

PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN
TERHADAP PERPINDAHAN MEREK SMARTPHONE DI KOTA BIMA

Puspitasari¹⁾

puspitasari16.stiebima@gmail.com¹⁾

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima

Ismunandar.²⁾

andar.stiebima@gmail.com²⁾

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima

Abstrak

Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui pengaruh Ketidakpuasan Konsumen terhadap Perpindahan Merk Smartphone Kota Bima. Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif. Penelitian ini di lakukan pada Kota Bima yang sasarannya untuk konsumen pengguna Berbagai Type Smartphone. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode purposive sampling dengan 96 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, koefisien determinasi, koefisien korelasi, uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji f). Berdasarkan Hasil penelitian menunjukkan bahwa : variabel Ketidakpuasan konsumen terhadap Perpindahan Merk Smartphone Kota Bima

Kata Kunci : ketidakpuasan konsumen, perpindahan merk

1. Pendahuluan

Perkembangan *smartphone* di Kota Bima saat ini telah menunjukkan suatu gejala yang semakin pesat serta beragamnya produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Tiap merek meluncurkan banyak model dan seri yang bervariasi. Ditambah lagi dengan masuknya ponsel samsung di Kota Bima, Hal ini mengakibatkan perkembangan *smartphone* samsung mengeluarkan begitu banyak produk-produk andalannya sehingga mendapatkan respon baik dipasar namun hal itu belum mampu mengangkat penjualan total *smartphone* samsung di Kota Bima ini, alasannya dikarenakan banyaknya pengeluaran merek merek *smartphone* yang terbaru lainnya.

Ketidakpuasan konsumen ialah salah satu alasan yang menyebabkan munculnya perpindahan merek sebab apabila pelanggan tidak puas terhadap suatu produk dan tidak sesuai dengan harapannya maka pelanggan tersebut akan mencari informasi pilihan produk lain, dan mungkin akan berhenti membeli produk yang tidak sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya tadi atau memprovokasi orang yang ada disekitarnya untuk tidak membeli produk tersebut, menurut (Suharseno et al., 2013).

Ketidakpuasan konsumen dalam penelitian ini memiliki pengaruh paling tinggi karena produk yang digunakan sebelumnya sudah tidak memberikan manfaat lagi sehingga mempunyai pengaruh tinggi untuk perpindahan merek. Apabila konsumen merasa ketidakpuasan menggunakan suatu merek produk tertentu maka akan ada kemungkinan konsumen tersebut merubah perilaku keputusan pembelinya dengan mencoba produk merek lain pada komsumsi berikutnya akan sesuai dengan keinginannya untuk meningkatkan kepuasannya. Selain itu adapun hal lain yang ikut serta yang mempengaruhi terjadinya perilaku konsumen dalam keputusan perpindahan merek ialah karakteristik kategori produk.

Observasi yang di lakukan oleh peneliti atas perpindahan merek *smartphone* di Kota Bima secara signifikan di pengaruhi oleh kemajuan teknologi, banyak berbagai pilihan yang di tawarkan akan menciptakan konsumen yang memiliki tuntutan nilai

yang lebih besar dan di Kota Bima sekarang sudah ada berbagai macam pilihan produk yang di tawarkan oleh produsen mulai dari smartphone harga terjangkau sampai dengan smartphone dengan harga premium, beberapa merek smartphone beredar di pasaran mengakibatkan konsumen melakukan perpindahan merek *smartphone*.

Penurunan penjualan di beberapa merek *smartphone* yang terkenal seperti samsung, xiami, dan oppo dikarenakan adanya masalah eksternal yaitu layar LCD, casing, tempat charger, tombol volume dan masalah internal yaitu hang, baterai cepat habis, suhu *smartphone* cepat panas, aplikasi android mendadak berhenti, layar sentuh tidak sensitif, sistem mengalami *bootloop*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendistifikasi pengaruh ketidakpuasan merek terhadap keputusan perpindahan merek pada konsumen di Kota Bima.

