

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP PERPINDAHAN MEREK PENGGUNA
JARINGAN OPERATOR TELKOMSEL KE OPERATOR LAIN
(STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS BRAWIJAYA DI
KOTA MALANG)**

SKRIPSI



Oleh

Andrean Fendirica Wijaya

NIM: 200501110050

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2024

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP PERPINDAHAN MEREK PENGGUNA
JARINGAN OPERATOR TELKOMSEL KE OPERATOR LAIN
(STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS BRAWIJAYA DI
KOTA MALANG)**

SKRIPSI

Diajukan kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang untuk Memenuhi
Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh

Andrean Fendirica Wijaya

NIM: 200501110050

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP PERPINDAHAN MEREK PENGGUNA JARINGAN
OPERATOR TELKOMSEL KE OPERATOR LAIN (STUDI PADA
MAHASISWA UNIVERSITAS BRAWIJAYA DI KOTA MALANG)**

SKRIPSI

Oleh
Andrean Fendirica Wijaya
NIM: 200501110050

Telah Disetujui Pada Tanggal 13 Juni 2024
Dosen Pembimbing,



M. Fatkhur Rozi, MM
NIP. 197601182009011003

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP PERPINDAHAN MEREK PENGGUNA JARINGAN
OPERATOR TELKOMSEL KE OPERATOR LAIN
(STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS BRAWIJAYA DI
KOTA MALANG)
SKRIPSI**

Oleh
ANDREAN FENDIRICA WIJAYA
NIM : 200501110050

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 28 Juni 2024

Susunan Dewan Penguji:

- 1 Ketua Penguji
Choirul Rozi, SS., M.Pd
NIP. 198708082023211025
- 2 Anggota Penguji
Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM
NIP. 197705062003122001
- 3 Sekretaris Penguji
M. Fatkhur Rozi, MM
NIP. 197601182009011003

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:
Ketua Program Studi,



Muhammad Sulhan, SE, MM
NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Andrian Fenditica Wijaya
NIM : 200501110050
Fakultas/Prodi : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwasannya "Skripsi" yang saya buat ini untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang berjudul:

PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP PERPINDAHAN MEREK PENGGUNA JARINGAN OPERATOR TELKOMSEL KE OPERATOR LAIN (STUDI PADA MAHASISWA BRAWIJAYA DI KOTA MALANG)

Adalah hasil karya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Selanjutnya apabila dikemudian hari ada "Klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab dosen pembimbing atau pihak fakultas ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Malang, 12 Juni 2024

Hormat Saya



Andrian Fenditica Wijaya

200501110050

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan, tak lupa Solawat dan Salam kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari zaman jahiliah ke zaman islamiah. Penelitian yang telah saya lakukan ini saya persembahkan kepada:

Keluarga saya tentunya kedua orang tua yang selalu menemani saya, mendukung, mendoakan, dan memotivasi saya. Pun, kepada Kakak saya Alfita Rustiana dan Ahmad Miftah.

Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi, khususnya kepada Dosen Pembimbing saya Bapak Fatkhur Rozi, M.M yang telah membimbing saya dengan sabar, memberikan arahan sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini.

Teruntuk orang yang selalu memotivasi, menguatkan dan mendukung dalam penyelesaian skripsi ini, terimakasih yang terkasih dan tersayang Wavicka Nourma Kamila.

Serta teman-teman ojuji yang selalu mendukung dan membantu saya dalam proses menyelesaikan penelitian ini.

MOTTO

“SUCCESS IS IMAN”

**“APABILA HAMBAKU BERTANYA TENTANG AKU, KATAKANLAH
SESUNGGUHNYA AKU LEBIH DEKAT DARI URAT NADIMU”**

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Teriring do'a saya sampaikan semoga senantiasa dalam lindungan-Nya. Amin. penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul "Pengaruh Atribut Produk dan Persepsi Harga terhadap Perpindahan merek Pengguna Jaringan Operator Telkomsel Ke Operator Lain (Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Di Kota Malang)". Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Prof. Dr. M. Zainuddin, MA, selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. Misbahul Munir, Lc., M.Ei., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Muhammad Sulhan, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

4. Fatkhur Rozi, M.M, selaku Dosen Pembimbing dan Dosen yang paling inspiratif di UIN Malang menurut saya dengan ketulusanya, kesabarannya, dan bantuannya dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
 5. Bapak Ikhsan Maksum, M.Sc, selaku Sekertaris Program Studi Manajemen atas berbagi ilmu dan bimbingannya selama ini.
 6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrami Malang.
 7. Ayah Muallimin dan Ibu Rusmini yang selalu mendoakan dan support agar diberi kemudahan dan kelancaran segalanya.
 8. Mbak Alfita Rustiana, Kakak Ahmad Miftah, Kakak Arie, dan saudara lainnya yang selalu support dan mendoakan.
 9. Partner terkasih Wavicka Nourma Kamila yang selalu memahami, membantu dan memotivasi dalam proses pengerjaan Skripsi ini.
 10. Teman-temanku Isa, Dany, Arso, Fero, Bintang dan teman-teman ojuri lainnya yang seperjuangan dan seangkatan jurusan manajemen 2020 yang sudah membantu dan memotivasi dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
 11. Para responden mahasiswa Universitas Brawijaya yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner Skripsi ini sehingga dapat diselesaikan.
- Akhirnya, penulis dengan rendah hati mengakui bahwa penulis prosposal ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis berharap kritik dan saran yang bermanfaat untuk membuat karya ini lebih baik. Semoga karya yang sederhana ini bermanfaat bagi semua orang. Aamiin ya Rabbal Alamin.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
ملخص.....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Batasan Penelitian	11
BAB II.....	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu	12
2.2 Kajian Teoritis	24
2.2.1 Atribut Produk	24
2.2.2.1 Pengertian Atribut Produk.....	24
2.2.2.2 Dimensi Atribut Produk	27
2.2.2 Persepsi Harga	29
2.2.2.1 Pengertian Persepsi Harga.....	29
2.2.2.2 Dimensi Persepsi Harga	32

2.2.3	Perpindahan Merek	35
2.2.3.1	Pengertian Perpindahan Merek	35
2.2.3.2	Dimensi Perpindahan Merek	37
2.3	Hubungan Antar Variabel	41
2.3.1	Hubungan Antara Atribut Produk terhadap Perpindahan Merek	41
2.3.2	Hubungan Antara Persepsi Harga terhadap Perpindahan Merek.....	41
2.4	Kerangka Konseptual	42
2.5	Hipotesis Penelitian	43
BAB III	44
METODE PENELITIAN	44
3.1	Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	44
3.2	Lokasi Penelitian	44
3.3	Populasi dan Sampel	44
3.3.1	Populasi.....	44
3.3.2	Sampel	45
3.4	Teknik Pengambilan Sampel.....	45
3.5	Data dan Jenis Data	46
3.5.1	Data Primer	46
3.5.2	Data Sekunder.....	46
3.6	Teknik Pengumpulan Data	46
3.7	Skala Pengukuran	47
3.8	Definisi Operasional Variabel	47
3.8.1	Variabel Atribut Produk	47
3.8.2	Variabel Persepsi Harga	48
3.8.3	Variabel Perpindahan Merek	48
3.9	Metode Analisis Data	50
3.9.1	Analisis Deskriptif	51
3.9.2	Uji Model Pengukuran (<i>Outer model</i>).....	51
3.9.3	Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	53
3.9.4	Uji Hipotesis	54
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	55

