

cek-019fa16aaa55-SKRIPSI Riska Prorina Manajemen 2026.pdf

By User Upload

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
BRAND SWITCHING KONSUMEN SMARTPHONE OPPO
DI TEMBILAHAN**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S1) Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Islam Indragiri*



Oleh:

RISKA PRORINA

NIM : 101221010042

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM INDRAGIRI
TEMBILAHAN
2026**

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND PRICE ON BRAND SWITCHING OF OPPO SMARTPHONE CONSUMERS IN TEMBILAHAN

Riska Prorina¹, Drs. Dharmasetiawan², Widyawati³

*Management Study Program, Faculty of Economics and Business
Indragiri Islamic University
Email : riskaprorina72@gmail.com*

Abstract: This study aims to determine the influence of product quality and price on brand switching among OPPO smartphone consumers in Tembilahan. This research employed a quantitative method with data collected through questionnaires distributed to 87 OPPO smartphone users in Tembilahan. The data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS) with the assistance of SmartPLS 4.0 software. The results indicate that all research indicators met the validity and reliability criteria, with outer loading values above 0.70, Average Variance Extracted (AVE) values above 0.50, and Composite Reliability and Cronbach's Alpha values above 0.70. The hypothesis testing results show that product quality has a positive and significant effect on brand switching among OPPO smartphone consumers in Tembilahan, with a T-Statistic value of 15.698 and a P-Value of 0.000 (< 0.05). Meanwhile, price does not have a significant effect on brand switching, with a T-Statistic value of 0.110 and a P-Value of 0.912 (> 0.05). The structural model evaluation results reveal an R-Square value of 0.652 and an Adjusted R-Square value of 0.644, indicating that product quality and price explain 65.2% of the variance in brand switching, while the remaining 34.8% is influenced by other variables outside the research model. Furthermore, the Goodness of Fit (GoF) value of 0.686 indicates that the research model has a good fit and is appropriate for explaining the relationships among the variables studied.

Keywords: Product Quality, Price, Brand Switching, OPPO Smartphone, SmartPLS.

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP *BRAND*

SWITCHING KONSUMEN *SMARTPHONE* OPPO DI TEMBILAHAN

Riska Prorina⁴, Drs. Dharmasetiawan⁵, Widyawati⁶
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Indragiri
Email : riskaprorina72@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap brand switching konsumen smartphone OPPO di Tembilahan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 87 responden pengguna smartphone OPPO di Tembilahan. Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan bantuan software SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh indikator penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas dengan nilai outer loading $> 0,70$, Average Variance Extracted (AVE) $> 0,50$, serta Composite Reliability dan Cronbach's Alpha $> 0,70$. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand switching konsumen smartphone OPPO di Tembilahan dengan nilai T-Statistics sebesar 15,698 dan P-Values sebesar 0,000 ($< 0,05$). Sementara itu, variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap brand switching dengan nilai T-Statistics sebesar 0,110 dan P-Values sebesar 0,912 ($> 0,05$). Hasil evaluasi model struktural menunjukkan nilai R-Square sebesar 0,652 dan R-Square Adjusted sebesar 0,644, yang berarti bahwa variabel kualitas produk dan harga mampu menjelaskan variabel brand switching sebesar 65,2%, sedangkan sisanya sebesar 34,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Selain itu, nilai Goodness of Fit (GoF) sebesar 0,686 menunjukkan bahwa model penelitian termasuk dalam kategori baik (good fit) dan layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antarvariabel penelitian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, *Brand Switching*, *Smartphone* OPPO, *SmartPLS*.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil'alamin, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat dan hidayah-Nya Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, dan seluruh umatnya. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Universitas Islam Indragiri. Skripsi ini berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap *Brand Switching* Konsumen *Smartphone* Oppo Di Tembilahan”**.

Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan bimbingan, dorongan, semangat, nasehat dan bantuan selama proses penyusunan skripsi ini, khususnya kepada :

1. Kedua orang tua tercintaku (Sainah dan Supratman) yang selalu memberikan doa, kasih sayang, dukungan, motivasi, serta pengorbanan yang tidak ternilai selama penulis menempuh pendidikan hingga penyusunan skripsi ini selesai. Semoga segala pengorbanan dan ketulusan yang diberikan menjadi amal ibadah di sisi Allah SWT.
2. Bapak Dr. H. Najamuddin, Lc., M.A selaku Rektor Universitas Islam Indragiri.
3. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Indragiri.
4. Ibu Syafrinadina, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Indragiri.
5. Bapak Drs. Dharmasetiawan, M.M selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Widyawati, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, saran, dan masukan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
7. Seluruh Dosen dan Staff Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Indragiri yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman yang sangat bermanfaat kepada penulis selama masa perkuliahan.

8. Kepada kakak saya yaitu Nova serta Adik saya yaitu Fitri dan Dani, Terimakasih sudah berusaha memberikan yang terbaik untuk saya baik secara moril maupun materil, terimakasih juga atas segala dukungan, motivasi, dan doa kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
9. Seluruh keluarga besar yang selalu memberikan doa, dukungan, semangat, dan motivasi kepada penulis selama menyelesaikan pendidikan.
10. Sahabat dan teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan semangat, bantuan, serta kebersamaan selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini selesai.
11. Terakhir untuk diriku sendiri, **Riska Prorina**, terima kasih karena telah mampu bertahan dan berjuang sampai di titik ini. Terima kasih sudah berusaha menyelesaikan semuanya dengan melewati berbagai proses, tekanan, rasa lelah, dan keraguan selama penyusunan skripsi ini. Semoga ke depannya bisa menjadi pribadi yang lebih kuat, lebih sabar, dan mampu membanggakan kedua orang tua serta diri sendiri.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan, karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan penelitian ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Tembilahan, 21 Mei 2026

Penulis

RISKA PRORINA
NIM. 101221010042

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PERNYATAAN

ABSTAK i

KATA PENGANTAR iii

DAFTAR ISI v

DAFTAR TABEL.....viii

DAFTAR GAMBAR.....ix

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang 1

B. Rumusan Masalah 7

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian 7

1. Tujuan Penelitian 7

2. Manfaat Penelitian 8

D. Sistematika Penulisan..... 9

BAB II TELAAH PUSTAKA

A. Teori Dasar. 11

1. Manajemen Pemasaran 11

2. Konsep Pemasaran 12

3. Penegrtian Kualitas Produk..... 12

4. Pengertian Harga..... 16

5. Penegrtian *Brand* (Merek) 19

6. Pengertian *Brand Switching* 19

B. Penelitian Terdahulu 22

C. Kerangka Pemikiran	23
D. Hipotesis	24
E. Variabel Penelitian	24

BAB III METODE PENELITIAN

A. Objek dan Waktu Penelitian	27
1. Objek Penelitian	27
2. Waktu Penelitian.....	27
B. Jenis dan Sumber Data.....	28
1. Jenis Data	28
2. Sumber Data.....	28
C. Populasi dan Sampel.....	28
1. Populasi	
2. Sampel	29
D. Teknik Pengumpulan Data	30
1. Kuesioner	30
2. Studi Kepustakaan	31
E. Analisis Data	31
1. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	32
2. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	34

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan	36
1. Sejarah Perusahaan Jonny Ponsel	36
2. Visi dan Misi Perusahaan	37
3. Produk dan Layanan Jonny Ponsel	37
B. Karakteristik Umum Responden.....	38
1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Umur	39
3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	39
C. Deskripsi Tanggapan Responden	40

1. Deskripsi Responden Terhadap Kualitas Produk	40
2. Deskripsi Responden Terhadap Harga	42
3. Deskripsi Responden <i>Brand Switching</i>	43
D. Hasil Analisis dan Pengujian Hipotesis	45
1. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	45
2. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	49
E. Pembahasan	53

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	56
B. Saran	58

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BIODATA SINGKAT PENULIS

DAFTAR TABEL

TABEL 1	: Data Penjualan <i>Smartphone</i> Oppo	2
TABEL 2	: Spesifikasi 3 Merek <i>Smartphone</i> Jonny Ponsel Tahun 2025	4
TABEL 3	: Penelitian Terdahulu	22
TABEL 4	: Operasional Variabel.....	25
TABEL 5	: Data Penjualan <i>Smartphone</i> Oppo	28
TABEL 6	: <i>Skala Likert</i>	30
TABEL 7	: Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
TABEL 8	: Jumlah Responden Berdasarkan Umur.....	39
TABEL 9	: Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	39
TABEL 10	: Tanggapan Responden Tentang Variabel Kualitas Produk	40
TABEL 11	: Tanggapan Responden Tentang Variabl Harga	42
TABEL 12	: Tanggapan Responden Tentang Variabel <i>Brand Switching</i>	43
TABEL 13	: Nilai <i>Outer Loading</i>	46
TABEL 14	: Hasil <i>Cross Loading</i>	47
TABEL 15	: <i>Avarange Variance Extacted, Composite Reliability dan Cronbach's Alpha</i>	49
TABEL 16	: Nilai <i>R- Square</i>	50
TABEL 17	: Uji Hipotesis Melalui <i>Bootstapping</i>	52

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1 : Kerangka Pemikiran	24
GAMBAR 1 : <i>Outer Model</i> Variabel Penelitian	45

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Perkembangan dunia bisnis saat ini berada pada era persaingan yang sangat ketat. Berbagai perusahaan berlomba menghadirkan produk dengan fitur dan teknologi yang semakin beragam untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kondisi ini membuat konsumen semakin dimanjakan dengan banyaknya pilihan produk, sehingga mudah untuk berpindah dari satu merek ke merek lain apabila produk yang digunakan tidak sesuai dengan harapan. Perilaku tersebut dikenal dengan istilah *brand switching* (Dewantara *et al.*, 2018)

Industri *smartphone* merupakan salah satu sektor dengan tingkat persaingan yang sangat tinggi dan terus mengalami perkembangan pesat. Persaingan antar merek *smartphone* tidak hanya terjadi pada tingkat global, tetapi juga tercermin hingga pada pasar lokal. Merek-merek seperti Oppo, Vivo, dan Xiaomi saling bersaing melalui inovasi produk, peningkatan kualitas, serta strategi penetapan harga yang kompetitif. Kondisi persaingan tersebut menyebabkan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan dalam membeli *smartphone*, sehingga loyalitas terhadap satu merek menjadi semakin lemah. Situasi ini mendorong konsumen untuk melakukan evaluasi ulang terhadap merek yang digunakan dan meningkatkan kecenderungan terjadinya perpindahan merek (*brand switching*), terutama ketika kualitas produk dan harga yang ditawarkan dianggap tidak sesuai dengan harapan konsumen.

Tabel 1. Data Penjualan *Smartphone* Oppo

No	Tahun	Jumlah Penjualan <i>Smartphone</i> Oppo
1	2022	172 unit
2	2023	209 unit
3	2024	157 unit
4	2025	121 unit
Total		Jumlah 659 unit

Sumber Data: Jonny Ponsel, 2025

Berdasarkan Tabel 1, data penjualan *smartphone* Oppo di Tembilahan selama periode tahun 2022–2025 menunjukkan adanya fluktuasi penjualan. Pada tahun 2022 hingga 2023, penjualan *smartphone* Oppo mengalami peningkatan dari 172 unit menjadi 209 unit. Hal ini menunjukkan bahwa produk Oppo masih memiliki daya tarik dan mampu menarik minat konsumen di Tembilahan. Namun, pada tahun 2024 penjualan mengalami penurunan menjadi 157 unit. Penurunan tersebut berlanjut pada tahun 2025 dengan jumlah penjualan hanya mencapai 121 unit. Kondisi ini menunjukkan adanya penurunan minat konsumen terhadap *smartphone* Oppo yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, harga, maupun munculnya merek pesaing lain yang lebih diminati konsumen.

Penurunan penjualan tersebut mengindikasikan adanya perubahan perilaku konsumen, di mana sebagian konsumen cenderung tidak lagi mempertahankan loyalitas terhadap merek Oppo dan mulai beralih ke merek lain. Fenomena ini diduga berkaitan dengan meningkatnya persaingan di industri *smartphone*, khususnya pada segmen kelas menengah, di mana konsumen semakin mempertimbangkan aspek kualitas produk dan harga dalam keputusan pembelian. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kecenderungan perilaku *brand switching*

pada konsumen *smartphone* Oppo di Tembilahan, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhinya.

Banyak konsumen berpindah karena ketidaksesuaian kualitas dengan harapan. Ketika kualitas produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen cenderung mencari alternatif yang dianggap lebih memuaskan. Selain itu, faktor harga juga menjadi pemicu utama. Konsumen semakin sensitif terhadap perubahan harga, terutama pada segmen *smartphone* menengah. Harga yang dianggap tidak sebanding dengan manfaat mendorong konsumen beralih ke merek lain yang menawarkan nilai lebih tinggi.

Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara singkat terhadap 15 pengguna Oppo di Tembilahan, sebanyak 9 orang mengaku pernah berpindah atau mempertimbangkan untuk berpindah ke merek lain seperti Vivo atau Xiaomi. Alasan utamanya adalah kualitas kamera yang dinilai kurang kompetitif, harga yang dianggap kurang sebanding dengan spesifikasi, serta performa yang dianggap kurang optimal untuk penggunaan harian. Meningkatnya intensitas persaingan antar merek *smartphone* membuat konsumen tidak lagi hanya berfokus pada satu aspek tertentu, seperti kualitas kamera. Konsumen saat ini semakin mempertimbangkan berbagai elemen spesifikasi produk, antara lain kapasitas RAM dan memori internal yang menunjang multitasking, performa perangkat untuk kebutuhan hiburan dan gaming, efisiensi daya tahan baterai, serta kelengkapan fitur pendukung lainnya. Selain itu, konsumen juga semakin sensitif terhadap kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat dan kualitas yang diterima. Ketika produk yang digunakan dinilai belum mampu memberikan

performa optimal sesuai dengan harga yang ditawarkan, maka konsumen cenderung membandingkannya dengan merek pesaing dan pada akhirnya mempertimbangkan untuk berpindah merek. Kondisi ini memperkuat indikasi bahwa kualitas produk dan harga merupakan faktor penting yang mendorong terjadinya perilaku *brand switching* pada konsumen *smartphone* Oppo di Tembilahan.