Dari paparan latar belakang diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah "Adakah pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merek *smartphone* di Kota Bima" Tujuan dalam penelitian ini adalah : Untuk mengetahui Adakah pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merek *smartphone* di Kota Bima? Penelitian hanya membatasi penelitian ini hanya pada konsumen yang pernah menggunakan atau pernah gonta ganti produk *smartphone* KOTA BIMA sebagai responden

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Ketidakpuasan konsumen

Ketidakpuasan terjadi pada saat daya guna produk lebih rendah dari pada yang diharapkan. Hal tersebut akan menyebabkan konsumen merasa tidak puas atas produk yang sudah dibelinya. Dan bila konsumen tidak puas, kemungkinan besar konsumen akan berganti produk atau merek lain dan mengadakan keluhan kepada produsen barang, pengecer, dan konsumen lain, menurut Peter dan Olson (2014:184). Indikator Ketidakpuasan konsumen : ketidakpuasan pembelian, pengalaman negatif, rasa kecewa setelah menggunakan produk, rasa tidak puas atas kualitas produk, menurut Lu dkk (2012) dan Ishadi (2012)

2.2. Perpindahan merek

Perpindahan merek (*brand switching*) adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain, menurut Peter dan Olson (2002; dalam Arianto, 2013). Indikator Perpindahan merek ketidaksediaan menggunakan produk ulang, keinginan untuk mempercepat penghentian hubungan, lebih memilih merek lain, kepuasan setelah berpindah, menurut Wibowo dkk (2014).

2.3. Pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merek *smartphone* X di Kota Bima.

Jika kinerja suatu produk di bawah harapan akan menyebabkan kekecewaan konsumen. Ketidakpuasan yang dialami konsumen akan menimbulkan perilaku peralihan merek. Kotler dan Keller (2012: 128), Seperti yang dikemukakan oleh Wardani (2010) bahwa penentu utama dari kemampuan diterimanya merek adalah kepuasan ulang dirasakan oleh konsumen di dalam pembelian sebelumnya. Ketidakpuasan konsumen ini muncul karena pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi daripada kinerja yang diterimanya di pasar. Hal ini menimbulkan ketidakpuasan yang dapat mempengaruhi sikap untuk melakukan pembelian pada masa konsumsi berikutnya.

2.4. Kerangka Berpikir



2.5. Hipotesis Penelitian

H1 : Di duga Ketidakpuasan Konsumen berpengaruh terhadap Perpindahan Merk Smartphone pada Kota Bima

3. Metode Penelitian

3.1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif Asosiatif, penelitian asosiatif adalah salah satu metode penelitian dimana data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono,2015). Dimana penelitian ini adalah untuk mencari pengaruh Ketidakpuasan Konsumen terhadap Perpindahan Merk Smartphone Kota Bima.

3.2. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner/angket yang berisi serangkaian pertanyaan/ Pernyataan yang di berikan kepada responden guna memperoleh data yang di butuhkan dengan menggunakan skala likert,dengan bobot pernyataan di diberi keterangan point sebagai berikut :

1. Jawaban sangat setuju diberi bobot 5
2. Jawaban setuju diberi bobot 4
3. Jawaban netral diberi bobot 3
4. Jawaban tidak setuju diberi bobot 2
5. Jawaban sangat tidak setuju diberi bobot 1

3.3. Populasi Dan Sampel

Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu konsumen yang menggunakan *smartphone*. Untuk mencari populasi dan sampel pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode non *probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, Menurut sugiyono (2016:85) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Sampel pada penelitian ini diambil sebanyak 60 orang. Kriteria yang dipakai dalam penelitian ini adalah pengguna *smartphone* samsung, pengguna *smartphone* xiami, pengguna *smartphone* oppo.