4.1	Gambaran Umum Perusahaan	55
4.1.1	Sejarah Berdirinya PT Telkom	55
4.1.2	Profil Singkat PT Telkom	56
4.1.3	Struktur Grup Perusahaan dan Direksi PT Telkom	58
4.1.4	Gambaran Singkat Produk Telkomsel	59
4.1.4.1	Aplikasi <i>MyTelkomsel</i>	59
4.1.4.2	Harga Kuota Internet Telkomsel	61
4.2	Karakteristik Responden	61
4.3	Deskripsi Variabel	64
4.3.1	Variabel Atribut Produk	64
4.3.2	Variabel Persepsi Harga	66
4.3.3	Variabel Perpindahan Merek	67
4.4	Analisis Data	69
4.4.1	Model Pengukuran (Outer Model)	69
4.4.1.1	<i>Convergent Validity</i>	69
4.4.1.2	<i>Discriminant Validity</i>	71
4.4.1.3	Uji Reliabilitas	72
4.4.2	Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	73
4.4.3	Uji Hipotesis	73
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian	75
4.5.1	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Perpindahan Merek	75
4.5.2	Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Perpindahan Merek	79
BAB V	84
PENUTUP	84
5.1	Kesimpulan	84
5.2	Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN-LAMPIRAN	93

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Pelanggan Telepon Seluler	1
Tabel 1. 2 Perkembangan Pelanggan Operator	3
Tabel 2. 1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian	18
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	49
Tabel 4. 1 Distribusi Jawaban Responden Variabel Atribut Produk	64
Tabel 4. 2 Distribusi Jawaban Responden Variabel Persepsi Harga	66
Tabel 4. 3 Distribusi Jawaban Responden Variabel Perpindahan merek	67
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Konvergen (Loading Factor).....	70
Tabel 4. 5 Nilai Discriminat Validity (Cross Loading)	71
Tabel 4. 6 Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha	72
Tabel 4. 7 Nilai R-square	73
Tabel 4. 8 Hasil Uji Boostroaping	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	43
Gambar 4. 1 Logo PT Telkom	56
Gambar 4. 2 Struktur Grup Perusahaan PT Telkom	58
Gambar 4. 3 Direksi PT Telkom	59
Gambar 4. 4 Fitur dan Tampilan Aplikasi MyTelkomsel	60
Gambar 4. 5 Harga Kuota Internet Telkomsel	61
Gambar 4. 6 Responden Berdasarkan Usia	62
Gambar 4. 7 Responden Berdasarkan Operator	62
Gambar 4. 8 Responden Berdasarkan Fakultas	63
Gambar 4. 9 Hasil Uji Validitas Konvergen (Loading Factor)	70
Gambar 4. 10 Hasil Uji Bootstrapping	74

ABSTRAK

Andrean Fendirica Wijaya, 2024, SKRIPSI. Judul: “Pengaruh Atribut Produk dan Persepsi Harga Terhadap Perpindahan merek Pengguna Jaringan Operator Telkomsel ke Operator Lain (Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya di Kota Malang)”

Pembimbing : M. Fatkhur Rozy, M.M

Kata Kunci : *Atribut Produk, Persepsi Harga, Perpindahan merek*

Perpindahan merek dipandang sebagai fenomena yang umum terjadi pada persaingan pasar industri operator jaringan seluler. Perpindahan merek akan terjadi ketika terdapat tawaran yang lebih sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen, termasuk di dalamnya adalah atribut produk dan persepsi harga. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh antara atribut produk dan persepsi harga terhadap perpindahan merek pengguna operator jaringan seluler Telkomsel ke jaringan lain pada kalangan mahasiswa Universitas Brawijaya Kota Malang.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini dilakukan pada pengguna operator jaringan seluler mahasiswa Universitas Brawijaya yang pernah menggunakan operator jaringan Telkomsel di Kota Malang. Objek penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Brawijaya yang pernah berpindah merek dari operator Telkomsel menuju Operator lain. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* yang berjenis *purposive sampling*. Ukuran sampel ditentukan menggunakan teori Malhotra, dengan rumus item pernyataan dikalikan 4, sehingga ukuran sampel yang ditentukan adalah $20 \times 4 = 80$ orang. Data dalam penelitian ini bersumber dari hasil kuesioner. Teknik analisis data dilakukan dengan uji model pengukuran (*outer model*), model structural (*inner model*), dan uji hipotesis dengan menggunakan bantuan SPSS 4.0.

Hasil uji statistik menunjukkan terdapat pengaruh positif signifikan antara atribut produk terhadap perpindahan merek. Pada hipotesis kedua, terdapat pengaruh positif signifikan antara persepsi harga terhadap perpindahan merek. Variabel perpindahan merek dalam penelitian ini dipengaruhi preferensi kebutuhan konsumen akan kesesuaian fitur yang ditawarkan, kemudahan konsumen dalam mengakses aplikasi sebagai fasilitas yang diberikan operator terhadap konsumennya, dan kesesuaian harga terhadap nilai yang ditawarkan operator lain kepada konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya atribut produk dan persepsi harga secara parsial mempengaruhi perpindahan merek pengguna operator Telkomsel menuju operator lain pada mahasiswa Universitas Brawijaya di Kota Malang.

ABSTRACT

Andreas Fendrica Wijaya, 2024, THESIS. Title: “The Influence of Product Attributes and Price Perceptions on Brand Switching of Telkomsel Operator Network Users to Other Operators (Study on Brawijaya University Students in Malang City)”

Supervisor : M. Fatkhur Rozy, M.M

Keywords : *Product Attributes, Price Perceptions, Brand Switching*

The brand switching is viewed as a common phenomenon in the competition of the cellular network industry. A brand shift will occur when there is an offer that is more suitable to the consumer's preferences and needs, including product attributes and perceived price. This study aims to explore the influence of product attributes and perceived price on the brand switching of Telkomsel cellular network users to other networks among University of Brawijaya students in Malang.

This research is quantitative research with a descriptive approach. This research was conducted on cellular network operator users of Brawijaya University students who have used Telkomsel network operators in Malang City. The object of this research is Brawijaya University students who have switched brands from Telkomsel operators to other operators. The sampling technique used non-probability sampling of the purposive sampling type. The sample size is determined using Malhotra's theory, with the statement item formula multiplied by 4, so that the sample size determined is $20 \times 4 = 80$ people. The data in this study came from the results of the questionnaire. The data analysis technique was carried out by testing the measurement model (*outer model*), structural model (*inner model*), and hypothesis testing using the help of SPLS 4.0.

