

PERPINDAHAN MEREK PRODUK AKIBAT KETIDAKPUASAN KONSUMEN DALAM PEMILIHAN LAPTOP DI KOTA BATAM

Okta Veza*¹, Nofri Yudi Arifin², Albertus Laurensius Setyabudhi³

^{1,2}Jln, Teuku Umar Lubuk Baja Kota Batam Kepulauan Riau 29432.

Telp. (0778) 425391.

e-mail: *okta@uis.ac.id, nofri.yudi@uis.ac.id, abiyan@uis.ac.id

Abstrak

Penelitian ini didorong oleh penurunan penjualan dan pangsa pasar laptop dalam kurun waktu tertentu yang mengidentifikasi fenomena pergeseran pengguna Laptop dengan merek tertentu yang memiliki spesifikasi ke merek laptop lain dengan spesifikasi lain. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh atribut produk, ketidakpuasan konsumen, dan citra merek, dan persepsi harga tentang perubahan merek laptop Asus ke laptop lain. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Asus Kota Batam. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. metode Analisis statistik yang digunakan adalah teknik analisis Partial Least Square. Hasil Hasil analisis menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perubahan merek. Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan dan penting untuk pertukaran merek. Persepsi harga berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap perubahan merek.

Kata kunci— Perpindahan merek produk, ketidakpuasan konsumen, laptop

Abstract

This research is driven by the decline in sales and market share of laptops over a certain period of time which identifies the phenomenon of shifting laptop users with certain brands that have specifications to other laptop brands with other specifications. The purpose of this study was to determine the effect of product attributes, consumer dissatisfaction, and brand image, and price perceptions on changing the brand of Asus laptops to other laptops. The population in this study were Asus users in Batam City. Sampling in this study used a non-probability sampling method with purposive sampling technique. Statistical analysis method used is Partial Least Square analysis technique. Results The results of the analysis show that consumer dissatisfaction has a positive and significant effect on brand change. Brand image has a significant and important influence for brand exchange. Price perception has a negative but not significant effect on brand change.

Keywords— *Product brand switching, consumer dissatisfaction, laptop*

PENDAHULUAN

Keberadaan laptop atau komputer jinjing selalu ditunggu oleh konsumen karena laptop memiliki beragam produk. Perusahaan selalu mengembangkan produk yang akan segera dipasarkan, dengan melihat serta menyesuaikan kebutuhan dan keinginan konsumen di masa yang akan datang.

Pengembangan produk laptop selalu dilakukan oleh setiap perusahaan merek laptop baik dari segi desain yang unik, canggih, segi ukuran, serta fasilitas kegunaan, dengan harga yang semakin terjangkau, dan lain sebagainya.

Untuk perusahaan masuk ke dalam kelas laptop semakin membuat persaingan bisnis menjadi semakin panas dan ketat. Dikarenakan banyak merek dan spesifikasi yang sangat bervariasi dan memberikan berbagai manfaat dan keunggulan dari setiap produk. Di sisi lain tak ada yang menyangkal bahwa laptop Asus cukup banyak peminatnya, mulai dari mahasiswa, pekerja kantoran, hingga desainer. Terutama buat mereka yang ingin mencari laptop dengan spesifikasi handal, namun harga bersahabat. Kepopuleran Asus tidak lepas dari kelebihan dan kekurangan laptop Asus yang dimiliki. Laptop Asus sendiri memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan laptop merk lain. Apalagi setiap tahunnya Asus sangat rajin untuk merilis produk terbaru. Soal inovasi dan pengembangan, memang Asus ini bisa dibilang sebagai brand yang sangat cepat. Banyak yang mengatakan jika laptop Asus itu sangat handal dalam menunjang berbagai kebutuhan komputasi, namun dengan harga minimal. Ternyata memang hal tersebut bukanlah sekedar mimpi, melainkan fakta yang memperlihatkan bahwa Asus merupakan brand yang terpercaya, oleh karena kualitas produknya yang terjamin, Asus telah mendapatkan berbagai penghargaan baik di Indonesia maupun luar negeri. Ini tentu jadi hal utama yang bisa dipertimbangkan calon pembelinya.

