penetapan yang berorientasi biaya, harga yang sering kurang direvisi, harga yang kurang bervariasi untuk produk-produk dan segmen pasar yang berbeda.⁸¹

Kondisi ini mengindikasikan bahwa semakin baik harga produk yang ditawarkan perusahaan akan semakin menghindari terjadinya keputusan perpindahan merek. Dimana harga yang ditawarkan suatu merek yang terlalu mahal sementara karakteristik yang ditawarkan sama dengan merek saingannya, hal semacam itu dapat menyebabkan perpindahan merek. Sebaliknya konsumen akan loyal dengan suatu merek yang berkualitas tinggi dengan harga yang wajar.

Berdasarkan riset, konsumen yang melakukan perpindahan merek ke *smartphone* Xiaomi karena harga yang ditawarkan *smartphone* Xiaomi lebih murah dibandingkan dengan merek lain. Meskipun harga yang ditawarkan *smartphone* Xiomi lebih murah dibandingkan merek lain, *smartphone* Xiomi tetap memberikan kualitas dan spesifikasi yang cukup baik kepada konsumennya. Dengan harga sekitar 1-2 juta *smartphone* Xiomi mampu memberikan spesifikasi dengan ram 3 gb, internal 32gb, kapasitas baterai 4000 mah, dan layanan 4G.

⁸¹William J. Stanton dan Yohanes Lamarto, *Prinsip Pemasaran Jilid 3...*, hlm. 123

Contohnya: Redmi Note 4, Redmi Note 5A prime, dll. Selain itu dengan harga sekitar 3-4 juta Xiaomi mampu memberikan spesifikasi yang sama dengan smartphone harga 5 juta ke atas di smartphone merek lain. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan harga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan perpindahan merek karena harga merek lain yang lebih murah, harga lebih sesuai dengan manfaat dan keinginan konsumen akan meningkatkan keputusan berpindah merek.

Hal tersebut selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Irfan Firdaus, Mudji Rahardjo (2015), Analisis Pengaruh Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan *Word of Mouth* Dalam Perilaku Brand Switching Pada Minuman Bersoda Cola-cola ke Big Cola. Berdasarkan hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek pada minuman bersoda cola-cola ke big cola.⁸²

B. Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Keputusan Perpindahan Merek pada Konsumen Mahameru Phone Tulungagung

Pengujian hipotesis menunjukkan hasil bahwa ketidakpuasan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek dari *smartphone* merek lain ke merek xiaomi pada konsumen Mahameru Phone Tulungagung. Pengaruh yang positif dan signifikan menunjukkan bahwa keputusan perpindahan merek *smartphone* merek lain ke merek xiaomi pada

⁸² Muhammad Irfan Firdaus dan Mudji Rahardjo, *Analisis Pengaruh Harga, Kebutuhan Mencari Variasi, dan Word Of Mouth Dalam Perilaku Brand Switching Pada Minuman Bersoda Cola-cola Ke Big Cola*, Diponegoro Journal Of Managemen Vol.4, No.1, Tahun 2015

konsumen Mahameru Phone Tulungagung dipengaruhi oleh adanya ketidakpuasan konsumen pada barang yang telah dikonsumsi. Hal tersebut diperoleh dari analisis regresi linier berganda dengan pengujian parsial (uji t), jika dilihat dari tabel 4.15 *coefficient* dapat diketahui bahwa variabel ketidakpuasan konsumen diperoleh t hitung lebih besar dari t tabel dan memiliki tingkat signifikansi yang lebih kecil dari signifikansi yang ditolerir, hal ini berarti variabel ketidakpuasan konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek dari *smartphone* merek lain ke merek xiaomi pada konsumen Mahameru Phone Tulungagung.

Menurut Kotler dan Keller menyatakan ketidakpuasan adalah suatu dimana pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi dari pada kinerja yang diterimanya dari pemasar. Konsumen seringkali mencari variasi dan termotivasi untuk berpindah merek apabila konsumen tersebut tidak puas dengan produk sebelumnya.⁸³

Kondisi ini mengindikasikan seorang yang mengalami ketidakpuasan mempunyai kemungkinan akan merubah perilaku keputusan belinya dengan mencari alternatif merek lain pada konsumsi berikutnya untuk meningkatkan kepuasannya. Pelanggan yang tidak puas akan mencari informasi pilihan produk lain yang lebih memiliki nilai tambah dan sesuai dengan harapannya dan mereka mungkin akan berhenti membeli produk dan mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli.