The statistical test results show that there is a significant positive influence between product attributes on brand switching. In the second hypothesis, there is a significant positive influence between price perceptions on brand switching. The brand switching variable in this study is influenced by the preference of consumer needs for the suitability of the features offered, the ease with which consumers can access the application as a facility provided by the operator to its consumers, and the price suitability of the value offered by other operators to consumers. The results of this study indicate that product attributes and price perceptions partially affect brand switching of Telkomsel operator users to other operators for Brawijaya University students in Malang City.

ملخص

أندريان فنديريكاجايا، 2024، أطروحة. العنوان: "تأثير سمات المنتج وتصورات السعر إلى مشغلين آخرين) دراسة على Telkomsel على تحول مستخدمي شبكة مشغلي شركة (طلاب جامعة براويجايا في مدينة مالانج".
المشرف: م. فتخور روزي، م. م.
الكلمات المفتاحية: سمات المنتج، وتصور السعر، وتبديل العلامة التجارية: سمات المنتج وتصور السعر، وتبديل العلامة التجارية

يُنظر إلى تبديل العلامة التجارية على أنه ظاهرة شائعة في سوق المنافسة في صناعة مشغلي شبكات الهاتف المحمول. ويحدث التحول إلى العلامة التجارية عندما تكون هناك عروض تتماشى أكثر مع تفضيلات المستهلك واحتياجاته، بما في ذلك سمات المنتج وتصورات الأسعار. تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف التأثير بين سمات المنتج والتصورات إلى Telkomsel السعرية على تحول مستخدمي شبكات الهاتف المحمول من شركة شبكات أخرى بين طلاب جامعة براويجايا في مدينة مالانج.

هذا البحث عبارة عن بحث كمي بمنهج وصفي. أُجري هذا البحث على مستخدمي مشغلي شبكات الهاتف الخليوي من طلاب جامعة براويجايا الذين استخدموا مشغلي شبكة تيلكومسيل في مدينة مالانج. الهدف من هذا البحث هو طلاب جامعة براويجايا الذين قاموا بتبديل العلامات التجارية من مشغلي شبكة تيلكومسيل إلى مشغلين آخرين. استخدم أسلوب أخذ العينات أسلوب أخذ العينات غير الاحتمالية من نوع أخذ العينات القصدية. تم تحديد حجم العينة باستخدام نظرية مالهوترا، مع ضرب معادلة عنصر البيان في 4، بحيث يكون حجم العينة المحدد $80 = 4 \times 20$ شخصًا. جاءت البيانات في هذه الدراسة من نتائج الاستبيان. تم إجراء تقنية تحليل البيانات عن طريق اختبار نموذج القياس (النموذج الخارجي)، والنموذج SPLS 4.0 الهيكلي (النموذج الداخلي)، واختبار الفرضيات باستخدام برنامج تظهر نتائج الاختبار الإحصائي أن هناك تأثيرًا إيجابيًا كبيرًا بين سمات المنتج على تبديل العلامة التجارية. في الفرضية الثانية، هناك تأثير إيجابي كبير بين تصورات الأسعار على تبديل العلامة التجارية. ويتأثر متغير تبديل العلامة التجارية في هذه الدراسة بتفضيل احتياجات المستهلكين لمدى ملاءمة الميزات المقدمة، وسهولة وصول المستهلكين إلى التطبيق كوسيلة يقدمها المشغل للمستهلكين، وملاءمة السعر للقيمة التي يقدمها المشغلون الآخرون للمستهلكين. تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن سمات المنتج والتصورات السعرية تؤثر جزئيًا إلى مشغلين آخرين بالنسبة لطلاب جامعة Telkomsel على تحول مستخدمي مشغل براويجايا في مدينة مالانج.

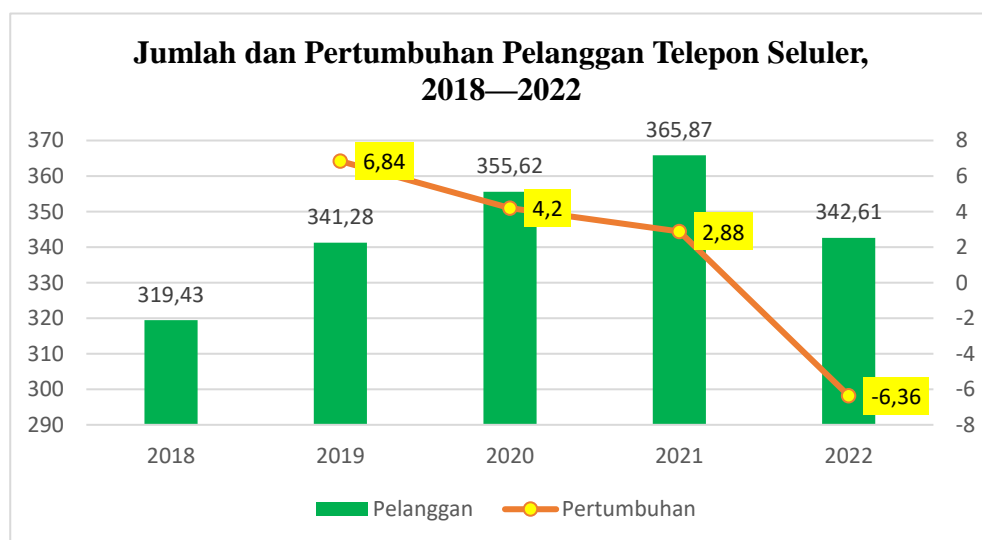
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan pesat dalam teknologi informasi dan komunikasi (TIK), khususnya dalam industri telekomunikasi, dalam beberapa tahun terakhir merupakan salah satu indikasi dari era masyarakat digital di Indonesia. Penggunaan telepon kabel telah berkembang pesat menjadi penggunaan telepon seluler, terutama dalam mengakses internet melalui telepon seluler, yang berkembang pesat (BPS, 2023). Menurut data yang dikumpulkan melalui survei susenas pada tahun 2022, 66,48 persen penduduk Indonesia telah mengakses internet, naik dari 62,10 persen pada tahun sebelumnya.

Tabel 1. 1 Jumlah Pelanggan Telepon Seluler



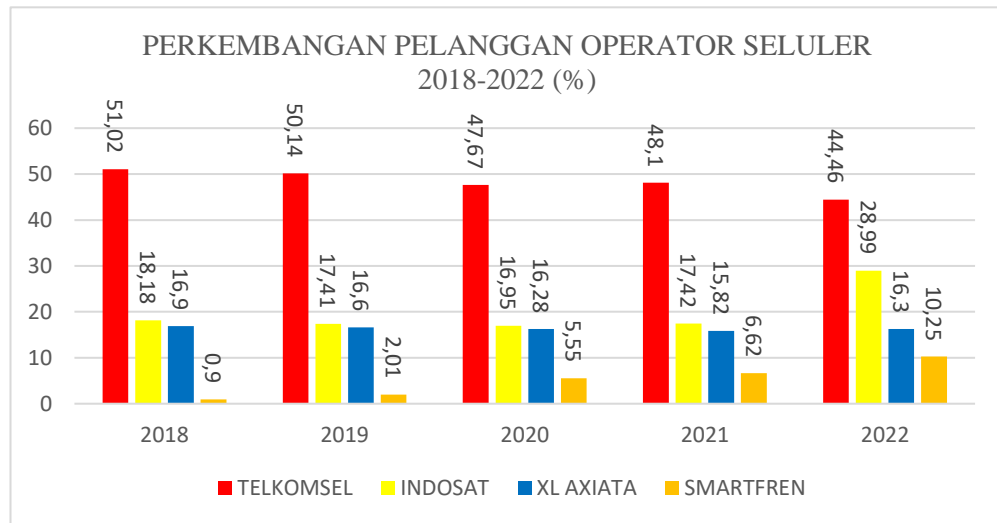
Sumber: Kominfo, 2023

Indonesia, dengan jumlah penduduk yang besar dan wilayah daratan yang luas, merupakan pasar yang menarik dan menuntut bagi sektor telekomunikasi, seperti ditunjukkan pada tabel 1.1 di atas. Kesulitan tersebut diatasi dengan