Keunggulan lain yang ditawarkan oleh laptop Asus adalah motherboardnya yang tangguh. Tak heran bila motherboard di setiap produk laptopnya jadi salah satu yang sudah dikenal banyak orang. Kualitas motherboard yang dihadirkan laptop Asus ini tidak main-main. Hal itu tentunya tidak lepas dari pengalaman Asus sebagai produsen yang memproduksi motherboard. bahkan sebelum melebarkan sayapnya ke pasar laptop, Asus sudah lebih dulu membuat hardware yang satu ini, Mungkin ini yang menarik untuk para pecinta game yang bermain dengan waktu yang lama. Ya, Asus punya kelebihan lain yang bandel untuk diajak bermain game. Sebagian besar produk laptop Asus dibekali dengan kartu grafis dari ATI Radeon dan Nvidia Geforce yang sangat tangguh untuk gaming. Jadi, bagi yang menginginkan laptop untuk bekerja sekaligus hiburan bermain game, laptop Asus sangat pas untuk dipilih.

Fenomena yang terjadi belakangan ini yaitu laptop Asus pada tahun 2019 sampai 2020 Asus Indonesia mengalami penurunan market share. Market share smartphone Xiaomi disajikan dengan data oleh International Data Corporation (IDC), sebagaimana terlihat dalam Tabel 1.

Tabel 1
Top Laptop Market in Indonesia 2019–2020

Merek	2019	2020
Dell	28,7	20,4
Asus	21,7	13,5
Hp	20,7	27,2
Appel	12,8	23,8
Lenovo	2,6	12,6

Sumber: International Data Corporation (IDC), 2020

Dari Tabel 1 diketahui bahwa laptop Asusu pada tahun 2019 memiliki market share 21,7%. Pada ta- hun 2020 menurun menjadi 13,5%. Penurunannya sebesar 8,2%. laptop Asus justru sering mendapat keluhan dari para penggunanya soal fasilitas yang didapat pada saat pembelian. Ya, Asus tidak menyertakan tas dan juga softcase seperti yang biasa ditawarkan merek lain saat membeli laptop. Dengan tidak disertakannya tas khusus dari Asus, membuat para konsumen harus mengeluarkan uang ekstra untuk membeli aksesoris tersebut di tempat lain. Ini sangat merepotkan tentunya, karena banyak yang berharap sudah mendapatkan satu paket lengkap dengan tasnya. Asus memang memiliki pelayanan yang sangat baik, namun hal itu tidak diimbangi dengan jumlah service centernya. Lokasi service center Asus masih sangat minim dan hanya tersebar di kota-kota besar saja, sementara di beberapa daerah atau kota kecil sulit

ditemui. Jadi tidak heran, jika banyak yang mengeluhkan perbaikan laptop Asus memakan waktu yang cukup lama. Hal itu disebabkan seringnya terjadi penumpukan laptop bermasalah yang tengah dilakukan perbaikan. Di satu sisi Asus memang cepat soal inovasi untuk produk laptop terbarunya. Akan tetapi justru ini jadi kekurangan yang membuat pembeli akhirnya enggan untuk memilih laptop Asus. Terlalu cepat merilis laptop baru tentunya akan membuat produk yang dijual di pasaran semakin banyak. Ini akan sangat membingungkan konsumen, apalagi buat mereka yang masih awam dengan spesifikasi laptop.

Tidak hanya itu, Asus juga sering mengeluarkan laptop dengan tipe atau model yang hampir serupa dengan model sebelumnya. Kondisi ini juga yang sering membuat konsumen yang sudah membeli produk Asus sebelumnya merasa kecewa karena tipe yang baru lebih up to date dengan harga yang tak jauh beda.