⁸³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, 13th edition, Jilid 2...*, hlm. 170

Berdasarkan riset, konsumen yang melakukan perpindahan merek ke smartphone Xiaomi disebabkan oleh ketidakpuasan. Ketidakpuasan konsumen tersebut timbul karena spesifikasi dan manfaat yang diberikan smartphone sebelumnya tidak sesuai dengan keinginan. Selain itu ketidakpuasan tersebut timbul karena adanya keluhan dalam penggunaan smartphone sebelumnya. Misalnya baterai yang cepat habis, kapasitas ram kecil yang menyebabkan smartphone tidak dapat diisi dengan banyak aplikasi dan aplikasi yang membutuhkan ram besar seperti game. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan ketidakpuasan konsumen dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan perpindahan merek karena faktor nilai, manfaat dan keinginan konsumen yang tidak terpenuhi sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan perpindahan merek.

Hal tersebut selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Linda Gusmadara, Hayu Yolanda Utami (2013), *Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perilaku Perpindahan Merek Pada Pengguna Sim Card Simpati PT. Telekomunikasi Tbk Di Kota Padang*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek pada pengguna sim card simpati PT. Telekomunikasi Tbk Di Kota Padang.⁸⁴

⁸⁴ Linda Gusmadara, Hayu Yolanda Utami, *Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perilaku Perpindahan Merek Pada Pengguna Sim Card*

C. Pengaruh Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek pada Konsumen Mahameru Phone Tulungagung

Pengujian hipotesis menunjukkan hasil bahwa mencari variasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek dari *smartphone* merek lain ke merek xiaomi pada konsumen Mahameru Phone Tulungagung. Pengaruh yang positif dan signifikan menunjukkan bahwa keputusan perpindahan merek *smartphone* merek lain ke merek xiaomi pada konsumen Mahameru Phone Tulungagung dipengaruhi oleh adanya keinginan untuk mencari variasi pada produk yang telah dikonsumsinya. Hal tersebut diperoleh dari analisis regresi linier berganda dengan pengujian parsial (uji t), jika dilihat dari tabel 4.15 *coefficient* dapat diketahui bahwa variabel mencari variasi diperoleh t hitung lebih besar dari t tabel dan memiliki tingkat signifikansi yang lebih kecil dari signifikansi yang ditolerir, hal ini berarti variabel mencari variasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek dari *smartphone* merek lain ke merek xiaomi pada konsumen Mahameru Phone Tulungagung.

Peter dan Olson menyatakan kebutuhan mencari variasi adalah suatu komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda dikarenakan faktor seperti stimulasi yang terlibat dalam menjadi merek yang berbeda, rasa ingin tahu, kebaruan, atau mengatasi kebosanan terhadap barang lama yang itu-itu saja.

Perubahan pada tingkat afeksi dan kognisi (ketidakpuasan pada merek) mengarah pada perubahan dilingkungan konsumen (memeriksa merek lain) yang mengarah ke perubahan perilaku (membeli produk merek berbeda).⁸⁵

Kondisi ini mengindikasikan keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada suatu yang telah lama dikonsumsi akan mengakibatkan seorang konsumen melakukan keputusan perpindahan merek. Karena konsumen dihadapkan dengan berbagai macam variasi produk dengan berbagai macam merek, keadaan ini dapat mempengaruhi konsumen untuk mencoba berbagai macam produk dan merek sehingga konsumen tidak akan sepenuhnya setia akan suatu produk.

Berdasarkan riset, konsumen yang melakukan perpindahan merek ke smartphone Xiaomi disebabkan oleh keinginan untuk mencari variasi. Dari hasil angket yang sudah disebar, konsumen yang melakukan perpindahan merek paling banyak pengguna smartphone Oppo. Pengguna smartphone Oppo sendiri banyak mempunyai keluhan karena mesin hp sering panas waktu buat game, baterai cepet habis, kapasitas ram cepet penuh dll, hal tersebut membuat konsumen Oppo mempunyai keinginan untuk mencari variasi dengan berpindah merek ke smartphone Xiaomi. Dimana Xiaomi selalu mengeluarkan spesifikasi tinggi, kualitas cukup baik dan harga yang murah pada smartphone keluarannya, seperti ram 4 gb internal 64 gb, kapasitas baterai lebih dari 4000 mah, layanan 4G, fast charging, prosesor snapdragon yang membuat smartphone dalam menjalankan game, dll. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan mencari variasi

⁸⁵ J.Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran...*, hlm. 24

mempengaruhi konsumen untuk melakukan perpindahan merek karena keinginan yang belum terpenuhi, kebosanan konsumen terhadap merek yang digunakan, kelebihan-kelebihan yang ditawarkan oleh merek smartphone Xiaomi, serta keinginan konsumen untuk mencoba merek lain dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan berpindah merek.