perkembangan jumlah pelanggan telepon seluler yang terus meningkat dari 319,43 juta pada tahun 2018 menjadi 365,87 juta pada tahun 2021. Selanjutnya pada tahun 2022, terjadi penurunan jumlah pelanggan menjadi 342,61 juta yang mewakili penurunan sebesar 6,36 persen (Kominfo, 2023). Menjamurnya penyedia layanan telekomunikasi di Indonesia berkorelasi langsung dengan peningkatan signifikan jumlah pelanggan telepon seluler. Pada tahun 2022, total 1.615 perusahaan telah memperoleh izin untuk menyelenggarakan jasa telekomunikasi di Indonesia. Jumlah perusahaan tersebut mengalami pertumbuhan dibandingkan tahun 2021 yang hanya berjumlah 1.307 perusahaan (Kominfo, 2023).

Di Indonesia, tiga penyedia layanan telekomunikasi dominan telah mempertahankan dominasinya atas lebih dari 90% pasar pelanggan seluler dalam tiga tahun terakhir. Penyelenggara ketiga terdiri dari PT Telkom, PT Indosat Tbk, dan PT XL Axiata Tbk. PT Telkom Tbk merupakan penyedia layanan telekomunikasi dominan di pasar operator seluler Indonesia, memegang pangsa pasar yang signifikan sebesar 44,46% pada tahun 2022. Pada tahun 2023, PT Telkom mengalami penurunan sebesar 3,46% dibandingkan tahun sebelumnya, 2021 (Kominfo, 2023). Menurunnya basis klien PT Telkom salah satunya disebabkan oleh Penghapusan nomor pelanggan yang tidak aktif (CNN Indonesia, 2023).

Tabel 1. 2 Perkembangan Pelanggan Operator



Sumber: Kominfo, 2023

Berdasarkan statistik tersebut, PT Telkom memiliki pangsa pasar tertinggi di industri seluler di Indonesia pada tahun 2018 hingga 2022. Sedangkan pada tahun 2022, pangsa pasarnya sebesar 44,46%. Di sisi lain, PT Smart Telecom memiliki pangsa pasar terendah yakni 10,2% di tahun yang sama. Sejak tahun 2018 hingga tahun 2020, PT Telkom mengalami penurunan. Pada tahun 2021, PT Telkom mengalami pertumbuhan sebesar 0,43% dibandingkan tahun sebelumnya. Setelah periode pertumbuhan pangsa pasar sejak tahun 2021, PT Telkom kini mengalami penurunan sebesar 3,46% sehingga pangsa pasarnya menjadi 44,46%. PT Indosat Tbk, penyedia layanan seluler terbesar kedua di Indonesia, mengalami pertumbuhan pangsa pasar yang signifikan pada tahun 2022, menyusul peningkatan serupa pada tahun 2021. Pada tahun 2022, pangsa pasar PT Indosat Tbk mencapai 28,99% atau tumbuh 11,57% dibandingkan tahun lalu (2021). Selanjutnya, pangsa pasar PT XL Axiata Tbk tumbuh sebesar 0,47% pada tahun 2022 dari tahun 2021, mencapai pangsa pasar sebesar 16,30%. PT Smart Telecom, pesaing keempat yang bertahan, mengalami peningkatan pangsa

pasar sebesar 2,65% dibandingkan tahun sebelumnya, mencapai pangsa pasar 10,25%. Selain itu, PT Smart Telecom secara konsisten mencapai pertumbuhan pangsa pasar selama 5 tahun terakhir.

Berdasarkan grafik perkembangan pelanggan operator seluler, PT Indosat Tbk, PT XL Axiata Tbk, dan PT Smart Telecom semuanya mengalami pertumbuhan pangsa pasar pada tahun 2022. Pada tahun 2022, PT Telkom mengalami penurunan sebesar 3,64% dibandingkan tahun sebelumnya, 2021. Menurunnya pangsa pasar PT Telkom menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumen yang lebih memilih operator seluler lain. Selain itu, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melakukan survei yang semakin menegaskan preferensi konsumen dalam memilih penyedia seluler lainnya. Survei yang dilakukan pada awal Januari 2023 menunjukkan PT Telkom menguasai pangsa pasar sebesar 40,27%. Terjadi penurunan jumlah pelanggan seluler pada awal tahun 2023 dibandingkan tahun 2022, yaitu pada pengguna operator seluler PT Telkom. PT Indosat Tbk memiliki pangsa pasar sebesar 33,4%. PT Indosat Tbk mengalami peningkatan jumlah pengguna telepon seluler pada awal tahun 2023 dibandingkan tahun 2022. Selain itu, PT XL Axiata mengalami pertumbuhan yang membuatnya mampu mendominasi pasar dengan perolehan pangsa pasar sebesar 21% pada awal tahun Januari 2023 dibandingkan tahun 2022. PT Smart Telecom mengalami penurunan pangsa pasar mulai tahun 2022 dan awal tahun 2023 berada di angka 5,32% (Databoks, 2023).

Sabariah (2021) berpendapat bahwa saat ini banyak operator telekomunikasi yang menyediakan paket internet. Layanan paket internet menyediakan serangkaian fitur yang disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan spesifik setiap

pengguna. Pelanggan mempunyai pilihan untuk memilih paket internet yang disesuaikan dengan kebutuhan dan anggarannya. Seiring bertambahnya fitur dan kuota internet, maka harganya juga akan meningkat. Di zaman saat ini, individu mempunyai kecenderungan untuk memilih tarif layanan yang murah dan memberikan berbagai manfaat dibandingkan dengan penawaran penyedia telekomunikasi alternatif. Peralihan merek, sebagaimana didefinisikan oleh Peter dan Olson (2010), mengacu pada tindakan berpindah dari satu merek ke merek lain ketika melakukan pembelian.