3.4. Lokasi dan waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Bima Nusa Tenggara Baat. Waktu penelitian dilakukan mulai pada bulan Februari sampai dengan Bulan Februari 2020

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah : (1) wawancara, yaitu proses dialog bersama narasumber terkait tentang masalah yang diteliti, (2) angket / kuesioner, yaitu daftar pertanyaan/pernyataan yang diajukan kepada responden untuk memperoleh data serta informasi yang dibutuhkan, (3) observasi, yaitu pengumpulan data melalui pengamatan langsung di lapangan atau lokasi yang menjadi tempat penelitian, (4) studi pustaka, merupakan pengumpulan data penelitian dengan menggunakan berbagai macam bantuan penelitian misalnya buku, jurnal, ataupun penelitian terdahulu sebagai acuan dalam penelitian.

3.6. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Data Kuantitatif adalah data yang berupa angka-angka yang dapat dihitung dan diukur. Data Kuantitatif ini berasal jawaban angket yang diberi skor kemudian dihitung dengan alat analisis yang digunakan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

3.7. Teknik analisis data

1) Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011).

2) Uji reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variable. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011).

3) Uji Asumsi Klasik

- a. Uji Normalitas
- b. Uji Multikolinieritas
- c. Uji Heterokedastisitas
- d. Uji Autokorelasi

4) Uji analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2011).

5) Uji koefisien determinasi

Koefisien korelasi (R) ini digunakan untuk mengukur kuatnya hubungan antar variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Djarwanto dan subagyo, 2012:37).

6) Uji koefisien korelasi

Koefisien determinasi (R²) ini bertujuan untuk melihat besar kecil pengaruhnya variabel bebas terhadap variabel tidak bebas (Supratno, 2010: 37)

- 7) Uji Simultan (Uji F)
Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara serentak terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2011).
- 8) Uji parsial (uji T)
Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variable independen terhadap variable dependen (Widjarjono, 2010).

4. Hasil Dan Pembahasan

4.1. Hasil

Tabel1. Hasil Analisis Spss

Model	B	T	Sig
Constant	14,609	3,246	0,002
Ketidakpuasan Konsumen	0,416	3,179	0,002
R	= 0,312		
Rsquare	= 0,097		
F-hitung	= 10,106		
Sig. F	= 0,002		
N	= 96		

Sumber : data primer yang diolah spss.16, 2020

4.2. Pembahasan

1) Analisis Regresi Linear Beganda

α : angka konstan dari Unstandardized coefesients. Dalam kasus ini nilainya sebesar 14,609, angka ini merupakan angka konstan yang mempunyai arti apabila ketidakpuasan konsumen (X) bernilai Nol maka nilai perppindahan merk (Y) adalah sebesar 14,609 .

β_2 : Nilai Koefisien beta padavariabel Ketidakpuasan Konsumen (x) sebesar 0,416, artinya setiap perubahan varibel Ketidakpuasan Konsumenn (x) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahanPerpindahan Merk 0,416 satu-satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap.

2) Analisis Koefesien Determinasi

Dari hasil perhitungan, dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh sebesar 0,097. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Ketidakpuasan Konsumen hanya mempengaruhi sebesar 09,7% terhadap Perrpindahan Merk. Sedangkan sisanya 90,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3) Analisis koefesien korelasi

Berdasarkan nilai koefesien korelasi (R^2) sebesar 0,312 hal ini menunjukan hubungan antara variable Ketidakpuasan Konsumen (X) dengan variabel Pepindahan Merk (Y) dengan tingkat hubungan rendah sesuai dengan tabel pedoman interval koefisien korelasi.