Perpindahan merek dapat terjadi karena adanya ketidakpuasan yang dialami pasca pembelian. Ketidakpuasan konsumen ini muncul karena konsumen memiliki ekspektasi atau harapan yang tinggi terhadap sebuah produk. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pengguna merupakan salah satu faktor perpindahan merek (Kotler dan Keller, 2008). Faktor lain yang mempengaruhi konsumen untuk berpindah merek adalah citra merek. Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi terhadap suatu merek yang berada di dalam benak atau ingatan konsumen. Tujuan perusahaan adalah menghasilkan citra positif dari merek tersebut dengan cara membangun dan menciptakan hal positif terhadap suatu merek, Persepsi atas harga meliputi bagaimana informasi harga dimengerti oleh konsumen dan bermakna bagi mereka.

METODE PENELITIAN

Perpindahan Merek

Perpindahan merek atau *brand switching* adalah sebuah pola pembelian yang dikarakteristikkan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lainnya. Dengan munculnya perilaku *brand switching* ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu antara lain munculnya produk-produk atau *brand* baru, konsumen berpindah untuk mengkonsumsi produk baru dan meninggalkan produk lama, untuk mendapatkan kualitas dan kepuasan yang lebih baik dari produk sebelumnya. Ada beberapa Indikator perpindahan, yaitu:

1. Ketidaksediaan menggunakan produk ulang
2. Lebih memilih merek lain
3. Kepuasan setelah berpindah merek

Ketidakpuasan Konsumen

Mengemukakan apabila daya guna produk lebih rendah dari yang di-inginkan, maka ketidakpuasan itu terjadi. Dengan demikian mengakibatkan konsumen tidak puas akan produk yang sudah dibelinya. Apabila konsumen merasa tidak puas biasanya konsumen akan mengganti dengan produk atau merek lain dan mengadakan keluhan kepada produsen barang, pengecer, dan konsumen lain. Ketidakpuasan konsumen dapat timbul karena adanya proses informasi dalam evaluasi terhadap suatu merek. Menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa ketidakpuasan konsumen terjadi apabila kinerja suatu produk tidak sesuai dengan persepsi dan harapan konsumen. Indikator yang mencirikan ketidakpuasan konsumen menurut Indarwati dan Untarini, sebagai berikut:

1. Adanya keluhan yang dirasakan
2. Ketidaksesuaian kualitas dan harapan
3. Pengalaman negative

Citra Merek Brand

Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat

muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Indikator yang mencirikan citra merek yang digunakan yaitu:

1. Lambang atau logo merek mudah diingat
2. Merek mudah dikenali (terkenal)
3. Merek yang terpercaya
4. Populer
5. Modern

Persepsi Harga Produk

Mengemukakan persepsi atas harga meliputi bagaimana informasi harga dapat dipahami oleh konsumen dan bermakna bagi mereka. Ketika kognitif harga bekerja, konsumen akan membandingkan antara harga yang dinyatakan dengan sebuah harga atau kisaran harga yang konsumen bayangkan terhadap suatu produk. Harga yang dipikirkan sebagai bahan untuk membuat perbandingan disebut harga acuan internal. Harga acuan internal merupakan harga yang dianggap pantas oleh konsumen atau harga yang dibayangkan oleh konsumen sebagai acuan harga pasar yang tinggi atau rendah. Dengan kata lain harga acuan internal menjadi semacam panduan untuk konsumen dalam mempertimbangkan harga apakah harga tersebut dapat diterima atau tidak oleh konsumen. Indikator yang mencirikan persepsi harga yang dikemukakan yaitu:

1. Harga terjangkau
2. Harga sesuai kualitas
3. Harga bersaing
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
5. Potongan harga.

Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Pada Perpindahan Merek

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 alias lebih tinggi dibandingkan hasil yang didapatkannya.

Pengaruh Citra Merek Pada Perpindahan Merek

Citra Merek bagaikan sebuah keyakinan, ide, beserta kesan yang dipikirkan oleh seseorang pada suatu merek. Citra Merek selalu memastikan sikap dan tindakan konsumen. Konsumen menganggap sebuah merek akan mempengaruhi suatu preferensi pada merek-merek yang ada di hadapannya. Memilih merek yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya adalah tujuan konsumen. Persepsi yang positif dibentuk dari kualitas sebuah merek. Jika persepsi konsumen terhadap suatu produk negatif akan membuat produk tidak digemari serta tidak akan lama.