Atribut produk merupakan salah satu variabel yang berkontribusi terhadap pergeseran merek. Kotler & Armstrong (2024) mendefinisikan atribut produk sebagai proses menciptakan suatu produk atau jasa dengan menentukan keunggulan yang akan diberikannya. Keunggulan tersebut kemudian dikomunikasikan dan ditransmisikan melalui aspek produk seperti kualitas produk, fitur produk, gaya dan desain produk. Menurut databoks (2023), pada bulan Januari 2023, 47,5% responden memilih penyedia seluler terutama karena adanya sinyal yang kuat di tempat tinggal mereka. Salah satu atribut produk adalah hadirnya sinyal yang kuat. Sejumlah pelanggan Telkomsel telah menyampaikan keluhan terkait kendala konektivitas internetnya. Seorang pengguna melaporkan bahwa jaringan Telkomsel mengalami masalah konektivitas sehingga akses internet tidak tersedia, meskipun indikator sinyal menyala. Selain itu, ada juga pelanggan yang menyatakan ketidakpuasannya terhadap kinerja jaringan Telkomsel yang kurang optimal sehingga mengakibatkan mereka tidak bisa mengirimkan pesan menggunakan WhatsApp (liputan6.com, 2023). Selain itu terdapat keluhan lain pada fitur pembelian

perdana secara *online* melalui link resmi *MyTelkomsel* yang dimana konsumen merasa dirugikan dikarenakan masa aktif sudah berjalan sebelum diaktifkan dan tidak mendapatkan kuota sesuai yang dijanjikan ketika melakukan pembelian perdana baru (mediakonsumen.com, 2022). Selanjutnya terdapat konsumen yang mengeluhkan atas layanan Grapari dan CS Telkomsel yang buruk dikarenakan kurang memahami konsumen dalam prosedur unregistrasi kartu perdana (mediakonsumen.com, 2021). Sementara itu Indosat mengalami peningkatan jumlah klien karena perluasan jaringan BTS 4G mereka. Menurut perusahaan, penggunaan teknologi ini akan memperluas jangkauan jaringan, meningkatkan kualitas layanan dalam ruangan, dan peningkatan kecepatan internet hingga dua kali lipat untuk seluruh pelanggan Indosat, termasuk pengguna IM3 dan Tri (CNN Indonesia, 2024). Demikian pula dengan Perusahaan XL Axiata yang mengamati adanya lonjakan trafik dan layanan data, yang didorong oleh investasi XL Axiata pada infrastruktur jaringan. Jumlah *base transceiver station* (BTS) 4G mengalami pertumbuhan sebesar 19 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Menurut kompas.com pada tahun 2023, XL Axiata mengalami pertumbuhan jumlah klien XL Satu. XL Satu merupakan solusi konvergensi yang menawarkan kombinasi layanan internet rumah dan telepon seluler untuk seluruh keluarga. Selain itu, Perusahaan Smartfren juga telah memperluas jumlah BTS (*Base Transceiver Stations*) 4G, khususnya di wilayah dengan jumlah pengguna yang signifikan. Smartfren tidak hanya meningkatkan dan memperluas kapasitas jaringan di dalam perusahaan, tetapi juga berkontribusi terhadap kemajuan 5 lokasi pariwisata prioritas di Indonesia (liputan6.com, 2022). Dalam studinya pada tahun 2021, Sabariah menemukan bahwa atribut produk memiliki dampak

positif dan signifikan terhadap perilaku peralihan produk. Menurut penelitian Kusmanto (2021), terdapat bukti yang menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap peralihan merek. Khususnya, ketika produk pesaing mempunyai atribut yang lebih menarik, konsumen lebih cenderung berkeinginan untuk berpindah merek. Namun temuan penelitian EF Rahmawati pada tahun 2023 bertentangan dengan kesimpulan bahwa atribut produk tidak berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek.

Ruslan (2023) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan salah satu faktor yang menarik konsumen untuk membeli suatu produk, karena semakin tinggi persepsi harga suatu produk maka semakin tinggi kemungkinan terjadinya perpindahan merek. Begitu pula jika persepsi seseorang terhadap harga suatu produk rendah. Oleh karena itu, semakin rendah pula keputusan seseorang untuk berganti merek. Menurut Kotler & Keller (2016), persepsi harga adalah evaluasi dan respons emosional konsumen terhadap apakah harga yang ditawarkan penjual dan harga yang dibandingkan dengan harga lainnya adalah wajar, dapat diterima, atau dapat dijustifikasi. Berdasarkan pendapat yang dilakukan oleh Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia pada Januari 2023, 42,2% responden melaporkan pengeluaran antara Rp10.000 ribu hingga Rp50.000 per bulan untuk harga internet seluler. Selain itu, 49,2% responden berpendapat bahwa biaya jaringan internet semakin mahal. Selain itu, 26,8% peserta memilih operator berdasarkan harga paket internet dan penawaran promosi yang menarik (databoks, 2023). Sejumlah pelanggan Telkomsel menyatakan ketidakpuasannya terhadap mahalnya harga paket data internet. Sesuai keterangannya, Telkomsel telah menerapkan algoritma yang menyebabkan kuota internet menjadi lebih

mahal jika paket dibeli secara rutin (kompas.com, 2022). Harga paket penyedia internet Telkomsel dinilai lebih tinggi dibandingkan penyedia operator lainnya (tugujatim.id, 2024). Veza, dkk (2021) menunjukkan bahwa salah satu faktor yang berkontribusi terhadap perilaku peralihan merek konsumen adalah masalah terkait harga. Jika konsumen merasa bahwa harga yang diberikan tidak memberikan manfaat yang sepadan dengan harapannya, mereka akan beralih ke merek lain atau merek pesaing. Studi yang dilakukan oleh Ruslan (2023) menemukan bahwa variabel persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berpindah merek. Berdasarkan penelitian Inayah (2023) menemukan bukti bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan perpindahan merek. Namun penelitian Yazlisa (2023) membantah hal tersebut dengan menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh positif terhadap perpindahan merek.

Objek penelitian ini secara khusus menyorot konsumen operator seluler yang bertransisi dari pelanggan Telkomsel menjadi berlangganan penyedia layanan operator lain. Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024), demografi terbesar pengguna internet yang aktif berinteraksi online adalah generasi Gen Z (1997-2012), yaitu sebesar 34,40% dari total pengguna. Persentase ini melampaui generasi lainnya.

Untuk lokasi penelitian, peneliti memilih Universitas Brawijaya di Kota Malang dikarenakan Universitas Brawijaya terletak di provinsi Jawa Timur yang merupakan salah satu penduduk terbesar Gen Z sebanyak 9.252.385 jiwa (dataindonesia.id, 2022) dan menjadi provinsi dengan jumlah mahasiswa

terbanyak di Indonesia (detik.com, 2024). Sementara itu Kota Malang menjadi wilayah dengan mahasiswa terbanyak nomor dua setelah Kota Surabaya (BPS, 2021). Selain itu pemilihan Universitas Brawijaya ini disebabkan keberadaan Gen Z yang mendominasi kalangan pelajar atau mahasiswa (rri.co.id, 2023). Dan alasan lain pemilihan mahasiswa Universitas Brawijaya, dikarenakan salah satu 10 kampus dengan jumlah mahasiswa terbanyak di Indonesia. Tercatat Universitas Brawijaya menempati peringkat kedua untuk program sarjana dan peringkat ketujuh untuk program diploma. Dengan jumlah mahasiswa sebanyak 56.290 untuk program sarjana dan 4.130 untuk program diploma. Jadi total keseluruhannya adalah sebanyak 60.420 mahasiswa (kompas.com, 2022). Perilaku perpindahan merek umumnya terjadi pada individu dengan tingkat pendidikan lebih tinggi karena luasnya informasi dan pengaruhnya terhadap kapasitas kognitif mereka (Hijriany & Purwaningsih, 2022).

