

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri *smartphone* bertambah seiring dengan permintaan masyarakat yang tinggi, sehingga dengan banyaknya industri muncul persaingan antar perusahaan industri. Dunia persaingan bisnis memaksa para pelaku bisnis berpikir untuk memilih dan menerapkan strategi, agar produk mereka diterima di pasar. Perkembangan dan kemajuan teknologi yang semakin meluas menjadikan dampak pada dunia usaha. Dunia industri yang tumbuh dengan pesat mengancam eksistensi perusahaan yang sebelumnya menguasai pasar. Berbagai macam strategi pemasaran diluncurkan perusahaan untuk memperoleh dan mempertahankan pasar mereka. Industri *smartphone* saat ini tengah dihadapkan pada sebuah tantangan yang serius yaitu berupa tingkat persaingan yang semakin kompetitif, persaingan bisnis di industri *smartphone* menjadi sangat tajam baik di pasar domestik (nasional) maupun di pasar internasional atau global (Alifi et al., 2019).

Keberadaan ponsel *smartphone* (telepon pintar) selalu ditunggu oleh konsumen karena *smartphone* beragam produk. Perusahaan selalu mengembangkan produk yang akan segera dipasarkan, yaitu dengan melihat serta menyesuaikan kebutuhan dan keinginan konsumen di masa yang akan datang. Pengembangan produk selalu dilakukan oleh setiap perusahaan *smartphone* baik dari segi bentuk (desain) yang cantik, canggih, ukuran, fasilitas kegunaan, harga yang semakin terjangkau, dan lain sebagainya (Wardhaniika & Hendrati, 2021).

Perusahaan masuk ke dalam kelas *smartphone* ini semakin membuat persaingan bisnis menjadi semakin ketat. Banyaknya model dan seri yang bervariasi memberikan berbagai manfaat dan keunggulan dari setiap produk (Wardhaniika & Hendrati, 2021). Kemunculan berbagai perusahaan dalam dunia komunikasi khususnya perusahaan *smartphone* menuntut adanya keunggulan bersaing yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan agar mampu bersaing. Kemajuan perekonomian dan teknologi yang terus berkembang menyebabkan semakin meningkatnya kapasitas pemakaian dan kebutuhan dalam dunia komunikasi (Novianti & Sulivyo, 2021).

Kebutuhan *smartphone* telah menjadi kebutuhan gaya hidup yang dianggap penting bagi masyarakat modern saat ini terkhusus anak muda. Kebutuhan ini begitu diperhatikan oleh perusahaan elektronik sehingga bermunculan banyak berbagai merek-merek *smartphone*. Fenomena tersebut mendukung munculnya banyak *smartphone* yang menawarkan produknya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan teknologi dalam hal berkomunikasi. Beberapa vendor *smartphone* yang mengeluarkan *smartphone* dengan kualitas yang terbaik bahkan beberapa diantaranya bisa menguasai pasar *smartphone* yang ada di Indonesia. Hal ini yang mendorong terjadinya produksi *smartphone* yang semakin meningkat dan banyak jenisnya, maka dari fenomena ini dapat menyebabkan konsumen untuk berpindah merek *smartphone* dalam melakukan keputusan pembelian (Ruslan & Hartini, 2023).

*Smartphone* telah menjadi kebutuhan primer oleh masyarakat, berikut data terkait pengguna *smartphone* di Indonesia.

**Tabel 1. 1**  
**Data Umur Pengguna *Smartphone* di Indonesia Tahun 2022-2023**

Kelompok Umur	Proporsi Individu yang memiliki telepon genggam menurut kelompok umur (Dalam Persentase)	
	2022	2023
<15	40,25	36,99
15-24	91,82	92,14
25-64	74,09	74,80
65+	27,46	26,87

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2024

Berdasarkan tabel 1.1 diketahui pengguna yang memiliki telepon genggam di Indonesia menurut kelompok umur mulai dari tahun 2022 hingga 2023 paling tinggi pada usia 15-24 tahun yaitu sebesar 91,82 dan 92,14. Hal tersebut membuktikan bahwa pengguna *smartphone* di Indonesia paling banyak dikuasai oleh anak muda.