Dalam konteks Tembilahan, dinamika persaingan ini terlihat pada data penjualan ritel, seperti yang ditunjukkan oleh Jonny Ponsel. Data berikut memperlihatkan spesifikasi dan performa *smartphone* tahun 2025 yang menunjukkan variasi permintaan konsumen terhadap Oppo dibandingkan merek pesaingnya.

Tabel 2: Spesifikasi 3 Merek *Smartphone* Jonny Ponsel Tahun 2024

Merek	Spesifikasi	Harga	Penjualan
OPPO A60	Ram: 8/128GB Baterai: 5000mAh Kamera: 50MP + 2MP	2.599.000	27 unit
Vivo Y28	Ram: 8GB Memori Internal 256GB Baterai: 6000mAh+ 44W Kamera: 50MP + kamera bokeh 2MP	2.399.000	36 unit
Xiaomi Redmi 12	Ram: 8/256 Baterai: 5000mAh Kamera: 50MP Triple lens	2.049.000	30 unit

Sumber Data: Jonny Ponsel, 2025

Data tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan merek, tetapi lebih banyak melihat kualitas produk seperti performa kamera, efisiensi baterai, serta harga dari masing-masing merek. Hal ini terlihat dari penjualan Vivo dan Xiaomi yang lebih tinggi dibandingkan Oppo,

yang mengindikasikan adanya potensi perpindahan merek dari konsumen Oppo ke kompetitor yang dinilai menawarkan nilai lebih besar. Apabila fenomena ini terus berlangsung tanpa adanya evaluasi yang tepat, maka Oppo akan berpotensi mengalami penurunan loyalitas konsumen

Perilaku *brand switching* semakin penting untuk dianalisis karena mencerminkan tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen. Kualitas produk yang tidak sesuai dengan harapan atau harga yang dianggap tidak sebanding dengan nilai produk dapat mendorong konsumen untuk mengevaluasi ulang pilihan mereka. Hal ini sejalan dengan teori bahwa persepsi kualitas dan harga merupakan dua faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, kedua variabel tersebut memiliki peran penting dalam menentukan apakah konsumen bertahan pada satu merek atau memilih untuk beralih.

Namun, penelitian terdahulu masih memiliki keterbatasan baik dari sisi objek maupun konteks penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Farida (2019) menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan *variety seeking* terhadap perilaku *brand switching* konsumen *smartphone* di Indonesia secara umum. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap terjadinya *brand switching*. Meskipun demikian, penelitian tersebut belum secara spesifik memfokuskan pada satu merek tertentu, serta belum mempertimbangkan kondisi pasar lokal yang memiliki karakteristik konsumen dan tingkat persaingan yang berbeda-beda.

Berbeda dengan penelitian Farida (2019), penelitian ini secara khusus memfokuskan pada konsumen *smartphone* merek Oppo dan dilakukan dalam

konteks lokal di Tembilahan. Selain itu, penelitian ini hanya menitikberatkan pada dua variabel utama, yaitu kualitas produk dan harga, yang berdasarkan fenomena empiris di lapangan merupakan faktor dominan yang memengaruhi keputusan konsumen untuk berpindah merek. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat mengisi kesenjangan penelitian (*research gap*) dengan memberikan bukti empiris yang lebih spesifik mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap perilaku *brand switching* konsumen Oppo pada pasar daerah.

Berdasarkan kondisi yang teridentifikasi di lapangan, terdapat kecenderungan bahwa konsumen *smartphone* Oppo di Tembilahan melakukan perpindahan merek ke produk pesaing yang berada dalam segmen harga dan kelas yang relatif sama, seperti Vivo dan Xiaomi. Perpindahan tersebut umumnya didorong oleh penilaian konsumen bahwa merek pesaing mampu menawarkan spesifikasi dan performa yang lebih optimal, baik dari aspek kualitas kamera, kapasitas RAM dan penyimpanan, performa prosesor untuk aktivitas gaming dan multitasking, maupun efisiensi daya tahan baterai. Kondisi ini menunjukkan bahwa perilaku perpindahan merek tidak terjadi secara acak, melainkan melalui proses evaluasi rasional konsumen terhadap kesesuaian antara kualitas produk dan harga. Dengan adanya kecenderungan perpindahan dari Oppo ke merek pesaing yang dinilai memberikan nilai lebih tinggi, penelitian ini menjadi penting untuk mengkaji secara lebih mendalam faktor-faktor yang memengaruhi perilaku *brand switching* konsumen Oppo dalam konteks pasar lokal Tembilahan.

Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis sejauh mana Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Perilaku *Brand*

Switching Konsumen Oppo Di Tembilahan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam bagi vendor *smartphone* terkait evaluasi strategi produk dan harga yang lebih efektif dalam mempertahankan pelanggan khususnya pada pasar daerah.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang dikemukakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* konsumen *smartphone* OPPO di Tembilahan?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* konsumen *smartphone* OPPO di Tembilahan?
3. Apakah kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* konsumen *smartphone* OPPO di Tembilahan?

C. TUJUAN PENELITIAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1. Tujuan Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), Tujuan penelitian menunjukkan hal-hal yang ingin dicapai, serta dengan pokok permasalahan. Tujuan penelitian berkaitan erat dengan rumusan masalah yang dituliskan, rumusan masalah dan tujuan penelitian ini jawabannya terletak pada kesimpulan penelitian.

Dari uraian latar belakang diatas adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

- a. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap *brand switching* konsumen *smartphone* Oppo di Tembilahan.

- b. Mengetahui pengaruh harga terhadap *brand switching* konsumen *smartphone* Oppo di Tembilahan.
- c. Mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap *brand switching* konsumen *smartphone* OPPO di Tembilahan

2. Manfaat Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), manfaat penelitian merupakan dampak dari pencapaian tujuan. Seandainya dalam penelitian, tujuan dapat tercapai dan rumusan masalah dapat dipecahkan secara cepat dan akurat, maka apa manfaatnya secara praktik maupun secara teoritis.

a. Manfaat Teoritis

- 1) Penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan pemikiran pada bidang manajemen pemasaran dalam rangka mengembangkan hasil penelitian yang sudah ada, khususnya dalam hal yang berkaitan tentang kualitas produk, dan harga terhadap *brand switching smartphone* Oppo di Tembilahan.
- 2) Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi serta masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi produsen Smartphone agar memberikan kualitas yang terbaik, harga dan citra merek sehingga Keputusan Pembelian meningkat terhadap produk Smartphone.

D. SISTEMATIKA PENULISAN

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini mencakup tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, dan dilanjutkan dengan tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTKA

Bab ini membahas tentang teori-teori terpilih meliputi: pengertian pemasaran, konsep pemasaran, manajemen pemasaran, keputusan pembelian, pengertian kualitas produk, pengertian harga, pengertian *brand* (merek), pengertian *brand switching*, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab III penulisan akan menguraikan Objek dan Waktu penelitian, Jenis dan Sumber Data, Populasi dan Sampel, Teknik Pengumpulan Data, dan Analisis Data

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan gambaran umum perusahaan, menyajikan hasil penelitian dan pembahasan meliputi kualitas produk dan harga terhadap *brand switching smartphone* Oppo di Tembilahan, analisis karakteristik responden, hasil pengujian instrumen penelitian, serta hasil pengujian hipotesis baik secara parsial maupun simultan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab trakhir ini dikemukakan tentang hasil penelitian, kesimpulan dan saran-saran yang dapat diberikan bagi perusahaan yang penulis teliti.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BIODATA SINGKAT PENULIS

BAB II

TELAAH PUSTAKA

A. Teori Dasar

1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Yulianti (2019) pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*) pergerakan (*actuating*) dan pengawasan. Jadi dapat diartikan bahwa Manajemen Pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Pemasaran didefinisikan sebagai aktivitas apa pun yang berfungsi untuk merangsang selera yang belum ada di antara konsumen, pengguna, atau audiens produk komersial. Pemasaran bertujuan untuk menarik pelanggan baru dengan mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan (Armstrong & Kotler, 2011). Pemasaran sering kali dipandang sebagai masalah transaksi, seperti bagaimana menentukan harga produk, bagaimana mempromosikannya, mana dan bagaimana mendistribusikannya, namun pemasaran juga dapat

berupa hubungan. Pemasaran bertujuan untuk menyelaraskan tujuan bisnis organisasi dengan tujuan kliennya (Widyawati *et al.*, 2024)

2. Konsep Pemasaran

Konsep inti pemasaran mencakup kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai, kepuasan, pertukaran, transaksi, hubungan pasar, serta pasar itu sendiri, di mana kebutuhan merupakan kondisi saat seseorang merasa kekurangan kepuasan dasar, keinginan adalah dorongan kuat untuk memenuhi kebutuhan tersebut secara spesifik, dan permintaan adalah keinginan terhadap produk tertentu yang disertai kemampuan serta kemauan untuk membelinya (Yulianti, 2019).

3. Kualitas Produk

Menurut A Baidi, Uzeme dan Ohen dalam Hendrayani (2021) produk dapat berupa jasa (*services*), barang (*goods*), kegunaan (*utilities*), tidak hanya barang berwujud atau jasa namun segala sesuatu yang terkait dengan apa yang ditawarkan produsen. Menurut Kotler, Keller, *et al* (2021), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

a) Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa hampir semua yang termasuk hasil produksi adalah benda nyata yang dapat dilihat, diraba dan dirasakan (Firmasyah, 2019).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok. Semakin baik produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen maka keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen juga semakin meningkat.

b) Kualitas Produk

Kualitas Produk merupakan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya sesuai dengan yang diharapkan konsumen, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta estetika (Tjiptono & Diana, 2020). Menurut Kotler dan Keller (2021), kualitas produk memiliki peran strategis dalam membentuk kepuasan pelanggan dan mencegah terjadinya perpindahan merek.

c) Tujuan dan Manfaat Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2018) mengatakan bahwa kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling dipercaya pemasar ketika memasarkan produk. Dan kualitas memiliki definisi yang berbeda-beda, dari yang tradisional hingga yang paling strategis. Definisi kualitas tradisional umumnya menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk, seperti kinerja, keandalan, kemudahan penggunaan, dan estetika. Oleh karena itu, dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang saling berkaitan. Meskipun mungkin memiliki definisi yang berbeda, produk pada

dasarnya memiliki spesifikasi proyek dan/atau layanan yang dapat mengarah pada pemenuhan atau melebihi harapan. Kepuasan dengan konsumen yang menggunakan itu.

d) Faktor yang Mempengaruhi ² Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu faktor kunci yang menentukan keberhasilan suatu bisnis. Berikut adalah beberapa alasan mengapa kualitas produk sangat penting:

- 1) Kepuasan Pelanggan. Pelanggan cenderung kembali dan merekomendasikan produk kepada orang lain jika mereka puas dengan kualitasnya. Produk yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan hubungan jangka panjang.
- ² 2) Daya Saing. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, produk yang berkualitas tinggi dapat menjadi keunggulan kompetitif. Bisnis yang menawarkan produk berkualitas tinggi cenderung lebih unggul dalam persaingan pasar.
- ² 3) Keselamatan Konsumen. Kualitas produk yang buruk dapat mengancam keselamatan dan kesehatan konsumen. Produk yang berkualitas tinggi cenderung memenuhi standar keselamatan yang ditetapkan, sehingga melindungi konsumen dari risiko cedera atau bahaya.
- 4) Inovasi Produk. Fokus pada kualitas produk mendorong inovasi dan pengembangan produk yang lebih baik. Perusahaan yang

berorientasi pada kualitas selalu mencari cara untuk meningkatkan produk mereka, yang pada gilirannya dapat menghasilkan produk baru dan lebih baik.

e) ² Indikator – Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk adalah kriteria atau faktor yang digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik atau seburuk suatu produk. Indikator ini membantu konsumen dan produsen dalam memahami dan menentukan kualitas suatu produk. Indikator kualitas produk menurut Kotler & Armstrong (2020) meliputi:

- 1) Kinerja (*performance*). ² Kinerja mengacu pada kemampuannya untuk melakukan tugas atau fungsi yang diinginkan dengan baik. Produk yang memiliki kinerja tinggi akan memberikan hasil yang memuaskan dan efisien.
- 2) Fitur (*features*). Karakteristik sekunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk.
- 3) Keandalan (*reliability*). ² Ini mengukur seberapa konsisten produk dapat berfungsi tanpa kegagalan atau masalah dalam jangka waktu tertentu. Produk yang handal dapat diandalkan untuk kinerja yang konsisten dalam berbagai situasi.
- 4) Daya tahan (*durability*). ² Ketahanan produk mengacu pada kemampuannya untuk bertahan terhadap penggunaan yang intensif atau kondisi lingkungan yang tidak ideal.

- 5) Estetika (*aesthetic*).² Estetika produk melibatkan aspek visual dan sensorik seperti desain, warna, tekstur, dan presentasi keseluruhan. Produk yang menarik secara estetika cenderung lebih diminati oleh konsumen.

4. Harga

Menurut Kotler & Amstrong (2019), harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna melakukan transaksi, pertukaran atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang maupun jasa. Monroe (2017) *Value-Based Pricing Theory* menekankan bahwa harga yang ditetapkan perusahaan harus mencerminkan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Ketika harga dianggap tidak sebanding dengan kualitas atau manfaat yang diterima, konsumen cenderung tidak puas dan mencari alternatif lain.

a) Konsep Harga

Pada konsep dan peranan harga nilai dari jasa dan barang cenderung mengalami peningkatan seiring dengan manfaat yang didapatkan. Jika diasumsikan konsep dan peranan harga adalah sebagai berikut :

- 1) Harga dapat diungkapkan dengan beragam seperti tarif, komisi, gaji, upah, sewa, honor atau disesuaikan dengan keadaannya
- 2) Harga merupakan unsur yang memberi pengaruh langsung pada laba perusahaan

- 3) Harga dari perspektif konsumen kerap kali dimanfaatkan menjadi indikator nilai sebagaimana harga dikaitkan dengan manfaat yang didapatkan dari produk ataupun jasa

b) Tujuan Penentuan Harga

Dalam menetapkan harga pada sebuah produk perusahaan mengikuti prosedur enam langkah, Kotler 1992 (Danang Sunyoto 2014, 131), yaitu:

- 1) Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan pemasarannya, misalnya mempertahankan hidup, meningkatkan laba saat itu, ingin memenangkan bagian pasar atau kualitas produk.
- 2) Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada tingkat-tingkat harga alternative. Permintaan yang semakin tidak elastis, semakin tinggi pula harga yang dapat ditetapkan oleh perusahaan.
- 3) Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga terdiri dari penetapan harga biaya plus, analisis peluang pokok dan penetapan laba sasaran, penetapan yang sesuai dengan laju perkembangan dan penetapan harga dalam sampul tertutup.