Dari fenomena tersebut peneliti tertarik untuk menganalisis faktor-faktor penyebab perpindahan merek pada pengguna provider jaringan Telkomsel ke operator lain. Apakah atribut produk dan persepsi harga pada operator jaringan telkomsel merupakan penyebab konsumen berpindah menuju operator lain atau tidak. Berdasarkan penelitian terdahulu dan paparan data yang dijelaskan sebelumnya, maka peneliti tertarik dalam mengambil judul “Pengaruh Atribut Produk dan Persepsi Harga terhadap Perpindahan Merek Pengguna Jaringan Operator Telkomsel ke Operator Lain (Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya di Kota Malang)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah atribut produk secara parsial memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap perpindahan merek pengguna operator Telkomsel ke operator lain pada mahasiswa Universitas Brawijaya?
2. Apakah persepsi harga secara parsial memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap perpindahan merek pengguna operator Telkomsel ke operator lain pada mahasiswa Universitas Brawijaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan penelitian yang dimaksud sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh atribut produk secara parsial terhadap perpindahan merek pengguna operator Telkomsel menuju operator lain pada mahasiswa Universitas Brawijaya.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh persepsi harga secara parsial terhadap perpindahan merek pengguna operator Telkomsel menuju operator lain pada mahasiswa Universitas Brawijaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademik

Penelitian ini dimaksud untuk menemukan faktor-faktor seperti atribut produk dan persepsi harga yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berpindah merek.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi masukan untuk Perusahaan telekomunikasi seluler, khususnya PT Telkom Tbk dalam mempertimbangkan faktor atribut produk dan persepsi harga yang menjadi konsumen untuk berpindah merek.

1.5 Batasan Penelitian

Batasan penelitian ini untuk mengetahui variabel yang mempengaruhi pelanggan operator Telkomsel yang berpindah merek menuju operator lain berdasarkan survei pada mahasiswa Universitas Brawijaya di Kota Malang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan dimaksudkan untuk dipertimbangkan dan dijadikan acuan apabila terdapat persamaan atau perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini. Langkah ini diambil untuk menunjukkan kredibilitas dan posisi penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu yang mempunyai hubungan atau kaitan dengan penelitian ini tercantum sebagai berikut.

Sabarariah melakukan penelitian pada tahun 2021 yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk dan Mencari Variasi Terhadap Perilaku Perpindahan Merek Pada Kartu Internet XL Axiata Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak atribut produk dan mencari variasi perilaku terhadap perpindahan merek pada masyarakat Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan menggunakan teknik linier berganda dan data dari masyarakat Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru. Teknik *purposive sampling*, khususnya dengan 96 responden, digunakan dalam penelitian ini. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel atribut produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kecenderungan konsumen berpindah merek ke kartu internet XL Axiata. Selain itu, variasi atribut produk juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek. Perlu diketahui bahwa baik atribut produk maupun pencarian variasi

memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek pada kartu internet XL Axiata.

Kusmanto (2022) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Ketidakpuasan, Atribut Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Peralihan Merek Smartphone Asus ke Smartphone Lain (Studi Kasus Konsumen Sinar Mas Seluler Cabang Tlogosari Semarang)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh ketidakpuasan, atribut produk, dan kebutuhan mencari variasi terhadap perilaku perpindahan merek pada konsumen sinar mas seluler cabang tlogosari Semarang. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 96 orang. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel ketidakpuasan mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap perpindahan merek. Selain itu, atribut produk mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap perpindahan merek, sedangkan keinginan untuk variasi juga mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap perpindahan merek.

Penelitian Rahmawati (2023) dengan judul “Pengaruh Atribut Produk, Harga dan Iklan Terhadap Perpindahan Merek pada Konsumen Viva Cosmetics di Surabaya”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh atribut produk, harga, dan iklan terhadap perpindahan merek. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 130 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode e-kuesioner,

khususnya menggunakan *google form*. Analisis data menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Atribut Produk, Harga, dan Iklan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perpindahan merek. Namun, jika mempertimbangkan variabel individual, ditemukan bahwa harga dan iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perpindahan merek, sedangkan atribut produk tidak.

Penelitian Ruslan, (2023) dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Atribut Produk, dan *Word of Mouth* terhadap Perpindahan Merek Smartphone Pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa.” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis persepsi harga, atribut produk, dan *word of mouth* terhadap perpindahan merek Smartphone di kalangan mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa. Untuk menguji variabel-variabel tersebut, jenis penyelidikan ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif, dengan menggunakan kuesioner sebagai alat utama pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber data, yang kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis linier berganda pada software SPSS 26. Populasi penelitian adalah mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa yang berjumlah 100 responden. Responden dipilih dengan menggunakan metode *non-probability sampling*, khususnya teknik *purposive sampling*. Analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa untuk berpindah merek smartphone. Pengaruh atribut produk terhadap keputusan berpindah merek smartphone pada mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa adalah positif dan signifikan. Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan berpindah merek smartphone di

kalangan mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa adalah positif dan signifikan.

Penelitian Inayah, dkk (2023) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Berpindah Merek Pada Konsumen Pembalut Wanita Lorela Di Pondok Pesantren Putri Darussalam Blokagung Banyuwangi”. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif, menggunakan teknik *simple random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen yaitu kualitas produk dan persepsi harga mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen yaitu keputusan berpindah merek. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan berpindah.

Penelitian Yazlisa (2023) dengan judul “Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Persepsi Harga, Kebutuhan Mencari Variasi Dan Word Of Mouth Terhadap Perpindahan Merek Pada Produk Yamaha Mio Di Kota Semarang”. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh ketidakpuasan konsumen, persepsi harga, kebutuhan mencari variasi, dan *word of mouth* terhadap perpindahan merek Yamaha Mio di Kota Semarang. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari konsumen yang pernah menggunakan produk Yamaha Mio di kota semarang. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Temuan penelitian dapat dirangkum sebagai berikut: ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek, persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek, kebutuhan akan variasi tidak berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek, dan *word of mouth* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek.