Dampak dari kemajuan zaman di mana setiap individu saat ini memiliki kemudahan akses ke berbagai platform informasi tertentu yang menyebabkan bahan pertimbangan bagi konsumen. Hal tersebut menyebabkan perilaku perpindahan konsumen dari satu merek ke merek lain biasanya disebut *brand switching*. Perilaku ini sering terjadi pada setiap merek produk terutama pada produk yang memiliki banyak barang pengganti yang serupa seperti *smartphone* (Yulindasari, 2022).

*Smartphone* di Indonesia yang berkembang seperti Oppo, Iphone, Xiaomi, Vivo, Infinix, Lenovo, Samsung dan masih banyak merek lainnya. Munculnya bermacam merek *smartphone* yang ditawarkan oleh perusahaan menyebabkan pilihan konsumen lebih bervariasi, sehingga tidak jarang konsumen melakukan perbandingan antar merek bahkan konsumen lebih berhati-hati dalam melakukan pembelian, dengan begitu konsumen lebih mudah untuk berganti merek ke yang

lainnya (*brand switching*), termasuk yang dialami *smartphone* merek Xiaomi (Apit & Rahmidani, 2023).

Merek *smartphone* yang banyak beredar di Indonesia dan ketatnya persaingan yang ada, menurut *Top Brand Award* terdapat beberapa pangsa pasar *smartphone* di Indonesia sebagai berikut.

**Tabel 1. 2**  
**Data Pengguna *Smartphone* di Indonesia Tahun 2022-2023**

No.	Nama Brand	2022	2023
1.	Samsung	33.00 %	32.90 %
2.	Oppo	20.60 %	23.40 %
3.	Iphone	12.00 %	12.40 %
4.	Xiaomi	11.20 %	10.60 %
5.	Vivo	9.70 %	9.70 %

Sumber: Top Brand Award, 2023

Berdasarkan tabel 1. 2 diketahui *smartphone* merek Xiaomi mengalami penurunan pangsa pasar yang cukup signifikan yaitu dari 11,20% menjadi 10,60% dibandingkan *smartphone* lainnya, Samsung hanya mengalami sedikit penurunan dari 33,00% menjadi 32,90% dan Vivo tidak mengalami penurunan maupun peningkatan, sedangkan *smartphone* merek Oppo dan Iphone mengalami peningkatan dari tahun 2022 hingga 2023. Demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa *smartphone* merek Xiaomi mengalami penurunan sedangkan pesaingnya mengalami peningkatan, sehingga dapat disimpulkan adanya perpindahan merek yang dilakukan oleh pengguna *smartphone* merek Xiaomi ke merek lainnya.

Hal yang paling penting bagi perusahaan, mereka memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang kompetitif. Puluhan merek *smartphone* yang menyertai produk memberikan kualitas, harga, kemasan, warna dan cita rasa yang berbeda yang bisa ditawarkan oleh produsen. Persaingan model-model *smartphone* membuat inovasi-inovasi dengan *high technology*, dengan begitu konsumen mempunyai banyak informasi tentang merek sesuai dengan kebutuhan mereka akan produk tersebut (Istiqomawati et al., 2022).



Sumber: Instagram Xiaomi Indonesia, 2023

### Gambar 1. 1 Komentar Negatif Ketidakpuasan Konsumen Pengguna Smartphone Xiaomi

Ketidakpuasan konsumen akan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan, pelanggan yang tidak puas akan mencari informasi pilihan merek lain sehingga dengan hal tersebut sebuah perusahaan akan memperkuat citra untuk mempertahankan pelanggannya atau untuk perusahaan lain akan menggunakan citra untuk menarik pelanggan tersebut (Handalu, 2021). Ketidakpuasan konsumen dapat dilihat pada gambar 1.1 bahwa banyaknya konsumen yang

merasa tidak puas terhadap *smartphone* merek Xiaomi diantaranya *smartphone* sering hilang sinyal, suka nge-freeze sendiri saat menggunakan aplikasi. Hal ini tentu menjadi pertimbangan bagi konsumen jika konsumen mengalami permasalahan saat menggunakan *smartphone* merek Xiaomi. Perusahaan yang tidak memberikan barang dengan kualitas yang bagus kepada konsumen sehingga pelanggan akan mengalami ketidakpuasan yang mengakibatkan pelanggan melakukan peralihan merek untuk memenuhi kebutuhannya.