Pengaruh Persepsi Harga Pada Perpindahan Merek

Mengungkapkan bahwa salah satu penyebab konsumen beralih merek ialah masalah yang berhubungan atau berkaitan dengan harga. Apabila harga yang dianggap oleh konsumen tidak bisa memberikan manfaat yang sesuai dengan harapannya, maka konsumen akan beralih ke merek lain atau merek pesaing.

Hipotesis

Sesuai dengan perumusan masalah dari landasan teori jadi hipotesis yang diangkat dalam penelitian adalah:

H1: Ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif pada perpindahan merek Laptop ke laptop lain.

H2: Citra merek berpengaruh negatif pada perpindahan merek laptop Asus ke laptop merek lain.

H3: Persepsi harga berpengaruh negatif pada perpindahan merek laptop Asus ke laptop lain.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan suatu definisi yang berkaitan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau mendefinisikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan dalam mengukur variabel. Definisi operasional setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

Variabel Independen (X)

Ketidak puasan merupakan ketidak sesuaian harapan yang dirasakan seseorang setelah membandingkan kinerja atau outcome terhadap suatu produk. Pengukuran ketidakpuasan dalam penelitian ini menggunakan indikator yang digunakan yaitu:

- Adanya keluhan yang dirasakan (X1.1)

Merupakan sambatan atau hal buruk yang dirasakan konsumen ketika menggunakan suatu produk.

- Ketidaksesuaian kualitas dan harapan (X1.2)

Merupakan konsumen pasti akan merasa tidak puas jika produk yang mereka gunakan tidak sesuai

dengan kualitas dan harapan yang mereka inginkan.

- Pengalaman negatif (X1.3)

Merupakan baik pengalaman yang negatif atau positif dari konsumen adalah hal yang sangat penting untuk membangun kepercayaan konsumen pada suatu produk.

Citra Merek (X2)

Citra merek merupakan seperangkat keyakinan mengenai suatu barang atau jasa. Citra merek diukur :

-Lambang atau logo merek yang mudah diingat (X2.1) Merupakan logo merek harus mudah diingat oleh masyarakat.

-Merek mudah dikenali (X2.2)

Merupakan logo merek harus mudah dikenali oleh masyarakat.

-Merek yang terpercaya (X2.3)

Merupakan merek yang bisa dipercaya oleh konsumen.

-Populer (X2.4)

Merupakan merek yang populer di kalangan masyarakat.

-Modern (X2.5)

Merupakan merek yang modern di benak konsumen.

Persepsi Harga (X3)

Persepsi harga adalah sejauh mana informasi harga dapat dipahami oleh pelanggan dan membuat berarti bagi pelanggan. Adapun indikator yang diukur menggunakan.

- Harga terjangkau (X3.1)

Merupakan aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

- Harga sesuai kualitas (X3.2)

Merupakan aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

- Harga bersaing (X3.3)

Merupakan penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain pada satu jenis produk yang sama.

- Kesesuaian harga dengan manfaat (X3.4)

Merupakan aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari merek produk yang dibeli.

- Potongan harga (X3.5)

Merupakan pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu.

Variabel Dependen (Y)

Perpidahan merek adalah tindakan mendapatkan alternatif yang lebih baik. Pengukuran ketidakpuasan dalam penelitian ini menggunakan indikator yang digunakan:

- Ketidaksediaan menggunakan produk ulang (Y1)

Merupakan konsumen sudah tidak ingin menggunakan kembali suatu produk.

- Lebih memilih merek lain (Y2)

Merupakan konsumen lebih percaya dan memutuskan untuk memilih merek yang lainnya dari merek sebelumnya.

- Kepuasan setelah berpindah merek (Y3)

Teknik Penentuan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi dan terdiri atas objek/ subjek serta mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan guna dipelajari lalu dijadikan kesimpulan. Populasi pada penelitian ini yaitu semua pengguna laptop Asus kemudian beralih ke laptop lain di kota batam.

Sampel

Sampel merupakan bagian atau wakil populasi yang diteliti. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pengambilan sampel ber dasarkan kriteria. Kriteria sampel dalam penelitian ini ialah:

- Responden berusia > 20 tahun.