Penelitian Yuda dan Nasikah (2022) dengan judul “Pengaruh Atribut Produk, Ketidak Puasan Konsumen, Dan Mencari Variasi Terhadap Perilaku Perpindahan Merk Smartphone Di Kota Metro (Studi Pada Mahasiswa Manajemen FEB UM Metro Angkatan 2017)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak gabungan dari atribut produk, ketidakpuasan konsumen, dan keinginan variasi terhadap perilaku perpindahan merek ponsel pintar. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metodologi pengambilan sampel dengan menggunakan rumus Slovin, dengan sasaran khusus mahasiswa manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro angkatan 2017. Jumlah sampel secara keseluruhan adalah 114 orang. Temuan penelitian yang diperoleh melalui analisis uji t menunjukkan bahwa atribut produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku perpindahan merek ponsel pintar. Sebaliknya ketidakpuasan konsumen tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku perpindahan merek smartphone. Selain itu, tindakan mencari variasi pada ponsel pintar mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku perpindahan merek. Uji F, atribut produk, ketidakpuasan konsumen, dan keinginan mencari variasi mempunyai dampak yang positif signifikan terhadap perilaku perpindahan merek ponsel pintar.

Penelitian Fitri (2021) dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Ketidakpuasan konsumen, Dan Citra Merek Terhadap Perpindahan Merek (*Studi Kasus Pada Pengguna Sepeda Motor Merek Mio Ke Sepeda Motor Merek Beat Di Kabupaten Bireuen*)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, ketidakpuasan konsumen, dan citra merek terhadap

perilaku berpindah dari pengguna sepeda motor merek Mio ke pengguna sepeda motor merek Beat di Kabupaten Bireuen. Metodologi penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif. Temuan penelitian awal menunjukkan bahwa persepsi harga, ketidakpuasan konsumen, dan citra merek mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap perilaku perpindahan merek pengguna sepeda motor merek Mio ke pengguna sepeda motor merek Beat di Kabupaten Bireuen. Persepsi harga, ketidakpuasan konsumen, dan citra merek secara simultan mempengaruhi pergeseran merek sepeda motor Mio ke Beat di kalangan konsumen di lingkungan Bireuen..

Penelitian Widargo dan Dermawan (2024) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Ketidakpuasan Pasca Konsumsi, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Produk Indihome”. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh citra merek, ketidakpuasan pasca konsumsi, dan persepsi harga terhadap perilaku perpindahan merek produk Indihome di Surabaya. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan memilih sampel sebanyak 100 responden. Teknik pemilihan sampel menggunakan *purposive sampling*. Sampelnya adalah individu berusia 17 tahun ke atas yang merupakan warga Surabaya dan merupakan pelanggan *Internet Service Provider* (ISP). Mereka sudah berpindah merek dan sudah menggunakan Indihome minimal satu bulan. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Partial Least Squares* (PLS) yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji hipotesis. Temuan penelitian selanjutnya memberikan bukti bahwa Citra Merek memberikan pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan mengenai perubahan merek. Ketidakpuasan Pasca Konsumen memberikan pengaruh

signifikan positif terhadap keputusan untuk berpindah merek. Persepsi harga memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan berpindah merek.

Penelitian Elando (2022) dengan judul “Pengaruh *Reference Group*, Atribut Produk, Dan *Variety Seeking* Terhadap Perpindahan Merek Kamera Dslr Nikon dan Canon Ke Sony Mirroles Di Kabupaten Kebumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak kelompok referensi, fitur produk, dan pencarian variasi terhadap tindakan perpindahan merek. Penelitian tersebut dilakukan oleh individu yang sebelumnya menggunakan kamera DSLR Nikon dan Canon namun beralih ke kamera mirrorless Sony. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada sampel sebanyak 100 partisipan. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah dengan menyebarkan kuesioner. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kelompok referensi, fitur produk, dan variabel pencarian variasi semuanya mempunyai pengaruh positif pada peralihan merek. Kelompok referensi Variabel yang dimaksud memberikan pengaruh positif pada tindakan peralihan antar merek. Secara khusus, variabel yang berkaitan dengan atribut produk mempunyai pengaruh positif terhadap peralihan merek, sedangkan variabel yang berkaitan dengan keberagaman keinginan juga mempunyai pengaruh yang positif terhadap peralihan merek.

Tabel 2. 1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian

No	Penulis, Tahun, Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Sabariah, R. (2021), <i>Pengaruh Atribut Produk dan Mencari Variasi Terhadap Perilaku Perpindahan Merek Ke Kartu Internet Xl Axiata</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode kuantitatif 2. Variabel atribut produk dan <i>perpindahan merek</i> 3. Analisis linear berganda 4. Teknik <i>purposive sampling</i> dalam 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Populasi dan Jumlah Sampel 2. Menggunakan variabel mencari variasi, sedangkan penelitian ini

No	Penulis, Tahun, Judul	Persamaan	Perbedaan
	<i>Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru),</i>	pengambilan sampel	menggunakan persepsi harga. 3. Objek penelitian, perpindahan merek ke XL Axiata pada masa pandemi covid-19, sedangkan penelitian ini perpindahan merek dari Telkomsel menuju operator lain 4. Menggunakan SPSS, sedangkan penelitian ini menggunakan PLS
2.	Kusmanto, Putri Rahmawati (2022), <i>Pengaruh Ketidakpuasan, Atribut Produk, Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek Smartphone Asus Ke Smartphone Lain (Studi Kasus Pada Konsumen Sinar Mas Seluler Cabang Tlogosari Semarang)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode kuantitatif 2. Variabel atribut produk dan <i>perpindahan merek</i> 3. Teknik <i>non-probability sampling</i> berjenis <i>purposive sampling</i> dalam pengambilan sampel 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Populasi dan Jumlah Sampel 2. Menggunakan Variabel ketidakpuasan, dan kebutuhan mencari variasi, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel persepsi harga 3. Objek Penelitian, merek Smarthphone Asus ke Smartphone lain, sedangkan penelitian ini perpindahan merek dari Telkomsel menuju operator lain 4. Menggunakan SPSS, Sedangkan penelitian ini menggunakan PLS
3.	Rahmawati, Ernesta Febriari (2023), <i>Pengaruh Atribut Produk, Harga dan Iklan Terhadap Perpindahan Merek pada Konsumen Viva Cosmetics di Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Atribut Produk, Harga dan Iklan terhadap Perpindahan merek.</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode kuantitatif 2. Variabel atribut produk dan perpindahan merek 3. Teknik <i>purposive sampling</i> dalam pengambilan sampel 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Populasi dan Jumlah sampel 2. Variabel atribut harga dan iklan, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel persepsi harga 3. Objek penelitian, perpindahan merek pada konsumen Viva Cosmetics di Surabaya, sedangkan penelitian ini perpindahan merek dari Telkomsel menuju operator lain pada mahasiswa Brawijaya 4. Teknik pengumpulan data menggunakan google formulir,