Hal tersebut selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Shellyana Junaidi dan Basu Swastha Dharmmesta (2002), Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek. Berdasarkan hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.⁸⁶

D. Pengaruh Harga, Ketidakpuasan Konsumen dan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek pada Konsumen Mahameru Phone Tulungagung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, ketidakpuasan konsumen, dan mencari variasi berpengaruh signifikan dengan nilai positif terhadap keputusan perpindahan merek dari *smartphone* merek lain ke merek xiaomi pada konsumen Mahameru Phone Tulungagung. Hal ini berarti bahwa harga, ketidakpuasan konsumen, dan mencari variasi secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan perpindahan merek dari *smartphone* merek lain ke

⁸⁶ Shellyana Junaidi dan Basu Swastha Dharmmesta, *Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia Vol. 17, No 1, 2002, 91-104

merek xiaomi pada konsumen Mahameru Phone Tulungagung.. Berdasarkan tabel 4.16 hasil analisis hipotesis menunjukkan harga, ketidakaakpuasan konsumen, dan mencari variasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek dari *smartphone* merek lain ke merek xiaomi pada konsumen Mahameru Phone Tulungagung Hal ini ditunjukkan bahwa nilai F_{hitung} lebih kecil dari pada F_{tabel} . Artinya bahwa variabel independen harga (X1), ketidakaakpuasan konsumen (X2) dan mencari variasi (X3) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) keputusan perpindahan merek. Hasil tersebut diperoleh dari analisis regresi linier berganda dengan pengujian parsial (uji t), jika dilihat dari tabel *Anova* dapat diketahui bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka **Ho ditolak**. Dan tingkat signifikansinya lebih kecil dari signifikasi yang ditentukan oleh peneliti, artinya secara simultan (bersama-sama) harga (X1), ketidakaakpuasan konsumen (X2) dan mencari variasi (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek (Y) pada konsumen Mahameru Phone Tulungagung.

Keanevevey dalam Agil Mashita dan Heru Suprihhadi menyatakana beberapa faktor penyebab perpindahan merek, antara lain, harga, ketidaknyamanan, layanan inti gagal, kegagalan pertemuan pelayanan, tanggapan kegagalan layanan, persaingan antar perusahaan, dan masalah-masalah lainnya.

Keputusan untuk berpindah merek satu ke merek lain merupakan fenomena kompleks yang dipengaruhi beberapa faktor perilaku tertentu, skenario persaingan dan waktu. Perilaku perpindahan merek dapat disebabkan oleh faktor intrinsik dan ekstrinsik. Faktor intrinsik adaalah faktor yang berasal dari dalam individu

yang bersangkutan, misalnya adalah adanya keinginan untuk mencoba merek baru. Sedangkan faktor ekstrinsik adalah faktor yang berasal dari luar, misalnya adanya diskon atau harga yang lebih murah.⁸⁷

Hal tersebut selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Debora Ratna Nilasari, Yoestini (2012), Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Harga, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek Sabun Lifebuoy di Semarang. Berdasarkan hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa ketidakpuasan konsumen, harga, dan kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek merek sabun lifebuoy di Semarang.⁸⁸

Dalam penelitian ini, secara simultan harga, ketidakpuasan konsumen dan mencari variasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek smartphone lain ke merek xiaomi di Mahameru Phone Tulungagung. Jadi, Harga suatu merek, ketidakpuasan konsumen akan barang yang dikonsumsinya dan keinginan akan suatu merek yang berbeda dapat mempengaruhi seorang konsumen untuk berpindah merk.

⁸⁷ Merry Agil Masitha dan Heru Suprihadi, *Pengaruh Harga, Variasi Produk, Ketidakpuasan Konsumen dan Iklan Pesaing Terhadap Keputusan Perpindahan Merek...*, hlm. 4

⁸⁸ Debora Ratna Nilasari, Yoestini, *Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Harga, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek Sabun Lifebuoy di Semarang*, Diponegoro Journal Of Management Vol. 1, No. 2 Tahun 2012, Hal. 23-33