2
c) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga Produk

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi harga, antara lain harga referensi pasar, insentif, dan kegiatan promosi. Ademi & Avdullahi (2021). Harga referensi pasar adalah harga yang dipertimbangkan pelanggan sebagai patokan dalam mengambil keputusan pembelian.

Kegiatan insentif dan promosi juga dapat mempengaruhi proses penetapan harga. Perusahaan mungkin menawarkan diskon, bonus, atau insentif lain untuk mendorong pelanggan melakukan pembelian. Faktor-faktor tersebut perlu dipertimbangkan secara matang dalam menentukan harga suatu produk. Abidin *et al* (2023). Selain itu, penting bagi perusahaan untuk menganalisis pertimbangan penetapan harga di pasar global. Perusahaan perlu memperhitungkan penetapan harga geografis, peningkatan harga, harga transfer, biaya dumping, penetapan harga untuk pasar negara berkembang, dan penetapan harga untuk individu di bagian bawah piramida. Ademi & Avdullahi (2021).

d) Indikator – Indikator Harga

Indikator harga menurut (Rosalina, *et.al*, 2020) sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga. Menggambarkan sejauh mana harga produk dapat dijangkau oleh kemampuan finansial konsumen, Semakin terjangkau harga suatu produk, semakin besar minat dan peluang konsumen untuk melakukan pembelian.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Menilai apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas, fitur, dan performa produk. Konsumen cenderung merasa puas apabila harga yang mereka bayarkan sebanding dengan kualitas yang diterima.
- 3) Daya saing harga terhadap merek lain. Menilai apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas, fitur, dan performa produk.

Konsumen cenderung merasa puas apabila harga yang mereka bayarkan sebanding dengan kualitas yang diterima.

- 4) Kebijakan promosi atau potongan harga. Mencakup strategi diskon, cashback, bundling, atau promo lain yang dapat menarik perhatian konsumen. Promosi harga terbukti berpengaruh besar dalam meningkatkan minat beli dan mempertahankan pelanggan.

5. Brand (Merek)

Merek merupakan salah satu aset perusahaan yang terpenting. Dalam sudut pandang finansial, merek dapat mencapai nilai hingga puluhan kali lipat dari nilai buku perusahaan. Di sisi lain, merek merupakan *interface* antara konsumen dan perusahaan, yang menjelaskan mengenai tawaran produk atau jasa dari perusahaan terkait. Kotler & Keller (2020), Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen ini, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari para pesaing.

6. Brand switching

Ganes, Arnold, Reynold (2017) *Brand switching* adalah perilaku konsumen yang mencerminkan pergantian dari merek produk yang biasa dikonsumsi dengan produk merek lain. Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa *brand switching* adalah saat dimana seorang pelanggan atau sekelompok pelanggan berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya. Kotler dan Armstrong (2021) menjelaskan bahwa pelanggan menjalankan perilaku membeli yang mencari variasi

(*variety seeking buying behavior*) dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen namun perbedaan merek dianggap cukup berarti sehingga konsumen seringkali mengganti merek. Loprang (2019), munculnya perilaku berpindahan merek dipengaruhi oleh banyak faktor.

1) Faktor Ketidakpuasan terhadap Produk

Ketidakpuasan terhadap Produk merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan perpindahan merek, dengan indikator yaitu ada tidaknya resiko ketika mencoba produk lain, ada tidaknya keluhan dalam pemakaian produk, perpindahan merek yang disebabkan adanya keluhan, kesesuaian produk dengan harapan, perpindahan merek yang disebabkan kualitas yang tidak sesuai, dan ketidakpuasan bergantung pada kualitas produk.

2) Faktor Kualitas Produk

Kualitas Produk merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan perpindahan merek, dengan indikator kualitas produk, kelebihan/keistimewaan produk, higienisitas produk, variasi produk dan kualitas bahan baku produk. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi pertimbangan seorang pembeli untuk melakukan pembelian ulang, karena selama dan setelah pemakaian produk atau jasa, konsumen mengembangkan rasa puas atau tidak puas yang umumnya dinilai dari kualitas produk yang mereka gunakan.

3) Faktor Mencari Variasi (*Variety Seeking*)

Variety Seeking merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan perpindahan merek, dengan indikator mencari variasi produk, keinginan mencoba merek lain, senang mencoba produk baru, mengatasi kejenuhan dengan mencoba variasi yang berbeda.

4) Faktor Iklan

Iklan merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan perpindahan merek, dengan indikator iklan yang tepat sasaran, iklan yang menarik, tagline yang persuasif, waktu iklan yang sesuai. Tanpa iklan keberadaan produk kurang mendapat perhatian dari konsumen atau bahkan pelanggan tidak tahu sama sekali mengenai produk tersebut.

5) Faktor Harga yang Lebih Murah

Harga yang lebih murah merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan perpindahan merek. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga murah menjadi salah satu indikator penting konsumen untuk memilih suatu produk.

6) Faktor Perubahan Harga

Perubahan Harga merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan perpindahan merek. Faktor ini terdiri dari empat indikator yaitu kenaikan harga, kesesuaian harga geografis, variasi alat promosi harga dan sering tidaknya promosi dilakukan. Hal ini menunjukkan perubahan harga menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan berpindah merek.

B. Penelitian Terdahulu

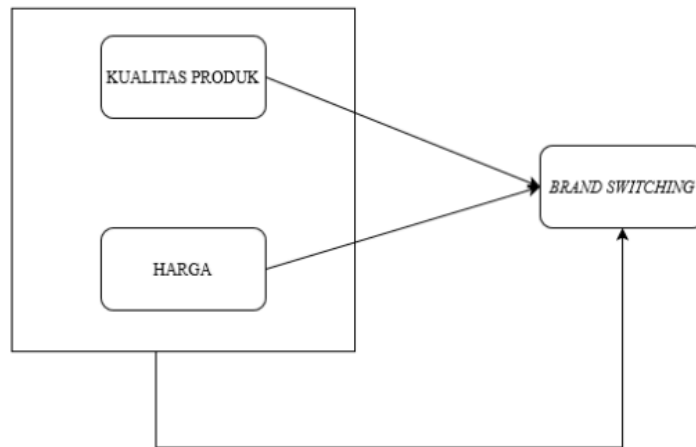
Tabel 3: Penelitian Terdahulu

No	Judul Dan Tahun Penelitian	Variabel Dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Analisis Pengaruh Harga, Kebutuhan Mencari Variasi, Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Perilaku <i>Brand Switching</i> Pada Minuman Bersoda Coca-Cola Ke Big Cola – Mudji.S (2011) – Fakultas Ekonomika Dan Bisnis, Universitas Diponegoro.	Harga, kebutuhan variasi, <i>word of mouth</i> terhadap <i>brand switching</i> – alat analisis regresi linier berganda (SPSS)	Harga memiliki pengaruh paling dominan terhadap perilaku <i>brand switching</i> .
2	Pengaruh Ketidakpuasan Dan Iklan Produk Pesaing Terhadap Perilaku <i>Brand Switching</i> Dengan Kebutuhan Mencari Variasi Sebagai Variabel Moderating – Rosi F (2012) – FIAIP Universitas Diponegoro	Ketidakpuasan, iklan produk pesaing, kebutuhan variasi terhadap <i>brand switching</i> – alat analisis jalur (<i>Path Analysis</i>)	Ketidakpuasan dan iklan pesaing berpengaruh signifikan terhadap <i>brand switching</i> : kebutuhan variasi memperkuat pengaruh iklan pesaing.
3.	Analisis Perilaku <i>Brand Switching</i> konsumen Dalam Pembelian Produk <i>Handphone</i> – Purwanto Waluyo (2013) – Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang	<i>Prior experience, product know;edge, satisfaction, retailer search, media search</i> terhadap <i>brand switching</i> – alat analisis regresi Uji F/t	Variabel pengalaman dan media <i>search</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand switching</i> , sedangkan kepuasan berpengaruh negatif.
4	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Variety Seeking Terhadap <i>Brand Switching</i> Konsumen <i>Smartphone</i> Di Indonesia – Farida, (2019) – Universitas Muhammadiyah Surakarta.	Kualitas produk, harga, variety seeking terhadap <i>brand switching</i> – alat analisis yang digunakan regresi linier berganda.	Semua variabel berpengaruh signifikan terhadap <i>brand switching</i> .
5	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Serta <i>Variety Seeking</i> Terhadap <i>Brand Switching</i> Dari Produk <i>Smrtphone</i> – Oktavia Et Al (2021) – Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.	Harga, kualitas produk, <i>variety seeking</i> terhadap <i>brand switching</i> – alat analisis regresi linier berganda.	Harga dan kualitas produk berpengaruh negatif terhadap <i>brand switching</i> .

C. Kerangka Pemikiran

Perilaku *brand switching* pada konsumen *smartphone* merupakan fenomena yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya kualitas produk dan harga. Kualitas produk yang baik mampu menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan karena produk dinilai mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2019) kualitas produk mencakup kinerja, fitur, keandalan, daya tahan, dan estetika. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk, maka semakin kecil kemungkinan terjadinya perpindahan merek.

Harga juga berperan penting dalam mempertahankan pelanggan di tengah ketatnya persaingan. Harga yang sesuai dengan nilai dan manfaat yang dirasakan konsumen akan meningkatkan kepuasan serta menguatkan loyalitas terhadap merek. Namun, ketika harga dianggap tidak sebanding dengan kualitas yang ditawarkan, maka konsumen cenderung beralih ke merek lain dengan harga yang lebih kompetitif. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, kedua faktor tersebut-kualitas produk dan harga diduga berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya untuk menganalisis sejauh mana pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan berpindah merek pada konsumen *smartphone* Oppo di Tembilahan.



Gambar 1: Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Berdasarkan teori, penelitian terdahulu, serta kerangka pemikiran yang telah dijelaskan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* konsumen *smartphone* OPPO di Tembilahan.

H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* konsumen *smartphone* OPPO di Tembilahan.

H3: Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* konsumen *smartphone* OPPO di Tembilahan.

E. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019) definisi operasional variabel penelitian adalah elemen atau nilai yang berasal dari obyek atau kegiatan yang memiliki ragam variasi tertentu yang kemudian akan ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Berdasarkan obyek penelitian dan metode penelitian yang

digunakan, maka dibawah ini diungkapkan operasionalisasi variabel penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Adalah variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dalam variabel lain. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah Kualitas Produk (X1) variabel independen yang mencakup indikator seperti kinerja, fitur produk, keandalan, daya tahan, dan estetika.

Harga (X2) - variabel independen yang mencakup keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, serta kebijakan promosi harga.

2. Variabel Terikat (*Devendent Variable*)

Adalah variabel yang diduga sebagai akibat dan dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah *Brand Switching* (Y) - variabel dependen yang mencerminkan perilaku konsumen dalam berpindah merek, yang dipengaruhi oleh ketidakpuasan produk, pencarian variasi (*variety seeking*), sensitivitas terhadap harga, serta pengaruh iklan dan promosi dari merek lain.

Tabel 4: Operasional Variabel

No	Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala Pengukuran Ordinal
1	Kualitas Produk (X1)	Kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan, keinginan konsumen, seperti kinerja, fitur, keandalan, daya tahan, dan estetika. (Kotler & Armstrong, 2016).	1. Kinerja (<i>Performance</i>) 2. Fitur (<i>Features</i>) 3. Keandalan (<i>Reliability</i>) 4. Daya tahan (<i>Durability</i>) 5. Estetika (<i>Aesthetic</i>)	<i>Likert 1-5</i>
2	Harga (X2)	Upaya perusahaan dalam menentukan tingkat harga produk agar sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen dan daya saing pasar (Rosalin, <i>et.al</i> 2020).	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga dengan merek lain 4. Kebijakan promosi harga / potongan harga	<i>Likert 1-5</i>
3	<i>Brand Switching</i> (Y)	Perilaku konsumen yang berpindah dari satu merek ke merek lain karena ketidakpuasan atau adanya alternatif produk lain yang lebih menarik (Ganes, <i>et.al</i> 2017).	1. Ketidakpuasan terhadap produk yang digunakan 2. Keinginan mencoba merek lain (<i>Variety Seeking</i>) 3. Sensitivitas terhadap harga 4. Pengaruh iklan dan promosi merek lain 5. Perubahan harga	<i>Likert 1-5</i>

Sumber Data: Diolah Peneliti, 2025

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek dan Waktu Penelitian

1. Objek Penelitian

Menurut sugiyono, (2019) Objek penelitian merupakan segala hal yang ditentukan oleh peneliti sebagai fokus kajian untuk memperoleh data, informasi, serta pemahaman yang mendalam. Objek penelitian ini adalah masyarakat tembilahan yang menggunakan *smartphone* Oppo

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini terhitung dari perencanaan penelitian, pelaksanaan penelitian, sampai pembuatan laporan penelitian, yaitu mulai dari bulan Oktober 2025-Mei 2026.

B. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Berdasarkan jenis datanya, penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019), data kuantitatif merupakan data yang disajikan dalam bentuk angka atau data kualitatif yang telah diberi nilai numerik (*scoring*). Dalam penelitian ini, data kuantitatif diperoleh melalui hasil pengisian kuesioner oleh responden, yaitu konsumen *smartphone* Oppo di Tembilahan. Data yang dikumpulkan mencerminkan persepsi konsumen mengenai kualitas produk dan harga, serta kecenderungan perilaku berpindah merek (*brand switching*).