- Responden telah melakukan perpindahan merek smartphone Xiaomi ke smartphone lain.

Karena jumlah populasi belum diketahui jumlahnya secara pasti, jadi teknik penentuan sampel yang digunakan ialah berdasarkan pedoman pengukuran sampel, yaitu jumlah sampel ialah jumlah indikator dikali 5 hingga 10 parameter. Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini $16 \text{ (indikator)} \times 5 = 80$ responden.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilaksanakan dengan menggunakan metode SEM berbasis komponen. Partial Least Square (PLS) sebagai alat analisis pada penelitian ini. Teknik Partial Least Square (PLS) di- gunakan karena alat analisis ini sering dipakai sebagai kausal – prediktif yang susah serta merupakan teknik yang cocok untuk dipakai dalam aplikasi prediksi dan pengembangan teori seperti pada peneli- tian ini.

PLS ialah pendekatan yang cocok untuk prediksi, hal ini terlihat pada kondisi indikator bersifat formatif. Dengan variabel laten seperti kombinasi linier dari indikatornya, maka perkiraan nilai dari variabel laten dapat mudah didapatkan. Jadi perkiraan nilai pada variabel laten yang dipengaruhi juga dapat mudah didapatkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Berdasarkan hasil dari penyebaran kuesioner kepada 80 responden, diperoleh gambaran responden berdasarkan jenis kelamin seperti terlihat dalam Tabel 2.

Tabel 2

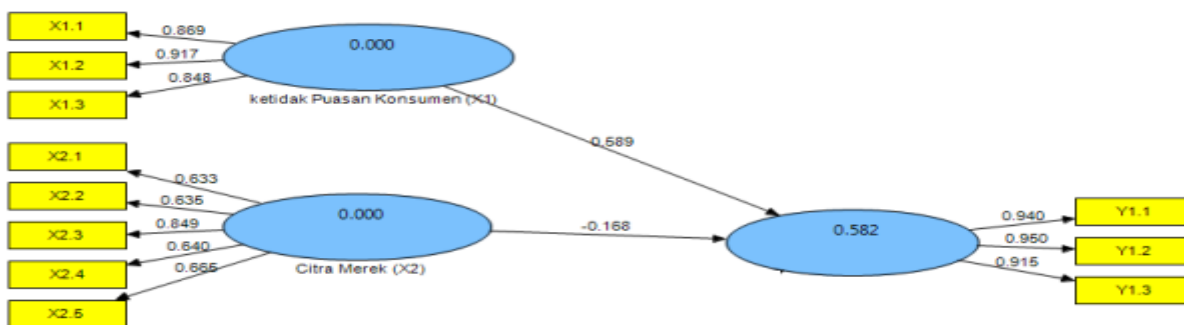
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden	Jumlah Responden	Persen
Laki - Laki	46	54,6
Perempuan	36	44,8
Jumlah	81	99,4

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang berminat untuk melakukan perpindahan merek adalah laki-laki. Artinya, konsumen laki-laki banyak yang merasa tidak puas pada laptop merek Asus ini dibanding dengan konsumen perempuan. Oleh sebab itu, konsumen laki-laki cenderung untuk cepat melakukan perpindahan merek laptop.

Interpretasi Hasil PLS

Dari Gambar 1 dapat dilihat besarnya nilai factor loading tiap indikator yang terletak di atas tanda panah di antara variabel dan indikator, juga bisa dilihat besarnya koefisien jalur (path coefficients) yang berada di atas garis panah antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Selain itu bisa juga dilihat besarnya R-Square yang berada tepat di dalam lingkaran variabel endogen (variabel perpindahan merek).