4) Hasil Uji Parsial (Uji T)

Dari data diatas di peroleh t_{hitung} untuk X sebesar 3,246. Untuk menentukan t_{tabel} dapat dilihat dalam lampiran statistika t_{tabel} , dengan menggunakan $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan (df) $n-k-1$ atau $96-1-1 = 94$. Maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,985. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam uraian dibawah ini :

Variabel Ketidakpuasan Konsumen memiliki nilai $t_{hitung} 3,246 > t_{tabel} 1,985$ yang artinya bahwa Jadi H_0 ditolak dan H_a diterima, dimana hipotesis H_a yang menyatakan variabel “ Ketidakpuasan Konsumen berpengaruh terhadap Perpindahan Merk Smarttphone Kota Bima” Dimana hipotesis penelian yang berbunyi diduga Ketidakpuasan Konsumen Berpengaruh terhadap Perpindahan Merk Smartphone Kota Bima, dapat di terima dan terbukti kebenarannya.

5) Uji Simultan (Uji f)

Dari hasil pengujian diperoleh F_{hitung} sebesar 10,106 dengan nilai F_{tabel} sebesar 3,09 ($10,106 > 3,09$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang berarti variabel Ketidapuasan Konsumen secara Simultan berpengaruh terhadap Perpindahan Merk Smartphone Kota Bima dapat diterima,

5. Kesimpulan Dan Saran

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian bahwa Variabel Ketidakpuasan Konsumen (x) berpengaruh terhadap Perpindahan Merk (y) Smartphone Kota Bima.

5.2. Saran

- 1) Berdasarkan pembahasan dan simpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat disarankan kepada pihak manajer perusahaan Smartphone atau Outlet ponsel pada kota Bima harus memperhatikan persaingan harga pada perusahaan ponsel lain, supaya para konsumen tidak berpindah merk terhadap produk Smartphone yang Lain
- 2) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan variabel penelitian baru, mengingat pengaruh variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini

Daftar Pustaka

Jurnal

- Arianto, Anandhitya Bagus. 2013. "Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi, dan Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Samsung Galaxy Series di Kota Malang". *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol. 11. No. 2.
- Bashori Ahmad (2018) "Pengaruh ketidakpuasan dan kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek *smartphone* samsung ke merek *smarphone* lain di wilayah Surabaya".
- Husna Atul Imro (2016) "Pengaruh ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek *leptop toshiba* (studi pada konsumen *leptop toshiba*)".
- Ishadi. 2012. "Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, iklan Pesaing dan Perilaku Mencari Variasi Terhadap Perilaku Perpindahan Merek Pada Konsumen Shampo Sunlik *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. Vol 1. No 3: Pp. 20-22.
- Mayliza Riri, Anggara Ari (2014) "Pengaruh ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk hp, terhadap keputusan perpindahan merek pada mahasiswa reguler program studi manajemen angkatan 2014-2015 STIE "KBP" Padang.
- Suharseno, Teguh, Riskin H. dan Dyah Ayu L.D. 2013. Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Karakteristik Kategori Produk Terhadap Keputusan Perpindahan Merek dengan Kebutuhan Mencari Variasi Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Buletin Studi Ekonomi*. 18(2):176-182.
- Untarini Nindria, Andriani Eka Rafita (2015) "Pengaruh ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi t terhadap perpindahan merek *mobile broadband smartfren*".
- Wardani, Hafizha P. 2010. Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi Produk, Harga Produk, dan Iklan Produk Pesaing Terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Sabun Pembersih Wajah Biore. *Jurnal Buletin Studi Ekonomi*. 13(1):80-99.
- Wibowo, Setyo F., Teguh K, dan Agung KRP. 2014. "Pengaruh Atribut Produk dan *Variety Seeking* Terhadap Keputusan Perpindahan Merek *Handphone Nokia ke Smartphone Samsung*". *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRSMSI)*. Vol.5. No.1. Wibowo, Setyo F., Teguh K, dan Agung KRP. 2014. "Pengaruh Atribut Produk dan *Variety Seeking* Terhadap Keputusan Perpindahan Merek *Handphone Nokia ke Smartphone Samsung*". *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRSMSI)*. Vol.5. No.1.

Buku Teks

- Kotler, Philip & Keller, Kevin L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Surabaya : Erlangga.
- Peter, J.Paul dan Jerry C.Olson. 2014. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.