2. Sumber Data

- a) ¹ Menurut Sugiyono (2019) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data berupa teks hasil wawancara dan diperoleh melalui wawancara. Sumber datanya yakni masyarakat yang memiliki *smartphone* di Tembilahan.
- b) Menurut Sugiyono (2019) data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data sekunder dapat berupa data dari arsip, makalah, majalah ilmiah, internet serta buku yang berkaitan dengan masalah penelitian.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *smartphone* Oppo di Tembilahan.

Jumlah populasi pengguna *smartphone* Oppo di Tembilahan tidak dapat diketahui secara pasti karena tidak tersedia data resmi mengenai jumlah pengguna *smartphone* Oppo. Selain itu, data penjualan *smartphone* Oppo yang diperoleh dari Jonny Ponsel tidak dapat dijadikan sebagai jumlah populasi karena satu konsumen dapat melakukan pembelian lebih dari satu unit *smartphone*. Oleh karena itu, populasi dalam penelitian ini dikategorikan sebagai populasi yang jumlahnya tidak diketahui (*unknown population*).

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2019), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti (*unknown population*), maka penentuan jumlah sampel mengacu pada pendapat Hair et al. (2022), yang menyatakan bahwa pada penelitian dengan metode *Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares* (SEM-PLS), jumlah sampel yang disarankan adalah minimal 5 sampai 10 kali jumlah indikator yang digunakan.

Penelitian ini memiliki 14 indikator yang terdiri atas 5 indikator kualitas produk, 4 indikator harga, dan 5 indikator *brand switching*. Dengan demikian, jumlah sampel minimal yang diperlukan adalah: Jumlah sampel = 6×14 indikator = **84 responden**. Untuk meningkatkan ketelitian penelitian dan mengantisipasi kemungkinan adanya data yang tidak memenuhi syarat analisis, peneliti menggunakan **87 responden**. Jumlah tersebut telah memenuhi ketentuan ukuran sampel yang direkomendasikan untuk analisis SEM-PLS.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian.:

1. Responden merupakan masyarakat yang berdomisili di Tembilahan.
2. Responden telah menggunakan *smartphone* OPPO minimal selama 6 (enam) bulan.
3. Responden pernah berpindah dari *smartphone* OPPO ke merek lain atau memiliki kecenderungan untuk berpindah merek.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang telah penulis siapkan dan mengajukan daftar pertanyaan tersebut kepada para responden untuk menjawab pertanyaan yang telah disediakan. Kuesioner ini dibuat dengan menggunakan *skala Likert* yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut:

Tabel 6: Skala likert

Skala pengukuran	Kode	Skor
Sangat setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat tidak setuju	STS	1

Data yang terkumpul lalu akan diolah untuk mengetahui perilaku yang mempengaruhi *brand switching* konsumen dalam pembelian *smartphone* di tembilahan.

2. Studi Kepustakaan

Adalah segala usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah sedang diteliti. Informasi itu dapat diperoleh dari buku ilmiah, laporan penelitian, karangan ilmiah, tesis dan disertasi, peraturan, ketetapan, buku tahunan dan sumber tertulis baik tercetak maupun elektronik lain.

E. Analisis Data

Untuk menganalisis penelitian ini, penulisan data tersebut akan dilakukan analisis kuantitatif. ¹ Dalam penelitian ini digunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) yang merupakan analisis multivariate. SEM adalah *statistic* yang unik karena fondasinya berada pada dua teknik *multivariate* yang yang familiar yaitu faktor analisis dan analisis regresi. ¹ Selanjutnya untuk melakukan analisa SEM diperlukan tools atau *software* computer yang sesuai. *Tools* yang dapat digunakan dalam analisis *PLS*. V.4.

¹ Keunggulan pada penggunaan metode PLS yaitu pada metode ini tidak mensyaratkan data harus berdistribusi normal, kemudian hasil pada perhitungan metode PLS tetap kokoh (*robust*) apabila ada data yang tidak normal atau hilang (*missing value*). Selain itu PLS juga bisa digunakan untuk mengkonfirmasi teori dan bisa mendiskripsikan hubungan antar variabel ada atau tidaknya hubungan tersebut. Berdasarkan keunggulan dan memperhatikan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini, oleh karena itu penelitian ini menggunakan alat analisis dengan metode PLS. Adapun teknik teknik yang digunakan untuk analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model digunakan untuk menjelaskan setiap blok indikator untuk mengetahui apakah memiliki hubungan dengan variabel latennya. Menurut Ghazali & Latan (2015) uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji

validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrument penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah konsep atau indikator yang ditentukan dapat diandalkan hasilnya jika digunakan untuk uji berkali-kali. Tahapan uji validitas terdiri dari uji validitas konvergen, memperhatikan nilai *loading factor*. Nilai *AVE*, serta nilai *loading factor* yang ditunjukkan oleh nilai *cross loading*. Selanjutnya pengujian reliabilitas ditunjukkan dengan nilai *composite reliability*.

a. Uji Validitas dengan *convergent validity*

Uji validitas *convergen* adalah tingkat kesesuaian antara atribut jumlah pengukuran alat ukur dengan konsep teori menjelaskan keberadaan atribut-atribut dari variabel tersebut. Pada uji *Convergent validity* bisa dilihat pada nilai *outer loading* harus $>0,7$ untuk penelitian *confirmatory* serta nilai *outer loading* antara $0,6-0,7$ untuk penelitian *exploratory* masih mampu diterima serta nilai *AVE* $>0,5$. Pada penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *outer loading* $0,5-0,6$ masih dianggap cukup.

b. Uji Validitas dengan *Diskriminan Validity*

Uji *diskriminan validity* menggunakan nilai *cross loading*. Nilai *cross loading* masing-masing konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada konstruk lainnya. Nilai *cross loading* yang diharapkan adalah lebih besar dari 0.7 (Ghozali & Latan 2015). Cara lain untuk menguji *discriminant validity* adalah dengan menggunakan perbandingan akar kuadrat dari *AVE* untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk tersebut dengan nilai *AVE* seharusnya sama dengan 0.5 atau lebih.

c. Uji Reliabilitas *Composite Reliability*

Composite Reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Nilai *composite reliability* 0.6-0.7 dianggap memiliki reabilitas yang baik (Ghozali & Latan 2015).

d. *Average Variance Extracted (AVE)*

Gefen *et al.* (2010) mendefinisikan *AVE* sebagai pengukur *persentase* varian yang ditangkap oleh sebuah konstruk dengan menunjukkan rasio jumlah varians yang ditangkap oleh konstruk dan *variants* pengukuran. Nilai *AVE* menunjukkan besarnya varian atau keragaman variabel manifest yang bisa dimiliki oleh konstruk laten. Digunakannya *AVE* sebagai suatu kriteria untuk menilai convergent validity disarankan oleh Fornell dan Larcker (1981) dalam Ghozali (2014) dan Yamin dan Kurniawan (2011).

Nilai *AVE* harus mencapai atau lebih besar > 0.5 (Chin, 1998; Hock & Ringle, 2006) sehingga dapat dikatakan baik, karena variabel laten mampu menjelaskan lebih dari setengah varian dari masing-masing indikator. Sedangkan jika *AVE* tidak mencaai atau berada di bawah 0,50 berarti terdapat varians yang eror melebihi varians yang dielaskan.

e. *Cronbach Alpha*

Pada umumnya, *cronbach alpha* digunakan untuk mengukur reliabilitas dua atau lebih konstruk indikator. Melalui *cronbach alpha*, maka uji reliabilitas dapat diperkuat. Nilai yang diharapkan adalah $> 0,6$ (Werts *et al.*, 1974 dikutip dari Salisbury *et al.*, 2002) untuk semua konstruk.

1

2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model digunakan untuk menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Pengujian *inner* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *RSquare* dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-Square* untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi dari *koefisien parameter* jalur struktural (Ghozali & Latan 2015).

a. Uji *path* Koefisien Determinasi (R^2)

Evaluasi path coefficient digunakan untuk menunjukan seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independen kepada variabel dependen. *Coefficient determinan (R-Square)* digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lainnya. Ghozali dan latan (2015) menyebutkan hasil R^2 menyebutkan sebesar 0.67 keatas untuk variabel laten endogen dalam model struktural mengindikasikan pengaruh variabel eskogen (yang mempengaruhi) terhadap variabel endogen (yang dipengaruhi) termasuk dalam kategori baik (kuat). Sedangkan jika hasilnya sebesar 0.33-0.67 maka termasuk kedalam kategori sedang, dan jika hasilnya sebesar 0.19-0.33 maka termasuk kategori lemah.

b. *Goodness of Fit Index (GoF)*

Digunakannya *Goodness of Fit (GoF)* bertujuan untuk memvalidasi keseluruhan model struktural. *Goodness of Fit* indeks sebagai ukuran tunggal dalam memvalidasi performa gabungan antara model pengukuran dengan model struktural. Interpretasi nilai *Goodness of Fit*, yaitu 0,1 sebagai GoF

kecil, 0,25 sebagai GoF medium, dan 0,38 sebagai GoF besar (Tenenhaus, 2004).

c. Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis, nilai yang dianalisa adalah nilai yang ada pada *Tstatidtic* dan *pvalues* yang dihasilkan dari *output PLS* dengan membandingkan dengan tingkat signifikan α 0.05.

- 1) Jika nilai *T-statistik* >1.96 dan *p-values* $<0,05$ maka signifikan
- 2) Jika nilai *T-statistik* <1.96 dan *p-values* $>0,05$ maka tidak signifikan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Perusahaan Jonny Ponsel

Jonny Ponsel merupakan salah satu usaha ritel di Tembilahan yang bergerak di bidang penjualan perangkat telekomunikasi, khususnya *smartphone*. Sejak awal berdirinya, usaha ini hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indragiri Hilir terhadap produk teknologi yang terus berkembang. Berawal dari sebuah toko fisik di kawasan pusat kota, Jonny Ponsel secara bertahap mampu memperluas jangkauan pasarnya dan dikenal sebagai salah satu reseller utama untuk berbagai merek ternama seperti Oppo, Vivo, Xiaomi, Redmi, Realme, Infinix, dan Samsung.

Perkembangan Jonny Ponsel tidak terlepas dari strategi yang menitikberatkan pada kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh produk. Selain melayani pembelian secara tunai (*cash*), toko ini juga menyediakan layanan pembayaran yang lebih fleksibel seperti sistem kredit, serta opsi pembayaran digital melalui kerja sama dengan lembaga pembiayaan seperti *Home Credit* dan platform seperti *ShopeePayLater*. Tidak hanya itu, Jonny Ponsel juga melayani transaksi secara COD (*Cash on Delivery*) serta pengiriman ke luar kota, sehingga mampu menjangkau konsumen yang lebih luas.

2. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

Menjadi pusat penjualan *smartphone* dan *gadget* yang lengkap, terpercaya, serta memiliki harga yang terjangkau bagi masyarakat Tembilahan dan sekitarnya.

b. Misi

Memberikan kemudahan akses bagi masyarakat dalam memperoleh teknologi melalui berbagai metode pembayaran yang fleksibel, menghadirkan pelayanan yang jujur dan membantu, menjalin kerja sama dengan distributor resmi untuk menjamin keaslian produk, serta terus berinovasi dalam sistem layanan baik secara langsung maupun digital demi kenyamanan konsumen.

3. Produk dan Layanan Jonny Ponsel

Jonny Ponsel menyediakan berbagai produk utama berupa *smartphone* berbasis Android seperti Oppo, Vivo, Xiaomi, Realme, Samsung, dan Infinix, serta tablet, dan aksesoris original. Produk-produk yang ditawarkan disesuaikan dengan kebutuhan pasar, mulai dari kelas menengah hingga kelas atas, sehingga dapat menjangkau berbagai segmen konsumen. Dalam mendukung kegiatan penjualannya, Jonny Ponsel menyediakan berbagai layanan untuk memudahkan konsumen, seperti pembelian tunai (*cash*), kredit tanpa kartu kredit dengan proses cepat menggunakan KTP, layanan COD (*Cash on Delivery*), serta pengiriman ke luar kota, selain itu Jonny Ponsel memberikan layanan konsultasi gadget kepada konsumen, yaitu membantu

pelanggan dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan finansial mereka. Dari sisi lokasi, Jonny Ponsel berada di tempat yang strategis, yaitu di Jl. Sultan Syarif Qasim, Tembilahan Kota, sehingga mudah diakses oleh masyarakat. Untuk menjaga hubungan dengan pelanggan, Jonny Ponsel juga aktif menggunakan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi, seperti memberikan informasi terkait produk terbaru, ketersediaan stok, serta berbagai penawaran menarik.

B. Karakteristik Umum Responden

Penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas produk dan harga terhadap perilaku *brand switching* konsumen *smartphone* Oppo di Tembilahan, sehingga responden yang digunakan adalah konsumen yang menggunakan *smartphone* Oppo di wilayah tersebut. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner, yaitu dengan memberikan daftar pertanyaan tertutup kepada responden untuk diisi sesuai dengan kondisi yang mereka alami. Kuesioner disebarkan secara langsung kepada responden dengan jumlah sampel sebanyak 87 orang, sesuai dengan hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin, dan seluruh kuesioner yang dibagikan berhasil dikumpulkan kembali untuk diolah lebih lanjut.

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 7: Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden	
	Jumlah	Persentase
Laki – Laki	35	40.23%
Perempuan	52	59.77%
Jumlah	87	100%

Sumber Data: Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan tabel jenis kelamin, dapat diketahui bahwa dari total 88 responden, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 52 orang atau sebesar 59.77%. Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 35 orang atau sebesar 40.23%. Responden perempuan mendominasi karena pada saat pengambilan kuesioner banyak responden perempuan yang mengisi kuesioner tersebut.