Gambar 1. Diagram jalur hasil output PLS

Evaluasi Pengujian Struktural Model (Inner Model)

Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-Square yang merupakan uji goodness fit model. Pengujian inner model dapat dilihat dari nilai R-Square (R²) pada persamaan antar variabel laten. Nilai R² menjelaskan seberapa besar variabel eksogen (independen) pada model mampu menerangkan variabel endogen (variabel dependen/terikat). Nilai R² = 0,5817 Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa model mampu menjelaskan fenomena perpindahan merek yang dipengaruhi oleh variabel bebas antara lain ketidakpuasan konsumen, citra merek, dan persepsi harga dengan varian sebesar 58,17%. Sisanya (100% - 58,17 %) sebesar 41,83 % dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

R Square

	<i>R Square</i>
Ketidakpuasan Konsumen (X ₁)	
Citra Merek (X ₂)	
Persepsi Harga (X ₃)	

Hasil Dari Inner Weights

Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
Ketidakpuasan Konsumen (X ₁) -> Perpindahan Merek (Y)	0,588514	0,585032	0,082252	0,082252	7,155024
Citra Merek (X ₂) -> Perpindahan Merek (Y)	-0,168063	-0,167324	0,071305	0,071305	2,356957

Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Pada Perpindahan Merek

Penelitian telah dilaksanakan lalu diperoleh hasil bahwa ketidakpuasan konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada perpindahan merek pada Laptop Asus dapat diterima. Ketika konsumen merasa semakin tidak puas dengan laptop asus, maka keputusan untuk berpindah merek akan meningkat. Hal ini terjadi karena konsumen banyak yang mengeluh karena laptop asus tidak sejalan dengan kualitas dan harapan konsumen.

Pengaruh Citra Merek Pada Perpindahan Merek

Penelitian telah dilaksanakan lalu diperoleh hasil bahwa Citra Merek memiliki pengaruh negatif dan signifikan pada perpindahan merek laptop asus dapat diterima. Semakin menurun citra merek Laptop asus, maka perpindahan merek akan meningkat. Hal ini terjadi karena laptop asus memang laptop yang mudah dikenali baik itu dari nama merek dan logonya serta merek yang terpercaya, laptop asus sudah menjalankan fungsi dari produknya, ketika konsumen beralih dari laptop asus ke merek laptop yang lain, maka konsumen hanya sekedar berpindah tanpa melihat citra merek dari smartphone Xiaomi itu sendiri. Konsumen sudah mengetahui bagaimana citra merek dari laptop asus tersebut, sehingga ketika konsumen berpindah merek konsumen hanya sekedar berpindah merek. Hasil penelitian ini dikatakan negatif karena konsumen yang hanya sekedar berpindah ke merek lain tanpa melihat citra merek laptop asus itu sendiri. Selain itu, konsumen juga lebih tertarik pada fitur produk pesaing atau merek lain yang lebih menarik dari laptop asus. Hal itu yang membuat konsumen melakukan keputusan untuk berpindah merek.

SIMPULAN

Ketidakpuasan konsumen memberikan kontribusi pada perpindahan merek pengguna laptop asus di kota batam. Semakin konsumen merasa puas, maka akan semakin rendah perpindahan merek yang dilaksanakan oleh pengguna laptop Asus. Citra Merek tidak memberikan kontribusi pada perpindahan merek pengguna laptop Asus di kota batam. Semakin turun citra merek smartphone Xiaomi, maka akan semakin tinggi perpindahan merek yang dilakukan pengguna laptop Asus. Persepsi Harga tidak memberikan kontribusi terhadap perpindahan merek pengguna laptop Asus di kota batam. Sebaik apapun persepsi harga tidak akan berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek.

DAFTAR PUSTAKA

1. Susanti, A. H., Suri, G. P., & Fernandes, A. L. (2021). ANALISIS TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL PADA PENGGUNA DOMPET DIGITAL DI DAERAH BATAM. *Economic And Business Management International Journal (EABMIJ)*, 3(01).
2. Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 11th Edition. New York, NY: Mcgraw-Hill, Irwin.
3. Indarwati, Y., & Untarini, N. (2017). Pengaruh Ketidakpuasan Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Dengan Kebutuhan Mencari Variasi Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Pengguna Smartphone)
4. Yang Pernah Melakukan Perpindahan Merek Di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 1–11. International Data Corporation. (2019). Smartphone Market Share. <https://www.idc.com/promo/smartphone-market-share/vendor>