**Sumber: Instagram Xiaomi Indonesia, 2023**

### **Gambar 1. 2 Komentar Negatif Kualitas Produk Pengguna Smartphone Xiaomi**

Kualitas produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi perpindahan merek. Sebuah perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang diciptakannya, karena kualitas produk merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan para konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. Semakin baik kualitas suatu produk, maka akan semakin

meningkat minat para konsumen untuk membeli produk tersebut dan sebaliknya jika kualitas suatu produk semakin buruk maka konsumen akan berpikir ulang untuk membeli produk tersebut (Ernawati, 2019). Kasus yang terjadi pada kualitas produk *smartphone* Xiaomi yang dapat dilihat pada gambar 1.2 bahwa beberapa komentar konsumen mengeluhkan *smartphone* mereka yang tiba-tiba sinyal kartu tidak terdeteksi padahal tidak terendam air ataupun terjatuh. Hal tersebut menandakan bahwa terdapat masalah terhadap kualitas produk Xiaomi yaitu *smartphone* tiba-tiba tidak dapat menerima sinyal yang berdampak pada kekecewaan dan konsumen dapat berpindah merek ke merek lain.



Sumber: Instagram Xiaomi Indonesia, 2023

### Gambar 1.3 Komentar Negatif Variasi Pengguna Smartphone Xiaomi

Variasi adalah salah satu faktor selanjutnya yang mempengaruhi perpindahan merek. Dorongan agar membeli merek yang berbeda dari merek sebelumnya karena timbulnya kebosanan atau adanya keinginan baru pada

konsumen (Agustian et al., 2022). Saat ini telah banyak persaingan perusahaan *smartphone* yang mengembangkan produknya dengan keunggulan yang lebih bagus seperti spesifikasi yang canggih, desain yang kekinian, fitur maupun sistem operasional yang digunakannya, hal ini menyebabkan permintaan konsumen yang tinggi terhadap produk (Apit & Rahmidani, 2023). Masalah yang terjadi dapat dilihat pada gambar 1.3 bahwa konsumen mengeluhkan Xiaomi yang mengeluarkan produk *smartphone* dengan *chipset* atau mesin Xiaomi keluaran lama pada produk Xiaomi terbaru, Xiaomi hanya merubah desain produk saja tanpa memperhatikan *chipset* atau mesin yang Xiaomi gunakan pada produk terbaru mereka, dengan begitu variasi dari segi spesifikasi *chipset* atau mesin masih belum bisa memenuhi permintaan konsumen. Hal ini menyebabkan konsumen merasa kecewa dengan produk tersebut dan memungkinkan konsumen dapat berpindah merek.



Sumber: Instagram Xiaomi Indonesia, 2023

**Gambar 1. 4**  
**Komentar Negatif *Word Of Mouth* Pengguna Smartphone Xiaomi**

Faktor terakhir yang merupakan salah satu faktor perpindahan merek yaitu *word of mouth*. *Word of mouth* merupakan bentuk komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi oleh pelanggan dan penggemar yang puas untuk mempromosikan merek secara gratis. *Word of mouth* dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan untuk berpindah merek (Ruslan & Hartini, 2023). Pengetahuan mereka mungkin berasal dari pengalaman pribadi dengan organisasi, informasi yang dibagikan oleh teman, kolega, atau kelompok pribadi (Etim et al., 2023). *Word Of Mouth* terjadi pada gambar 1.4 bahwa orang yang berkomentar pada instagram Xiaomi menyatakan teman-temannya yang menggunakan *smartphone* Xiaomi seri 12 mengeluhkan sinyal hilang, berarti sebelum orang tersebut berkomentar di instagram Xiaomi telah terjadi *word of mouth* yaitu dengan membicarakan mengenai masalah yang terjadi pada *smartphone* Xiaomi yaitu hilang sinyal. Pengalaman tersebut berupa pengalaman buruk yang bisa menjadi pertimbangan orang untuk melakukan perpindahan merek Xiaomi ke merek lain.