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

Tabel 8: Jumlah Responden Berdasarkan Umur

Jenis Umur	Responden	
	Jumlah	Persentase
18 - 20 tahun	16	18.39%
21-30 tahun	62	71.26%
> 30 tahun	9	10.34%
Jumlah	87	100%

Sumber Data: Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan tabel diatas, diketahui responden berdasarkan umur didominasi oleh masyarakat yang memiliki umur antara 21-30 tahun. Hal ini menunjukkan mayoritas pengguna *smartphone* Oppo penelitian ini berada pada kelompok usia produktif, yang cenderung aktif dalam teknologi dan memiliki tingkat kebutuhan yang tinggi terhadap penggunaan *smartphone*.

3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 9: Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Responden	
	Jumlah	Persentase
Pelajar	15	17.24%
Mahasiswa	21	24.14%
Pegawai Swasta	22	25.29%
Wiraswasta	26	29.89%
Lainnya	3	3.45%
Jumlah	87	100%

Sumber Data: Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa responden berdasarkan pekerjaan didominasi oleh wiraswasta sebanyak 26 orang atau 29.89% karena *smartphone* sangat penting bagi mereka untuk memperlancar komunikasi dan mencari informasi dalam melaksanakan bisnis mereka.

C. Deskripsi Tanggapan Responden

Analisis deskripsi persentase terhadap hasil tanggapan responden pada masing-masing pertanyaan variabel bebas yaitu kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap variabel terikat yaitu *brand switching* (Y) dapat dijelaskan pada uraian di bawah ini

Kategori Penilaian:

Interval Nilai	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik
1,81 – 2,60	Tidak Baik
2,61 – 3,40	Cukup
3,41 – 4,20	Baik
4,21 – 5,00	Sangat Baik

1. Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Kualitas Produk

Untuk mengetahui tanggapan dari responden yang berkaitan dengan Kualitas Produk (X1) terhadap *Brand Switching* (Y) dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 10 : Tanggapan Responden Tentang Variabel Kualitas Produk

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Skor	Rata-rata	Kategori
		1	2	3	4	5			
1	<i>Smartphone</i> oppo mudah merespon perintah dan tidak mudah eror saat digunakan	0	0	21	55	11	338	3.89	Baik
2	<i>Smartphone</i> Oppo mampu menjalankan aplikasi dengan lancar tanpa gangguan.	0	0	33	41	13	328	3.77	Baik
3	Fitur yang tersedia pada <i>smartphone</i> Oppo sangat lengkap.	0	0	19	54	14	343	3.94	Baik
4	Fitur kamera pada <i>smartphone</i> Oppo membantu kebutuhan saya.	0	0	19	54	14	343	3.94	Baik

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Skor	Rata-rata	Kategori
		1	2	3	4	5			
5	<i>Smartphone</i> oppo memiliki kualitas yang baik sesuai dengan merek	0	0	22	52	13	339	3.90	Baik
6	<i>Smartphone</i> Oppo tetap bekerja dengan baik dalam penggunaan jangka panjang.	0	0	24	49	14	338	3.89	Baik
7	<i>Smartphone</i> oppo memiliki daya tahan yang baik, khususnya daya tahan baterai	0	0	23	54	10	335	3.85	Baik
8	<i>Smartphone</i> oppo memiliki daya yang panjang (dapat digunakan bertahun-tahun)	0	0	17	53	18	348	4.00	Baik
9	Desain <i>smartphone</i> Oppo terlihat menarik.	0	0	16	53	18	350	4.02	Baik
10	<i>Smartphone</i> Oppo memiliki tampilan yang modern dan elegan.	0	0	14	55	18	352	4.05	Baik
	Rata-Rata Variabel Kualitas Produk (X1)						3.414	3.92	Baik

Sumber data: Diolah peneliti, 2026

Berdasarkan tabel tanggapan responden mengenai variabel kualitas produk (X1), dapat diketahui bahwa secara keseluruhan tanggapan responden terhadap kualitas produk *smartphone* Oppo berada pada kategori baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,92. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai *smartphone* Oppo memiliki kualitas yang baik dalam hal kinerja, fitur, daya tahan, serta desain produk. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan “*Smartphone* Oppo memiliki tampilan yang modern dan elegan” dengan nilai rata-rata sebesar 4,05, yang menunjukkan bahwa desain *smartphone* Oppo dinilai menarik oleh responden. Sedangkan indikator dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan “*Smartphone* Oppo mampu menjalankan aplikasi dengan lancar tanpa gangguan” dengan nilai rata-rata sebesar 3,77, namun masih termasuk dalam kategori baik.

2. Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Harga

Variabel independen pada penelitian ini adalah variabel X2, terdapat 8 pertanyaan yang sesuai pada indikator di bab III sesuai pada definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner dari responden, berikut analisis deskriptif pada tabel berikut.

Tabel 11 : Tanggapan Responden Tentang Variabel Harga

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Skor	Rata-rata	Kategori
		1	2	3	4	5			
1	Harga <i>smartphone</i> oppo terjangkau	0	0	28	45	14	334	3.84	Baik
2	Harga <i>smartphone</i> Oppo sesuai dengan kemampuan ekonomi saya.	0	0	27	45	15	336	3.86	Baik
3	Harga <i>smartphone</i> Oppo sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.	0	0	34	39	14	328	3.77	Baik
4	Harga <i>smartphone</i> Oppo sesuai dengan fitur yang tersedia.	0	0	25	44	18	341	3.92	Baik
5	Harga <i>smartphone</i> Oppo mampu bersaing dengan merek <i>smartphone</i> lain.	0	0	25	47	15	338	3.89	Baik
6	<i>Smartphone</i> Oppo menawarkan harga yang lebih menarik dibanding merek lain.	0	0	26	49	11	335	3.85	Baik
7	Program promosi harga Oppo mempengaruhi keputusan pembelian saya.	0	0	28	46	13	333	3.83	Baik
8	Bonus atau diskon yang diberikan Oppo membuat saya tertarik menggunakan produk tersebut.	0	0	28	45	14	334	3.84	Baik
	Rata-Rata Variabel Harga (X2)						2.679	3.85	Baik

Sumber Data: diolah peneliti, 2026

Berdasarkan tabel tanggapan responden mengenai variabel harga (X2), diperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,85 dengan kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai harga *smartphone* Oppo cukup sesuai dengan kualitas, fitur, serta kemampuan ekonomi konsumen. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan “Harga *smartphone* Oppo sesuai dengan

fitur yang tersedia” dengan nilai rata-rata sebesar 3,92. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa harga yang diberikan sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Sedangkan indikator dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan “Harga *smartphone* Oppo sesuai dengan kualitas produk yang diberikan” dengan nilai rata-rata sebesar 3,77, namun masih berada dalam kategori baik.

3. Deskripsi Tanggapan Responden terhadap *Brand Switching*

Pada tabel berikut akan digambarkan variabel *brand switching* ¹ dari kuesioner yang telah disebarkan kepada responden. Untuk memperoleh gambaran secara umum mengenai variabel *brand switching* pada pengguna *smartphone* Oppo, dapat dilihat pada Tabel. 12 di bawah ini:

Tabel 12 : Tanggapan Responden Tentang Variabel Brand Switching

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Skor	Rata-rata	Kategori
		1	2	3	4	5			
1	Saya merasa kurang puas terhadap kualitas <i>smartphone</i> Oppo yang saya gunakan.	0	0	17	50	20	351	4.03	Baik
2	Pengalaman menggunakan <i>smartphone</i> Oppo membuat saya mempertimbangkan merek lain.	0	0	15	49	23	356	4.09	Baik
3	Saya ingin mencoba desain atau fitur dari merek lain	0	0	15	47	22	355	4.08	Baik
4	Saya memiliki keinginan berpindah ke merek <i>smartphone</i> lain di masa mendatang.	0	0	12	45	30	366	4.21	Sangat Baik
5	Saya memiliki keinginan untuk berpindah merek lain karna harga yang murah	0	0	14	49	24	358	4.11	Baik
6	Harga sangat mempengaruhi keputusan saya dalam memilih <i>smartphone</i> .	0	0	10	45	32	370	4.25	Sangat Baik
7	Iklan dari merek <i>smartphone</i> lain membuat saya tertarik	0	0	20	44	23	351	4.03	Baik

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Skor	Rata-rata	Kategori
		1	2	3	4	5			
	untuk berpindah merek.								
8	Diskon harga mendorong saya untuk mempertimbangkan penggunaan produk <i>smartphone</i> lain	0	0	15	44	28	361	4.15	Baik
9	Kenaikan harga <i>smartphone</i> Oppo membuat saya mempertimbangkan merek lain.	0	0	18	44	25	355	4.08	Baik
10	Perubahan harga <i>smartphone</i> Oppo mempengaruhi keputusan saya untuk tetap menggunakan Oppo.	0	0	12	37	38	374	4.30	Sangat Baik
	Rata-Rata Variabel <i>Brand Switching</i> (Y)						3.507	4.13	Baik

Sumber Data: diolah peneliti, 2026

Berdasarkan tabel tanggapan responden mengenai variabel *brand switching* (Y), diperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,13 dengan kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan untuk mempertimbangkan perpindahan merek *smartphone* berdasarkan beberapa faktor seperti harga, promosi, serta ketertarikan terhadap merek lain. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan “Perubahan harga *smartphone* Oppo mempengaruhi keputusan saya untuk tetap menggunakan Oppo” dengan nilai rata-rata sebesar 4,30 dan termasuk kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan harga menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan *smartphone* Oppo. Sedangkan indikator dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan “Saya merasa kurang puas terhadap kualitas *smartphone* Oppo yang saya gunakan” dengan nilai rata-rata sebesar 4,03, namun masih termasuk dalam kategori baik.

D. Hasil Analisis Dan Pengujian Hipotesis

1

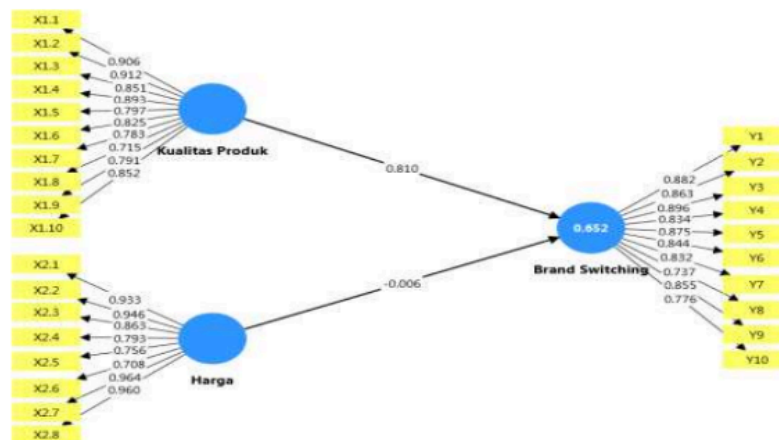
Pengujian tahap pertama adalah dengan melakukan pengujian validitas dan reabilitas dan dilanjutkan dengan pengujian hipotesis. Dalam hal ini pengujian dilakukan dengan menggunakan software SmartPLS

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

1

a. *Convergent Validity*

Convergent validity dari model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berdasarkan pada korelasi antara komponen/item skor yang diestimasi menggunakan *software SmartPLS 4.0* ukuran refleksi dikatakan tinggi apabila berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur. Menurut Ghazali dan Laten dalam penelitian tahap awal ukuran reflektif dikatakan tinggi apabila berkorelasi lebih dari 0,7 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading faktor 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup.



Gambar 2: *Outer Model* Variabel Kualitas Produk, Harga, Terhadap *Brand Switching*.

Gambar 2, menunjukkan model spesifikasi antar variabel lain dengan indikator masing-masing serta nilai *outer loading*. Berikut merupakan nilai *outer loading* dari setiap indikator pada variabel penelitian:

Tabel 13: Nilai Outer Loading

Variabel	<i>Brand Switching</i>	Harga	Kualitas Produk
X1.1			0.906
X1.2			0.912
X1.3			0.851
X1.4			0.893
X1.5			0.797
X1.6			0.825
X1.7			0.783
X1.8			0.715
X1.9			0.791
X1.10			0.852
X2.1		0.933	
X2.2		0.946	
X2.3		0.863	
X2.4		0.793	
X2.5		0.756	
X2.6		0.708	
X2.7		0.964	
X2.8		0.960	
Y1	0.882		
Y2	0.863		
Y3	0.896		
Y4	0.834		
Y5	0.875		
Y6	0.844		
Y7	0.832		
Y8	0.737		
Y9	0.855		
Y10	0.776		

Sumber: Data diolah dengan *SmartPLS*, 2026

Berdasarkan Gambar 2 tabel 13, diketahui bahwa seluruh indikator pada variabel kualitas produk, harga, dan brand switching memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan dinyatakan valid untuk digunakan dalam penelitian. Nilai outer loading tertinggi terdapat pada indikator X2.7 sebesar 0,964, sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator X2.6 sebesar 0,708. Meskipun demikian, seluruh nilai outer loading masih berada di atas batas minimum 0,70 sehingga semua indikator layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

b. Deskriminan Validity

Deskriminan validity digunakan untuk memastikan bahwa setiap konsep pada variabel laten tidak sama dengan variabel yang lain.

Tabel 14: Hasil Cross Loading

Variabel	Brand Switching	Harga	Kualitas Produk
X1.1	0.780	0.385	0.906
X1.2	0.643	0.439	0.912
X1.3	0.667	0.436	0.851
X1.4	0.683	0.444	0.893
X1.5	0.567	0.313	0.797
X1.6	0.581	0.334	0.825
X1.7	0.571	0.271	0.783
X1.8	0.655	0.256	0.715
X1.9	0.651	0.373	0.791
X1.10	0.843	0.347	0.852
X2.1	0.317	0.933	0.413
X2.2	0.340	0.946	0.413
X2.3	0.286	0.863	0.421
X2.4	0.314	0.793	0.324
X2.5	0.250	0.756	0.369
X2.6	0.137	0.708	0.203
X2.7	0.337	0.964	0.416
X2.8	0.343	0.960	0.398
Y1	0.882	0.315	0.756
Y2	0.863	0.305	0.813
Y3	0.896	0.278	0.749

Variabel	<i>Brand Switching</i>	Harga	Kualitas Produk
Y4	0.834	0.255	0.636
Y5	0.875	0.350	0.715
Y6	0.844	0.222	0.624
Y7	0.832	0.348	0.655
Y8	0.737	0.248	0.487
Y9	0.855	0.322	0.653
Y10	0.776	0.244	0.617

Sumber: Data diolah dengan *SmartPLS*, 2026

Berdasarkan Tabel 14, hasil pengujian *cross loading*, seluruh indikator memiliki nilai loading tertinggi pada variabel yang diukurnya dibandingkan dengan variabel lainnya sehingga memenuhi kriteria discriminant validity. Pada variabel Kualitas Produk, nilai loading tertinggi terdapat pada indikator X1.2 sebesar 0.912, pada variabel Harga terdapat pada indikator X2.7 sebesar 0.964, sedangkan pada variabel *Brand Switching* terdapat pada indikator Y3 sebesar 0.896. Dengan demikian, seluruh indikator pada variabel Kualitas Produk, Harga, dan *Brand Switching* dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

c. *Average Variance Extracted, Composite Reliability dan Cronbach's Alpha*

Metode lain yang digunakan untuk menilai *discriminant validity* yaitu dengan menggunakan nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Selanjutnya dilakukan pengujian reabilitas kostruk dengan cara mengukur *composite reability* dan *cronbach's*. Apabila nilai *Composite Reliability* pada suatu variabel >0.7 maka suatu variabel tersebut dinyatakan memenuhi kriteria reliabel. Selanjutnya jika nilai *Cronbach's alpha* lebih dari >0.6 maka variabel tersebut dapat diandalkan (*reliabel*).

Tabel 15: Avarange Variance Extacted, Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
<i>Brand Switching</i>	0.954	0.959	0.960	0.707
Harga	0.953	0.968	0.961	0.758
Kualitas Produk	0.951	0.957	0.958	0.697

Sumber: Data diolah dengan *SmartPLS*, 2026

Berdasarkan Tabel 15, hasil pengujian *Average Variance Extracted (AVE)*, *Composite Reliability*, dan *Cronbach's Alpha* menunjukkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Variabel *Brand Switching* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.954, *Composite Reliability* sebesar 0.960, dan *AVE* sebesar 0.707.

Variabel Harga memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.953, *Composite Reliability* sebesar 0.961, dan *AVE* sebesar 0.758, sedangkan variabel Kualitas Produk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.951, *Composite Reliability* sebesar 0.958, dan *AVE* sebesar 0.697. Seluruh nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* berada di atas 0.70 serta nilai *AVE* di atas 0.50, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan valid dan reliabel untuk digunakan dalam penelitian.

2. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Pengujian inner model atau model struktural digunakan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikasi, dan *R-Square* dari model penelitian, uji inner model dievaluasi dengan *R-Square* dan uji t serta signifikan dari koefisien parameter jalur struktural.

a. Uji *R-Square*

Uji *R-Square* yaitu untuk mengetahui seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, nilai pada koefisien dari determinasi ditunjukkan tab 16.

Tabel 16: Nilai *R-Square*

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>Brand Switching</i>	0.652	0.644

Sumber: Data diolah dengan *SmartPLS*, 2026

Berdasarkan Tabel 10, diperoleh nilai *R-Square* pada variabel *Brand Switching* sebesar 0.652 dan nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0.644. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Harga mampu menjelaskan variabel *Brand Switching* sebesar 65,2%, sedangkan sisanya sebesar 34,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Nilai *R-Square* sebesar 0.652 termasuk dalam kategori kuat, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu *Brand Switching*.

b. *Goodness of Fit Index (GoF)*

Rumus *Goodness of Fit (GoF)*:

$$GoF = \sqrt{(\bar{AVE} \times R^2)}$$

Perhitungan:

$$GoF = \sqrt{\left(\frac{0,707 + 0,758 + 0,697}{3} \right) \times 0,652}$$

$$GoF = \sqrt{\left(\frac{2,162}{3} \right) \times 0,652}$$

$$GoF = \sqrt{0,721 \times 0,652}$$

$$GoF = \sqrt{0,470}$$

$$GoF = 0,686$$

Menurut Tenenhaus (2004), nilai *Goodness of Fit (GoF)* dikategorikan menjadi tiga tingkat, yaitu *GoF* kecil sebesar 0,10, *GoF* sedang sebesar 0,25, dan *GoF* besar sebesar 0,36. Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai *GoF* sebesar 0,686. Demikian, dapat disimpulkan bahwa tingkat kelayakan model penelitian termasuk dalam kategori besar atau *good fit*, karena nilai *GoF* yang diperoleh lebih besar dari 0,36. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan data penelitian serta hubungan antarvariabel yang diteliti.

c. Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis (*bootstrapping*) ini akan menganalisis apakah antara variabel independen terhadap variabel dependen terdapat pengaruh yang signifikan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan *path coefficient* yang menunjukkan koefisien parameter dan nilai signifikan t statistik. Signifikasi parameter akan memberikan informasi yang sangat

berguna mengenai hubungan variabel penelitian. Batas penolakan dan menerima hipotesis yang diajukan yaitu probabilitas 0.05.

Tabel 17: Uji Hipotesis Melalui *Bootstapping*

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Ket
Harga -> Brand Switching	-0.006	-0.002	0.054	0.110	0.912	Ditolak
Kualitas Produk -> Brand Switching	0.810	0.812	0.052	15.698	0.000	Diterima

Sumber: Data diolah dengan *SmartPLS*, 2026

Berdasarkan Tabel 17 hasil uji hipotesis dengan metode *bootstrapping* menunjukkan:

H1: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Brand Switching diterima.

Hal ini menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap *brand switching* dirima. Hal ini dibuktikan dengan nilai *T-Statistics* sebesar 15,698, yang lebih besar dari 1,96, serta nilai *P-Values* sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Nilai *Original Sample (O)* sebesar 0,810 menunjukkan arah hubungan positif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching* pada pengguna *smartphone* Oppo di Tembilahan.

Temuan ini mengindikasikan bahwa aspek kualitas produk, seperti kinerja, fitur, keandalan, daya tahan, dan estetika, merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memutuskan untuk berpindah merek *smartphone*. Ketika konsumen menilai kualitas produk suatu merek lebih baik dibandingkan merek yang sedang digunakan, kecenderungan untuk

melakukan perpindahan merek akan meningkat. Dengan demikian, Hipotesis 1 (H1) diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching* pada pengguna *smartphone* Oppo di Tembilahan.

H2: Harga berpengaruh terhadap *Brand Switching* ditolak.

Hal ini menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap *brand switching* ditolak. Hal ini dibuktikan dengan nilai *T-Statistics* sebesar 0,110, yang lebih kecil dari 1,96, serta nilai *P-Values* sebesar 0,912, yang lebih besar dari 0,05. Selain itu, nilai *Original Sample (O)* sebesar -0,006 menunjukkan arah hubungan negatif yang sangat lemah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* pada pengguna *smartphone* Oppo di Tembilahan.

Temuan ini mengindikasikan bahwa bagi pengguna *smartphone* Oppo di Tembilahan, pertimbangan harga bukan menjadi faktor utama dalam keputusan untuk berpindah merek. Konsumen cenderung lebih memprioritaskan aspek non-harga seperti kualitas produk, fitur, dan pengalaman penggunaan dibandingkan dengan selisih harga antar merek. Hal ini dimungkinkan karena segmen pengguna *smartphone* Oppo di Tembilahan sudah memiliki loyalitas dan persepsi nilai yang kuat terhadap merek, sehingga perubahan harga tidak cukup kuat untuk mendorong perilaku *brand switching*. Dengan demikian, Hipotesis 2 (H2) ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* pada pengguna *smartphone* Oppo di Tembilahan.

H3. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap *Brand Switching*

Hal ini menyatakan bahwa Kualitas Produk dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching* diterima. Hal ini didukung oleh hasil evaluasi model struktural yang menunjukkan nilai *R-Square* sebesar 0,652. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Harga secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel *Brand Switching* sebesar 65,2%, sedangkan sisanya sebesar 34,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap *Brand Switching*, sehingga hipotesis ketiga diterima.

Berdasarkan kriteria Chin, nilai *R-Square* 0,652 termasuk dalam kategori model "kuat". Hal ini berarti kombinasi Kualitas Produk dan Harga memiliki daya prediksi yang tinggi terhadap perilaku *brand switching* pengguna *smartphone* Oppo di Tembilahan. Kontribusi terbesar dalam model berasal dari variabel Kualitas Produk dengan koefisien jalur 0,810, sedangkan Harga memiliki kontribusi yang tidak signifikan.

Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun harga secara parsial tidak signifikan, secara bersama-sama model tetap relevan dalam menjelaskan *brand switching* karena dominasi pengaruh kualitas produk. Dengan kata lain, keputusan konsumen untuk berpindah merek lebih ditentukan oleh persepsi kualitas produk, namun model yang memasukkan harga tetap mampu menjelaskan sebagian besar variasi perilaku tersebut. Dengan demikian,

Hipotesis 3 (H3) diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching* pada pengguna *smartphone* Oppo di Tembilahan.

E. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap *brand switching* konsumen *smartphone* di tmbilahan, maka penjelasan hasil penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Brand Switching* Konsumen *Smartphone* Oppo di Tembilahan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching* konsumen *smartphone* OPPO di Tembilahan. Hal ini dibuktikan dengan nilai *T-Statistics* sebesar 15,698 ($>1,96$) dan nilai *P-Values* sebesar 0,000 ($<0,05$), sehingga hipotesis pertama (H1) diterima.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk merupakan faktor penting yang memengaruhi kecenderungan konsumen melakukan perpindahan merek. Semakin konsumen merasa bahwa kualitas *smartphone* Oppo tidak lagi mampu memenuhi harapan mereka, maka semakin besar kemungkinan konsumen mempertimbangkan untuk beralih ke merek lain. Sebaliknya, apabila kualitas produk mampu memenuhi kebutuhan konsumen, maka kecenderungan melakukan *brand switching* akan semakin kecil.

Berdasarkan hasil deskriptif, kualitas produk memperoleh rata-rata sebesar 3,92 dengan kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden masih memberikan penilaian positif terhadap kualitas *smartphone* Oppo. Akan tetapi, terdapat beberapa aspek yang dinilai belum optimal, terutama pada indikator kemampuan *smartphone* menjalankan aplikasi dengan lancar yang memperoleh nilai rata-rata paling rendah yaitu 3,77. Kondisi ini menunjukkan bahwa masih terdapat sebagian konsumen yang merasa performa perangkat belum sepenuhnya memenuhi kebutuhan penggunaan sehari-hari, khususnya ketika menjalankan berbagai aplikasi secara bersamaan.

Temuan tersebut sejalan dengan kondisi nyata di lapangan yang dijelaskan pada latar belakang penelitian, dimana sebagian responden hasil observasi awal menyatakan mempertimbangkan berpindah ke merek lain karena menganggap *smartphone* pesaing menawarkan performa yang lebih baik, kapasitas memori lebih besar, kualitas kamera yang lebih kompetitif, serta spesifikasi yang lebih sesuai dengan perkembangan kebutuhan pengguna. Dengan semakin ketatnya persaingan industri *smartphone*, konsumen cenderung melakukan evaluasi terhadap kualitas produk secara menyeluruh sebelum memutuskan tetap menggunakan suatu merek.

Hasil penelitian ini juga mendukung teori Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya yang meliputi kinerja, fitur, keandalan, daya tahan, dan estetika. Ketika kualitas produk tidak lagi sesuai dengan

harapan konsumen, maka kepuasan akan menurun dan peluang terjadinya perpindahan merek menjadi semakin besar. Selain itu, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Farida (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap brand switching konsumen *smartphone*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan faktor dominan yang memengaruhi perilaku perpindahan merek konsumen *smartphone* OPPO di Tembilahan.

2. Pengaruh Harga terhadap Brand Switching Konsumen Smartphone OPPO di Tembilahan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* konsumen *smartphone* Oppo di Tembilahan. Hal ini dibuktikan dengan nilai *T-Statistics* sebesar 0,110 ($<1,96$) dan nilai *P-Values* sebesar 0,912 ($>0,05$), sehingga hipotesis kedua (H2) ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga bukan merupakan faktor utama yang dipertimbangkan konsumen ketika memutuskan untuk berpindah merek *smartphone*. Meskipun harga merupakan salah satu unsur penting dalam pemasaran, namun dalam penelitian ini konsumen lebih banyak mempertimbangkan aspek kualitas produk dibandingkan harga.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel harga memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,85 dengan kategori baik. Artinya, secara umum responden menilai harga *smartphone* Oppo masih cukup terjangkau, sesuai dengan kemampuan ekonomi, serta sebanding dengan

fitur yang diberikan. Bahkan indikator "harga sesuai dengan fitur" memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,92. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden masih menerima kebijakan harga Oppo dengan cukup baik.

Tidak signifikannya pengaruh harga dapat dijelaskan karena pasar *smartphone* saat ini lebih menitikberatkan pada nilai manfaat (*value*) daripada harga semata. Konsumen tidak hanya mencari produk dengan harga murah, tetapi juga mempertimbangkan performa, spesifikasi, daya tahan, kamera, kapasitas penyimpanan, serta pengalaman penggunaan secara keseluruhan. Oleh karena itu, walaupun terdapat perbedaan harga antar merek, selama konsumen masih merasa harga Oppo sesuai dengan manfaat yang diterima, maka harga tidak menjadi alasan utama untuk melakukan perpindahan merek.

Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku *brand switching* konsumen Oppo di Tembilahan lebih dipengaruhi oleh evaluasi terhadap kualitas produk daripada pertimbangan harga. Dengan demikian perusahaan tidak cukup hanya bersaing melalui strategi harga, tetapi juga harus terus meningkatkan kualitas produk agar mampu mempertahankan loyalitas konsumen.

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap *Brand Switching* Konsumen *Smartphone* OPPO di Tembilahan

Hasil evaluasi model struktural menunjukkan nilai *R-Square* sebesar 0,652 dan *Adjusted R-Square* sebesar 0,644. Nilai tersebut

menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi perilaku *brand switching* sebesar 65,2%, sedangkan sisanya sebesar 34,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Besarnya nilai *R-Square* menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang tergolong kuat. Hal ini berarti kualitas produk dan harga merupakan variabel yang relevan dalam menjelaskan perilaku *brand switching* konsumen *smartphone* OPPO di Tembilahan, meskipun masih terdapat faktor-faktor lain yang turut memengaruhi keputusan konsumen.