Fenomena lain yang terjadi yaitu industri *smartphone* telah mengalami tantangan besar dengan penurunan pendapatan. Faktor-faktor seperti perubahan tren konsumen, ketatnya persaingan antar merek, dan dampak global dari situasi ekonomi tertentu telah berkontribusi pada penurunan yang terlihat pada pendapatan penjualan *smartphone*. Pergeseran kebutuhan dan preferensi pelanggan, termasuk prioritas pada fitur tertentu dan harga yang bersaing, turut memengaruhi kondisi pasar. Penurunan pendapatan ini terjadi terkhusus pada *smartphone* Xiaomi dengan data sebagai berikut.

**Tabel 1. 3**  
**Data Pendapatan Segmen *Smartphone* Xiaomi 2022-2023**

Tahun	Jumlah (Miliar RMB)	Jumlah Keseluruhan Pendapatan (Dalam Persentase)
2022	167	59.7
2023	157	58.1

Sumber: Annual Report Xiaomi, 2023

Pendapatan dari segmen ponsel pintar Xiaomi turun 5,8% dari 167 untuk periode yang berakhir pada tahun 2022 menjadi 157 untuk periode pelaporan yang berakhir pada tahun 2023, terutama disebabkan oleh melemahnya permintaan pasar ponsel pintar secara keseluruhan. Demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa *smartphone* merek Xiaomi mengalami penurunan pendapatan yang cukup signifikan, sehingga dapat diperkirakan adanya perpindahan merek yang dilakukan oleh pengguna *smartphone* merek Xiaomi ke merek lainnya. Para pelaku industri seperti Xiaomi perlu untuk mengevaluasi strategi mereka dan berinovasi guna mengatasi tantangan serta memulihkan kinerja keuangan mereka di tengah ketidakpastian yang terus berlanjut.

Penelitian yang dilakukan Apit & Rahmidani (2023) menunjukkan *consumer dissatisfaction* dan *variety seeking* menjadi faktor untuk melakukan pergantian merek ini timbul karena pengguna merasa tidak puas terhadap *smartphone* merek Xiaomi kemudian adanya rasa bosan, rasa penasaran dengan merek lain serta keinginan menggunakan merek lain. Semakin senjangnya antara harapan konsumen dengan kinerja yang diterimanya maka akan menimbulkan ketidakpuasan pada konsumen, kemudian jika tingginya kebutuhan akan variasi konsumen terhadap produk lain serta penawarannya sehingga konsumen terdorong untuk berganti ke merek yang baru.

Ketidakpuasan konsumen ini muncul karena pengharapan konsumen dari pemasar. Hal ini menimbulkan ketidakpuasan yang dapat mempengaruhi sikap dan niat untuk melakukan pembelian pada masa konsumsi berikutnya. Ketidakpuasan konsumen dapat timbul karena adanya proses informasi dalam evaluasi terhadap suatu merek *smartphone*, jika kinerja produk *smartphone* lebih rendah dari pada harapan konsumen, maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan. Konsumen yang tidak puas akan membuang, meninggalkan atau mengembalikan produk tersebut dan beralih ke merek lain (Istiqomawati et al., 2022). Veza et al., (2021) menyatakan ketidakpuasan dirasakan konsumen membuat perilaku peralihan merek, kemampuan diterimanya merek mempunyai ketentuan utama yaitu kepuasan yang ditempuh konsumen ketika membeli. Ketidakpuasan konsumen disebabkan karena harapan konsumen tidak setara atau lebih tinggi dibandingkan hasil yang didapatkannya. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Pinontoan, (2019), Safitri & Septrizola (2019), Puspitasari & Ismunandar (2020), Yazlisa & Basiya (2023), Indriani & Pasharibu, (2020), Wardhaniika & Hendrati (2021), Veza et al., (2021), Apit & Rahmidani (2023), Istiqomawati et al., (2022), Widiandi & Trinanda (2019) menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek. Penelitian yang dilakukan Anggara & Mayliza (2019) menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap perpindahan merek.

Kualitas produk adalah suatu bentuk barang atau jasa yang diukur dalam ketinggian standar mutu keandalan, keistimewaan tambahan, kadar, rasa, serta fungsi kinerja dari produk tersebut yang dapat memenuhi ekspektasi

pelanggan. Kebanyakan konsumen akan memutuskan untuk membeli sebuah produk yang memiliki kualitas bagus yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen itu sendiri (Zulkarnain et al., 2020). Kualitas suatu produk tidak sesuai dengan yang diperkirakan serta tidak mampu memberikan kepuasan bagi konsumen, maka hal tersebut akan membuat konsumen berkeinginan untuk mencari produk dengan merek yang lain, terlebih lagi jika produk tersebut menimbulkan dampak negatif dalam diri konsumen. Perusahaan tentunya akan dengan mudah kehilangan pelanggan dan pembeli potensial mereka, karena sesungguhnya kepribadian manusia cenderung suka dengan keberagaman merek yang ada. Hal tersebut tentunya akan meningkatkan perilaku peralihan merek dalam diri konsumen (Zahari & Evanita, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Alifi et al., (2019), Salvariza & Indriani (2023), Zahari & Evanita (2019), Nugraha et al., (2022), Inayah et al., (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek. Penelitian yang dilakukan Armazura et al., (2019) menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh negatif signifikan terhadap perpindahan merek. Penelitian yang dilakukan Septiningsih et al., (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek.

Tingginya variasi produk dengan berbagai jenis merek yang ada membuat konsumen tertarik untuk mencoba merek yang baru dan meninggalkan merek yang lama. Hal ini akan membuat perilaku perpindahan merek semakin tinggi. Proses mencari variasi menjadi elemen yang mampu mendorong perilaku perpindahan merek (Yahya & Rahmad, 2021). Tujuan konsumen untuk mencari

variasi produk atau keragaman produk adalah untuk mencapai suatu sikap terhadap sebuah merek yang menyenangkan. Tujuan lain dari konsumen untuk mencari variasi atau keragaman produk adalah konsumen hanya dapat berupa mencoba sesuatu yang baru atau mencari kebaruan dari sebuah produk (Pinontoan, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Pinontoan (2019), Safitri & Septrizola (2019), Indriani & Pasharibu (2020), Palma et al., (2021), Apit & Rahmidani (2023), Yahya & Rahmad (2021) menunjukkan bahwa variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek. Penelitian yang dilakukan oleh Yazlisa & Basiya (2023), Yulindasari (2022) menunjukkan variasi tidak berpengaruh terhadap perpindahan merek.

*Word of Mouth* merupakan bentuk komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi oleh pelanggan dan penggemar yang puas untuk mempromosikan merek secara gratis. *Word Of Mouth* dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan untuk berpindah merek (Ruslan & Hartini, 2023). Konsumen cenderung lebih mempercayai *word of mouth* dalam menilai sebuah produk dibandingkan iklan. Cerita dan pengalaman seseorang menggunakan sebuah produk terdengar lebih menarik yang bisa mempengaruhi pendengarnya untuk ikut mencoba produk tersebut. Fenomena *word of mouth* diyakini bisa mendorong perpindahan merek oleh konsumen, bisa mempengaruhi komunitas, efisien karena tidak memerlukan budget yang besar (*low cost*), bisa menciptakan *image* positif bagi produk, dan bisa menyentuh emosi konsumen (Marlius & Mutiara, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Widianti & Trinanda (2019), Ruslan & Hartini (2023), Yazlisa & Basiya (2023), Yahya & Rahmad (2021)

menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek. Penelitian Randa & Sefnedi (2021) menunjukkan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek.

Berdasarkan latar belakang dan kondisi yang telah diuraikan di atas maka peneliti tertarik mengkaji permasalahan penelitian dengan judul, **Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kualitas Produk, Variasi Dan WOM Terhadap Perpindahan Merek Pengguna *Smartphone* Xiaomi (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus)**. Adapun tujuan penelitian untuk mengetahui apakah ada pengaruh ketidakpuasan konsumen, kualitas produk, variasi dan WOM terhadap perpindahan merek pengguna *smartphone* Xiaomi.