Faktor lain tersebut dapat berupa kepuasan pelanggan, loyalitas merek, citra merek, promosi pesaing, rekomendasi teman, perkembangan teknologi *smartphone*, maupun keinginan konsumen untuk mencoba merek baru (*variety seeking*). Faktor-faktor tersebut berpotensi memberikan pengaruh terhadap keputusan perpindahan merek sehingga dapat menjadi rekomendasi bagi penelitian selanjutnya.

Secara keseluruhan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan variabel yang paling berperan dalam menjelaskan perilaku *brand switching*, sedangkan harga belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan. Oleh karena itu, perusahaan perlu lebih memfokuskan strategi pada peningkatan kualitas produk, inovasi teknologi, peningkatan performa perangkat, serta penyempurnaan fitur

agar mampu mempertahankan konsumen di tengah persaingan *smartphone* yang semakin ketat.

Tingginya nilai R-Square sebesar 0,652 menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini memiliki daya prediktif yang kuat terhadap perilaku *brand switching*. Dominasi kontribusi berasal dari variabel Kualitas Produk dengan nilai *koefisien* 0,810 dan nilai *T-Statistics* 15,698, sementara Harga hanya berperan sebagai variabel pelengkap yang tidak signifikan secara parsial. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan berpindah merek pada pengguna Oppo di Tembilahan lebih bersifat rasional dan berbasis evaluasi teknis produk. Meskipun demikian, masuknya variabel Harga dalam model tetap penting karena dapat menggambarkan konteks persaingan pasar secara utuh. Dengan demikian, meskipun tidak signifikan, Harga tetap perlu dimonitor agar tidak menimbulkan persepsi negatif jika terjadi kesenjangan nilai yang terlalu besar dengan kualitas yang ditawarkan.

Secara keseluruhan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan variabel yang paling berperan dalam menjelaskan perilaku *brand switching*, sedangkan harga belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan. Oleh karena itu, perusahaan perlu lebih memfokuskan strategi pada peningkatan kualitas produk, inovasi teknologi, peningkatan performa perangkat, serta penyempurnaan fitur agar mampu mempertahankan konsumen di tengah persaingan *smartphone* yang semakin ketat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap *Brand Switching* Konsumen *Smartphone* OPPO di Tembilahan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena menurunnya penjualan *smartphone* Oppo di Jonny Ponsel Tembilahan dari tahun 2023 hingga 2025 yang mengindikasikan adanya kecenderungan konsumen untuk melakukan *brand switching* ke merek lain. Kondisi tersebut diduga dipengaruhi oleh semakin ketatnya persaingan industri *smartphone*, sehingga konsumen lebih selektif dalam mempertimbangkan kualitas produk dan harga sebelum memutuskan untuk tetap menggunakan suatu merek atau berpindah ke merek lain.
2. Objek penelitian ini adalah konsumen *smartphone* Oppo di Tembilahan dengan jumlah sampel sebanyak 87 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian.
3. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis *Partial Least Squares (PLS)* dengan bantuan *software SmartPLS 4.0*. Hasil evaluasi model menunjukkan bahwa seluruh indikator penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas dengan nilai *outer loading* $> 0,70$, *Average Variance Extracted (AVE)* $>$

0,50, serta *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* > 0,70, sehingga model penelitian dinyatakan layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis.

4. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching* konsumen *smartphone* Oppo di Tembilahan dengan nilai *T-Statistics* sebesar 15,698 dan *P-Values* sebesar 0,000, sehingga hipotesis pertama diterima. Sementara itu, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* dengan nilai *T-Statistics* sebesar 0,110 dan *P-Values* sebesar 0,912, sehingga hipotesis kedua ditolak. Selain itu, nilai *R-Square* sebesar 0,652 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga mampu menjelaskan variasi perilaku *brand switching* sebesar 65,2%, sedangkan sisanya 34,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian.
5. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang paling memengaruhi perilaku *brand switching* konsumen *smartphone* Oppo di Tembilahan, sedangkan harga bukan merupakan faktor utama yang mendorong konsumen berpindah merek. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan kualitas produk, seperti performa, fitur, keandalan, daya tahan, dan desain, dibandingkan aspek harga dalam menentukan keputusan untuk tetap menggunakan *smartphone* Oppo atau beralih ke merek lain.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi pihak Oppo dan Jonny Ponsel Tembilahan, disarankan untuk lebih memprioritaskan peningkatan kualitas produk, terutama pada aspek performa perangkat, kelancaran menjalankan berbagai aplikasi, daya tahan, serta pengembangan fitur yang lebih inovatif agar mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu, perusahaan perlu terus melakukan evaluasi terhadap kualitas produk agar tetap mampu bersaing dengan merek *smartphone* lainnya dan mengurangi kecenderungan konsumen untuk melakukan brand switching.
2. Meskipun harga tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*, pihak perusahaan tetap perlu menjaga harga agar tetap kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Program promosi, potongan harga, maupun bonus pembelian juga dapat terus ditingkatkan sebagai strategi untuk menarik minat konsumen baru serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada.
3. Bagi konsumen, diharapkan dapat mempertimbangkan berbagai aspek sebelum memutuskan untuk berpindah merek *smartphone*, tidak hanya berdasarkan tren atau rekomendasi dari pihak lain, tetapi juga dengan memperhatikan kualitas produk, spesifikasi, kebutuhan penggunaan, serta manfaat jangka panjang sehingga keputusan pembelian menjadi lebih tepat.

4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang diduga *memengaruhi brand switching*, seperti kepuasan pelanggan, loyalitas merek, citra merek, promosi, kualitas layanan, inovasi produk, maupun kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*). Selain itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas wilayah penelitian, menggunakan jumlah responden yang lebih besar, atau membandingkan beberapa merek *smartphone* agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z., Wilujeng, R., & Rahmandad, H. (2023). Determinants of Effective Pricing Decisions in Emerging Markets. *Journal of Business and Management Studies*.
- Ademi, A., & Avdullahi, V. (2021). Pricing Strategies in Competitive Markets. *International Journal of Economics and Management*.
- Agustina, N. Iaras. (2019). *Teori Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Cv Budi Utama. Ajzen, I. (2017). *Attitudes, Personality, and Behavior* (2nd ed.). New York: Open University Press.
- Bailey, K. D. (2014). *Methods of Social Research* (4th ed.). New York: The Free Press.
- Dewantara, S., Mursito, B., & Kustiyah, E. (2018). Analisis Faktor Ketidakpuasan, Fitur Produk, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Brand Switching Pada Produk Smartphone OPPO. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 18(1), 106–116.
- Farida, N., Nurhayati, S., & Wulandari, I. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga, dan variety seeking terhadap *brand switching* konsumen smartphone di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). *Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error*. *Journal of Marketing Research*
- Gefen, D., Straub, D., & Boudreau, M. C. (2010). *Structural Equation Modeling and Regression: Guidelines for Research Practice*. *Communications of the Association for Information Systems*
- Ganes, R., Arnold, M., & Reynold, D. (2017). *Consumer Brand Switching Behavior: Theoretical Framework and Applications*. New York: McGrawHill.

- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)* (Edisi 4). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2015). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (8th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Kotler, P.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Höck, M., & Ringle, C. M. (2006). *Strategic Networks in the Software Industry: An Empirical Analysis of the Value Continuum. International Journal of Technology Management*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing* (14th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Keller, K. L., & Chernev, A. (2019). *Marketing Management* (Global 16th ed.). New York: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th Global Edition). Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th Global Edition). Harlow: Pearson Education.
- Loprang, J. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perpindahan Merek (*Brand Switching*) Konsumen. Jakarta: Rajawali Pers.
- M. Anang Firmansyah. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek*. Buku Pemasaran Produk Dan Merek, Augustus.
- Ma, L. (2023). Consumer behavior and digital marketing adaptation. *Journal of Consumer Research*.
- Monroe, K. B. (2017). *Pricing: Making Profitable Decisions* (4th ed.). New York:

McGraw-Hill Education.

Mudji, S. (2011). Analisis pengaruh harga, kebutuhan mencari variasi, dan word of mouth terhadap perilaku brand switching pada minuman bersoda Coca-Cola ke Big Cola. Undergraduate Thesis, Fakultas Diponegoro. Ekonomika dan Bisnis, Universitas

Oktavia, A., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Indonesia, S. (2021). Pengaruh Harga , Kualitas Produk , Serta Variety Seeking Terhadap Brand Switching .

Pebriana, R. (2017). Pengantar Teknologi Smartphone dan Dampaknya dalam Dunia Digital. Bandung: Informatika.

Purwanto, W. (2013). Analisis perilaku brand switching konsumen dalam pembelian produk handphone di Semarang. Undergraduate Thesis, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang.

Roflin, E., & Liberty, J. (2021). Population and sampling techniques in quantitative research. International Journal of Research Methodology.

Rosalina, L., Qomariah, N., & Sari, N. P. (2020). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada produk ritel. Jurnal Ekonomi dan Manajemen Bisnis.

Rosi, F. (2012). Pengaruh ketidakpuasan dan iklan produk pesaing terhadap perilaku brand switching dengan kebutuhan mencari variasi sebagai variabel moderasi. Jurnal Manajemen dan Bisnis.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M., & Lauro, C. (2004). *PLS Path Modeling. Computational Statistics & Data Analysis*

Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). Pemasaran: Strategi dan Implementasi di Era Digital. Yogyakarta

- Tulipa, D., & Muljani, N. (2015). The Country of Origin and Brand Image Effect on Purchase Intention of Smartphone in Surabaya - Indonesia. *Mediterranean Journal of Social Sciences*.
<https://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n5s5p64>. Sciences, December.
- Wardhana, A. (2014). Proses Keputusan Pembelian Konsumen. In *Angewandte Chemie International Edition*.
- Widyawati, W., Andhini, G. K., Susanti, R., Bindas, A., Indrawati, N. S., *et al.* (2024). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. PT.Sonpedia Publishing Indonesia.
<https://books.google.co.id/books?id=g50Teqaaqbal>

Lampiran Kuesioner

Kepada Yth.

Responden Penelitian

Di tempat

Bersama ini saya:

Nama: Riska Prorina

NIM: 101221010042

Keterangan: Mahasiswa S1, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indragiri (UNISI) Tembilahan

Terkait dengan penelitian yang akan saya teliti, dengan judul "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP *BRAND SWITCHING* KONSUMEN *SMARTPHONE* OPPO DI TEMBILAHAN", maka untuk mendukung keberhasilan pelaksanaan penelitian ini, saya memohon kesediaan saudara/i mengisi daftar pertanyaan yang saya ajukan. Kesediaan saudara/i merupakan bantuan yang sangat bernilai bagi saya.

Akhir kata, atas bantuan dan kelapangan hati saudara/i, saya ucapkan banyak terima kasih.

Hormat peneliti,

RISKA PRORINA
Nim.101221010042

IDENTITAS RESPONDEN

Untuk keperluan keabsahan data penelitian ini, saya mengharapkan kepada saudara/i untuk mengisi identitas berikut ini:

Nama :

Jenis kelamin:

Umur:

Pekerjaan: a). Pelajar c). Pegawai Swatsa

b). Mahasiswa d). Wirawasta

e). Lainnya

CARA PENGISIAN KUESIONER

Petunjuk pengisiannya yaitu pertanyaan pada bagian ini menyediakan jawaban dengan kode (STS, TS, R, S, SS). Setiap responden hanya diberi kesempatan menceklis (V) satu jawaban. Adapun maknakodenya yaitu:

1. (STS) Sangat Tidak Setuju
2. (TS) Tidak Setuju
3. (N) Netrak
4. (S) Setuju
5. (SS) Sangat Setuju

DAFTAR PERTANYAAN

KUALITAS PRODUK (X1)

NO	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	KINERJA (PERFORMANCE)					
1	Menurut saya smartphone OPPO yang saya gunakan memiliki kinerja yang baik dalam memenuhi kebutuhan komunikasi dan aktivitas sehari-hari.					
2	Menurut saya smartphone OPPO mampu menjalankan berbagai aplikasi dengan lancar.					
	FITUR (FEATURES)					
3	Menurut saya fitur yang tersedia pada smartphone OPPO sudah lengkap sesuai kebutuhan saya.					
4	Menurut saya fitur-fitur pada smartphone OPPO lebih menarik dibandingkan merek lain pada kelas yang sama.					
	KEANDALAN (RELIABILITY)					
5	Menurut saya smartphone OPPO memiliki tingkat keandalan yang baik saat digunakan dalam jangka waktu lama.					
6	Menurut saya smartphone OPPO jarang mengalami gangguan atau kerusakan saat digunakan.					
	DAYA TAHAN (DURABILITY)					
7	Menurut saya smartphone OPPO memiliki daya tahan yang baik untuk penggunaan sehari-hari.					
8	Menurut saya baterai smartphone OPPO mampu bertahan sesuai kebutuhan penggunaan saya.					
	ESTETIKA (AESTHETIC)					
9	Menurut saya desain smartphone OPPO terlihat menarik dan modern.					
10	Menurut saya tampilan smartphone OPPO memberikan kesan elegan dan nyaman digunakan.					

HARGA (X2)

NO	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	KETERJANGKAUAN HARGA					
1	Menurut saya harga smartphone OPPO dapat dijangkau oleh kemampuan finansial saya.					
2	Menurut saya harga smartphone OPPO sesuai dengan manfaat yang saya peroleh.					
	KESESUAIAN HARGA DENGAN KUALITAS PRODUK					
3	Menurut saya harga smartphone OPPO sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.					

4	Menurut saya harga smartphone OPPO sesuai dengan fitur yang diberikan.					
	DAYA SAING HARGA					
5	Menurut saya harga smartphone OPPO mampu bersaing dengan merek smartphone lainnya.					
6	Menurut saya harga smartphone OPPO lebih kompetitif dibandingkan beberapa merek pesaing.					
	POTONGAN HARGA / PROMOSI					
7	Menurut saya program diskon atau promosi yang diberikan OPPO cukup menarik.					
8	Menurut saya potongan harga yang diberikan OPPO mempengaruhi keputusan pembelian saya.					