## **1.2 Ruang Lingkup**

Adapun ruang lingkup yang akan dibahas pada penelitian ini meliputi:

1. Variabel independen dalam penelitian ini adalah ketidakpuasan konsumen, kualitas produk, variasi, dan WOM.
2. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah perpindahan merek.
3. Objek pada penelitian ini adalah pengguna *smartphone* Xiaomi.
4. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk *smartphone* Xiaomi yang berpindah ke merek lain.
5. Waktu penelitian ini adalah 1 bulan setelah proposal disetujui.

## **1.3 Perumusan Masalah**

- 1) Variabel Ketidakpuasan Konsumen terjadi bahwa konsumen merasa tidak puas terhadap *smartphone* Xiaomi karena sering terjadi hilang sinyal dan suka nge-

freeze sendiri saat menggunakan aplikasi. Hal ini dapat dilihat pada kolom komentar instagram Xiaomi Indonesia.

- 2) Variabel Kualitas Produk terjadi bahwa konsumen mengeluh karena *smartphone* Xiaomi yang mereka pakai tiba-tiba sinyal kartu tidak terdeteksi padahal tidak terendam air ataupun terjatuh. Hal ini dapat dilihat pada kolom komentar instagram Xiaomi Indonesia.
- 3) Variabel Variasi dapat ditemukan dalam komentar instagram Xiaomi bahwa konsumen mengeluhkan perusahaan Xiaomi mengeluarkan produk baru tetapi menggunakan *chipset* atau mesin Xiaomi keluaran lama, Xiaomi hanya merubah desain produk saja tanpa memperhatikan *chipset* atau mesin yang digunakan.
- 4) Variabel *Word Of Mouth* terjadi yaitu ada orang yang berkomentar pada instagram Xiaomi menyatakan bahwa teman-temannya yang menggunakan *smartphone* Xiaomi seri 12 mengeluhkan sinyal hilang, berarti sebelum orang tersebut berkomentar di instagram Xiaomi telah terjadi *word of mouth* yaitu dengan membicarakan masalah yang terjadi pada *smartphone* Xiaomi yaitu hilang sinyal.

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana ketidakpuasan konsumen berpengaruh terhadap perpindahan merek pada *smartphone* Xiaomi di lingkungan Universitas Muria Kudus?
2. Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap perpindahan merek pada *smartphone* Xiaomi di lingkungan Universitas Muria Kudus?

3. Bagaimana variasi berpengaruh terhadap perpindahan merek pada *smartphone* Xiaomi di lingkungan Universitas Muria Kudus?
4. Bagaimana WOM (*Word of Mouth*) berpengaruh terhadap perpindahan merek pada *smartphone* Xiaomi di lingkungan Universitas Muria Kudus?
5. Bagaimana ketidakpuasan konsumen, kualitas produk, variasi, dan WOM berpengaruh secara simultan terhadap perpindahan merek pada *smartphone* Xiaomi di lingkungan Universitas Muria Kudus?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah diatas, penelitian ini memiliki tujuan yang dicapai sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merek pada *smartphone* Xiaomi di Universitas Muria Kudus.
2. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap perpindahan merek pada *smartphone* Xiaomi di Universitas Muria Kudus.
3. Menganalisis pengaruh variasi terhadap perpindahan merek pada *smartphone* Xiaomi di Universitas Muria Kudus.
4. Menganalisis pengaruh WOM terhadap perpindahan merek pada *smartphone* Xiaomi di Universitas Muria Kudus.
5. Menganalisis pengaruh ketidakpuasan konsumen, kualitas produk, variasi dan WOM secara simultan terhadap perpindahan merek pada *smartphone* Xiaomi di Universitas Muria Kudus.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran dan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi konsumen *smartphone* untuk menambah bukti empiris tentang pengaruh ketidakpuasan konsumen, kualitas produk, variasi, dan WOM terhadap perpindahan merek.