BRAND SWITCHING (Y)

NO	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	KETIDAKPUASAN KONSUMEN					
1	Saya merasa kurang puas terhadap smartphone OPPO yang saya gunakan saat ini.					
2	Saya pernah mengalami kekecewaan terhadap kinerja smartphone OPPO.					
	KEINGINAN MENCOBA MEREK LAIN (VARIETY SEEKING)					
3	Saya tertarik mencoba merek smartphone lain selain OPPO.					
4	Saya sering mencari informasi mengenai smartphone dari merek lain.					
	SENSITIVITAS TERHADAP HARGA					
5	Saya mempertimbangkan berpindah merek apabila terdapat smartphone lain dengan harga yang lebih murah.					
6	Perbedaan harga mempengaruhi keputusan saya untuk berpindah merek smartphone.					
	PENGARUH IKLAN DAN PROMOSI					
7	Iklan smartphone merek lain menarik minat saya untuk beralih dari OPPO.					
8	Promosi yang dilakukan merek lain mendorong saya mempertimbangkan perpindahan merek.					
	PERUBAHAN HARGA					
9	Kenaikan harga smartphone OPPO membuat saya mempertimbangkan merek lain.					
10	Saya berencana berpindah ke merek smartphone lain apabila harga OPPO semakin tinggi.					

LAMPIRAN DATA RESPONDEN

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan
1	Perempuan	21 - 30 tahun	Mahasiswa
2	Perempuan	21 - 30 tahun	Wiraswasta
3	Perempuan	21 - 30 tahun	Mahasiswa
4	Perempuan	21 - 30 tahun	Mahasiswa
5	Laki - Laki	21 - 30 tahun	Wiraswasta
6	Laki - Laki	21 - 30 tahun	Wiraswasta
7	Perempuan	21 - 30 tahun	Mahasiswa
8	Perempuan	21 - 30 tahun	Mahasiswa
9	Perempuan	> 30 tahun	Pegawai Swasta
10	Perempuan	18 - 20 tahun	Pelajar
11	Perempuan	18 - 20 tahun	Pelajar
12	Perempuan	18 - 20 tahun	pengangguran
13	Perempuan	> 30 tahun	Pegawai Swasta
14	Perempuan	> 30 tahun	Pegawai Swasta
15	Perempuan	21 - 30 tahun	Pegawai Swasta
16	Laki - Laki	21 - 30 tahun	Pelajar
17	Laki - Laki	21 - 30 tahun	TNI
18	Laki - Laki	21 - 30 tahun	TNI
19	Laki - Laki	> 30 tahun	Wiraswasta
20	Laki - Laki	21 - 30 tahun	Mahasiswa
21	Perempuan	21 - 30 tahun	Mahasiswa
22	Laki - Laki	21 - 30 tahun	Mahasiswa
23	Laki - Laki	21 - 30 tahun	Mahasiswa
24	Laki - Laki	21 - 30 tahun	Wiraswasta
25	Perempuan	21 - 30 tahun	Mahasiswa
26	Perempuan	21 - 30 tahun	Mahasiswa
27	Perempuan	21 - 30 tahun	Pegawai Swasta
28	Perempuan	18 - 20 tahun	Pelajar
29	Laki - Laki	18 - 20 tahun	Pelajar
30	Laki - Laki	18 - 20 tahun	Pelajar
31	Laki - Laki	21 - 30 tahun	Mahasiswa
32	Laki - Laki	21 - 30 tahun	Wiraswasta
33	Laki - Laki	> 30 tahun	Pegawai Swasta
34	Perempuan	21 - 30 tahun	Pegawai Swasta
35	Perempuan	21 - 30 tahun	Pegawai Swasta
36	Perempuan	21 - 30 tahun	Wiraswasta
37	Perempuan	21 - 30 tahun	Pegawai Swasta

38	Perempuan	21 - 30 tahun	Pegawai Swasta
39	Perempuan	21 - 30 tahun	Mahasiswa
40	Perempuan	21 - 30 tahun	Pegawai Swasta
41	Perempuan	21 - 30 tahun	Pegawai Swasta
42	Laki - Laki	21 - 30 tahun	Wiraswasta
43	Laki - Laki	21 - 30 tahun	Wiraswasta
44	Laki - Laki	21 - 30 tahun	Pegawai Swasta
45	Perempuan	21 - 30 tahun	Mahasiswa
46	Perempuan	21 - 30 tahun	Pegawai Swasta
47	Laki - Laki	18 - 20 tahun	Pelajar
48	Perempuan	21 - 30 tahun	Pegawai Swasta
49	Laki - Laki	21 - 30 tahun	Wiraswasta
50	Laki - Laki	21 - 30 tahun	Pegawai Swasta
51	Perempuan	21 - 30 tahun	Mahasiswa
52	Laki - Laki	21 - 30 tahun	Pegawai Swasta
53	Perempuan	21 - 30 tahun	Pegawai Swasta
54	Perempuan	18 - 20 tahun	Pelajar
55	Perempuan	21 - 30 tahun	Wiraswasta
56	Laki - Laki	21 - 30 tahun	Wiraswasta
57	Perempuan	18 - 20 tahun	Pelajar
58	Perempuan	21 - 30 tahun	Wiraswasta
59	Laki - Laki	21 - 30 tahun	Wiraswasta
60	Laki - Laki	21 - 30 tahun	Mahasiswa
61	Laki - Laki	21 - 30 tahun	Mahasiswa
62	Perempuan	18 - 20 tahun	Pelajar
63	Perempuan	18 - 20 tahun	Pelajar
64	Perempuan	18 - 20 tahun	Pelajar
65	Perempuan	18 - 20 tahun	Pelajar
66	Perempuan	> 30 tahun	Pegawai Swasta
67	Perempuan	> 30 tahun	Wiraswasta
68	Laki - Laki	18 - 20 tahun	Mahasiswa
69	Perempuan	21 - 30 tahun	Wiraswasta
70	Laki - Laki	21 - 30 tahun	Wiraswasta
71	Laki - Laki	> 30 tahun	Pegawai Swasta
72	Perempuan	21 - 30 tahun	Pegawai Swasta
73	Perempuan	> 30 tahun	Wiraswasta
74	Perempuan	21 - 30 tahun	Wiraswasta
75	Perempuan	21 - 30 tahun	Mahasiswa
76	Perempuan	21 - 30 tahun	Mahasiswa
77	Perempuan	18 - 20 tahun	Pelajar
78	Perempuan	21 - 30 tahun	Wiraswasta

79	Perempuan	21 - 30 tahun	Wiraswasta
80	Laki - Laki	21 - 30 tahun	Pegawai Swasta
81	Laki - Laki	21 - 30 tahun	Wiraswasta
82	Laki - Laki	21 - 30 tahun	Wiraswasta
83	Laki - Laki	21 - 30 tahun	Wiraswasta
84	Laki - Laki	21 - 30 tahun	Wiraswasta
85	Perempuan	18 - 20 tahun	Pelajar
86	Perempuan	21 - 30 tahun	Wiraswasta
87	Laki - Laki	21 - 30 tahun	Mahasiswa

Lampiran Tabulasi Jawaban Responden

Tabulasi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10
4	4	3	5	4	3	4	5	3	4
5	5	4	4	4	5	3	4	3	5
3	3	5	4	3	4	3	3	5	5
4	3	4	3	5	4	4	5	5	5
4	4	5	3	5	4	4	4	4	4
3	3	4	4	3	4	4	3	3	3
4	4	3	4	3	5	4	4	4	5
5	5	3	4	4	3	3	5	5	5
4	4	5	4	5	4	3	4	4	4
4	4	3	5	4	3	4	4	4	5
4	4	4	4	3	5	5	4	4	4
3	3	3	4	4	3	3	4	4	4
3	3	4	3	4	3	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	3	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	5	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	3	4	4	5	4	4	3	4	4
4	3	4	3	4	3	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
3	3	4	4	4	4	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	5	3	5	5	5
3	5	5	5	5	3	5	5	5	5

[illegible]

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	5	4
4	5	5	5	5	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	5	3	4
4	3	3	3	3	3	3	3	5	4
5	4	4	4	4	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	3	5	4
4	3	3	3	3	3	3	5	4	4

Tabulasi Jawaban Responden Harga

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
3	4	5	3	4	4	4	4
4	5	4	5	4	3	3	3
4	4	4	4	5	4	4	4
4	3	5	3	3	3	3	3
3	4	3	5	3	5	5	5
4	4	3	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	3	3	3
5	5	3	4	5	4	4	4
3	5	5	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	3	4	4	4
3	3	3	4	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	3	5	3	3	3	3
4	4	3	4	4	4	3	4
5	3	3	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	5	3	3	3	3
4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4
3	3	3	3	5	3	3	3
4	4	4	4	5	4	4	4
3	3	3	5	4	3	3	3
4	4	4	3	5	4	4	4

4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	3	3	3
4	3	3	4	3	4	4	3
3	4	4	4	3	4	4	4
3	3	3	3	4	3	3	3
5	5	5	4	4	5	5	5
4	4	4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	3	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5
3	3	3	3	3	5	3	3
4	4	3	3	4	4	3	3
4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	6	3	3
4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5

5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	4	4	4	4
3	3	3	4	5	3	3	3

Tabulasi Jawaban Kuesioner *Brand Switching*

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10
3	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	5	3	3	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
3	5	3	5	3	5	3	5	3	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	3	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	5	4	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	5	3	5	3	5	3	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	5	4	5	4	5	4	5
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4

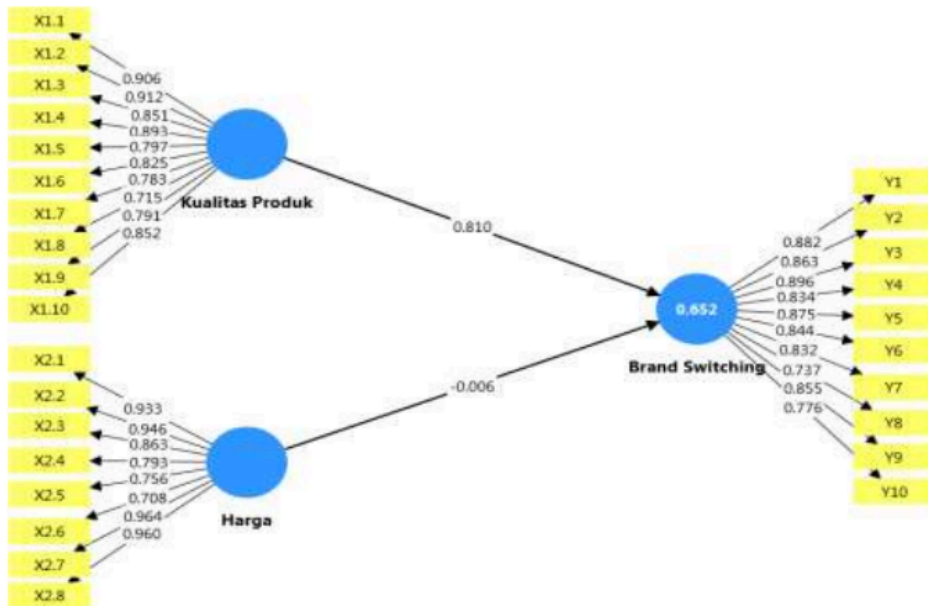
4	3	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	4	3	5	4	4	3	5	4
5	4	5	4	4	4	5	4	4	4
3	4	5	4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	3	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	5	4	4
3	3	5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	3	3	4

4	5	4	4	5	4	4	5	4	5
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
3	3	4	4	4	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	3	3	4	5
4	4	4	5	4	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	5	3
4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
4	4	4	3	3	5	4	3	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
4	4	3	5	3	4	4	4	5	4

Lampiran Olah Data SmartPLS

Uji Evaluasi Pengukuran (Outer Model)

1. Convergent Validity



Kalkulasi Outer Loading

2. Uji Discriminant Validity

Variabel	Brand Switching	Harga	Kualitas Produk
X1.1	0.780	0.385	0.906
X1.2	0.643	0.439	0.912
X1.3	0.667	0.436	0.851
X1.4	0.683	0.444	0.893
X1.5	0.567	0.313	0.797
X1.6	0.581	0.334	0.825
X1.7	0.571	0.271	0.783
X1.8	0.655	0.256	0.715
X1.9	0.651	0.373	0.791
X1.10	0.843	0.347	0.852
X2.1	0.317	0.933	0.413
X2.2	0.340	0.946	0.413
X2.3	0.286	0.863	0.421
X2.4	0.314	0.793	0.324
X2.5	0.250	0.756	0.369
X2.6	0.137	0.708	0.203
X2.7	0.337	0.964	0.416

X2.8	0.343	0.960	0.398
Y1	0.882	0.315	0.756
Y2	0.863	0.305	0.813
Y3	0.896	0.278	0.749
Y4	0.834	0.255	0.636
Y5	0.875	0.350	0.715
Y6	0.844	0.222	0.624
Y7	0.832	0.348	0.655
Y8	0.737	0.248	0.487
Y9	0.855	0.322	0.653
Y10	0.776	0.244	0.617

3. Uji Realibilitas dan nilai *AVE*

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Brand Switching	0.954	0.959	0.960	0.707
Harga	0.953	0.968	0.961	0.758
Kualitas Produk	0.951	0.957	0.958	0.697

Uji Model Struktural (*Inner Model*)

1. Uji R-Square

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>Brand Switching</i>	0.652	0.644

cek-019fa16aaa55-SKRIPSI Riska Prorina Manajemen 2026.pdf

ORIGINALITY REPORT

8%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	repository.unja.ac.id	693 words — 5%
Internet		
2	repository.stiesia.ac.id	391 words — 3%
Internet		

EXCLUDE QUOTES	OFF	EXCLUDE SOURCES	< 3%
EXCLUDE BIBLIOGRAPHY	ON	EXCLUDE MATCHES	OFF