No	Penulis, Tahun, Judul	Persamaan	Perbedaan
			sedangkan penelitian ini pengumpulan data secara penyebaran kuisioner langsung kepada responden
4.	Ruslan, N. S. (2023), <i>Pengaruh Persepsi Harga, Atribut Produk, dan Word of Mouth Terhadap Perpindahan Merek Smartphone Pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa.</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode kuantitatif 2. Variabel persepsi harga, atribut produk, dan perpindahan merek 3. Teknik <i>non-probability sampling</i> berjenis <i>purposive sampling</i> dalam pengambilan sampel 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Populasi dan sampel 2. Variabel <i>word of mouth</i>, sedangkan penelitian ini tidak menggunakan variabel tersebut 3. Objek penelitian, perpindahan merek <i>smarthphone</i> pada mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa, sedangkan penelitian ini perpindahan merek dari Telkomsel menuju operator lain pada mahasiswa Brawijaya 4. Menggunakan SPSS, sedangkan penelitian ini menggunakan PLS
5.	Inayah, dkk (2023), <i>Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Berpindah Merek Pada Konsumen Pembalut Wanita Lorela Di Pondok Pesantren Putri Darussalam Blokagung Banyuwangi.</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode kuantitatif 2. Variabel persepsi harga dan perpindahan merek 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Populasi dan jumlah sampel 2. Variabel kualitas produk, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan variabel atribut produk 3. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>simple random sampling</i>, sedangkan penelitian ini menggunakan <i>purposive sampling</i> 4. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, dokumentasi, wawancara dan kuesioner, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner saja. 5. Objek penelitian, perpindahan merek konsumen pembalut Wanita Lorela di Pondok Pesantren Putri Darussalam Blokagung

No	Penulis, Tahun, Judul	Persamaan	Perbedaan
			Banyuwangi, sedangkan penelitian ini perpindahan merek dari Telkomsel menuju operator lain pada mahasiswa Brawijaya
6.	Yazlisa (2023), <i>Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Persepsi Harga, Kebutuhan Mencari Variasi Dan Word Of Mouth Terhadap Perpindahan Merek Pada Produk Yamaha Mio Di Kota Semarang.</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode kuantitatif 2. Variabel persepsi harga dan perpindahan merek 3. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Populasi dan jumlah sampel 2. Variabel ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, dan <i>word of mouth</i>, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel atribut produk 3. Objek penelitian perpindahan merek Yamaha Mio di Kota Semarang, sedangkan penelitian ini perpindahan merek dari Telkomsel menuju operator lain pada mahasiswa Brawijaya 4. Menggunakan SPSS, sedangkan penelitian ini menggunakan PLS
7.	Yuda, L. A., & Nasikah, D. (2022). Pengaruh Atribut Produk, Ketidak Puasan Konsumen, Dan Mencari Variasi Terhadap Perilaku Perpindahan Merek Smartphone Di Kota Metro (Studi Pada Mahasiswa Manajemen FEB UM Metro Angkatan 2017).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode kuantitatif 2. Variabel atribut produk dan perilaku perpindahan merek 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Populasi dan jumlah sampel 2. Penggunaan rumus Slovin, sedangkan penelitian ini menggunakan Malhotra dalam penentuan jumlah sampel 3. Variabel ketidakpuasan konsumen, dan mencari variasi, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel persepsi harga 4. Objek penelitian, perpindahan merek <i>smartphone</i> pada mahasiswa manajemen FEB UM angkatan 2017 di Kota Metro, sedangkan penelitian ini perpindahan merek dari Telkomsel menuju operator lain pada mahasiswa Brawijaya

No	Penulis, Tahun, Judul	Persamaan	Perbedaan
			5. Menggunakan SPSS, sedangkan penelitian ini menggunakan PLS
8.	Penelitian Fitri, U. (2021). "Pengaruh Persepsi Harga, Ketidakpuasan konsumen, Dan Citra Merek Terhadap Perpindahan Merek (<i>Studi Kasus Pada Pengguna Sepeda Motor Merek Mio Ke Sepeda Motor Merek Beat Di Kabupaten Bireuen</i>)"	1. Metode Kuantitatif 2. Variabel persepsi harga dan perpindahan merek 3. Teknik <i>non-probability sampling</i> berjenis <i>purposive sampling</i> dalam pengambilan sampel 4. Analisis linear berganda 5. Menggunakan SPSS	1. Populasi dan jumlah sampel 2. Variabel ketidakpuasan dan citra merek, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan variabel atribut produk 3. Penyebaran kuesioner secara <i>online</i> , sedangkan penelitian ini disebarakan secara langsung ke responden 4. Objek penelitian, masyarakat yang berpindah merek dari merek Mio ke Merek beat di Kabupaten Bireun, sedangkan penelitian ini perpindahan merek dari Telkomsel menuju operator lain pada mahasiswa Brawijaya
9.	Widargo, S. A., & Dermawan, R. (2024). Pengaruh Citra Merek, Ketidakpuasan Pasca Konsumsi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Produk Indihome.	1. Metode Kuantitatif 2. Variabel persepsi harga dan perpindahan merek 3. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> 4. Menggunakan PLS	1. Populasi dan jumlah Sampel 2. Variabel citra merek dan ketidakpuasan pasca konsumsi 3. Objek penelitian, keputusan perpindahan merek produk Indihome, sedangkan penelitian ini perpindahan merek dari Telkomsel menuju operator lain pada mahasiswa Brawijaya
10.	Elando, A. G. (2022). <i>Pengaruh Reference Group, Atribut Produk, Dan Variety Seeking terhadap Perpindahan Merek Kamera Dslr Nikon Dan Canon Ke Sony Mirroles Di Kabupaten Kebumen.</i>	1. Metode Kuantitatif 2. Variabel atribut produk dan <i>Perpindahan merek</i> 3. Teknik <i>non-probability sampling</i> berjenis <i>purposive sampling</i> dalam pengambilan sampel	1. Populasi dan jumlah sampel 2. Variabel <i>reference group</i> dan <i>variety seeking</i> , sedangkan penelitian ini menggunakan variabel persepsi harga

No	Penulis, Tahun, Judul	Persamaan	Perbedaan
			3. Objek penelitian, perpindahan merek kamera Dslr Nikon dan Canon ke Sony Mirroles di Kabupaten Kebumen, sedangkan penelitian ini perpindahan merek dari Telkomsel menuju operator lain pada mahasiswa Brawijaya 4. Menggunakan SPSS, sedangkan penelitian ini menggunakan PLS

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Dalam Penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk dan Persepsi Harga terhadap Perpindahan Merek Pengguna Jaringan Operator Telkomsel Ke Operator Lain (Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya di Kota Malang” memiliki kesamaan pada metode penelitian yaitu kuantitatif, dan variabel yang digunakan terdapat kesamaan yaitu variabel atribut produk, persepsi harga, dan perpindahan merek dilengkapi dengan research gap yang berpengaruh positif dan negatif pada masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Selain itu, terdapat perbedaan pada objek penelitian, yaitu pada penelitian ini adalah pelanggan operator yang pernah berpindah dari operator Telkomsel menuju operator lain pada mahasiswa Universitas Brawijaya di Kota Malang. Selanjutnya terdapat perbedaan pada populasi dan jumlah sampel dalam penelitian ini, populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Brawijaya, dan sampel penelitian ini menggunakan rumus Malhotra dengan jumlah sampel 80 responden. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dipaparkan di atas memiliki perbedaan yang kebanyakan pada penyebaran kuesioner

menggunakan google form, sedangkan penelitian ini disebarikan secara langsung kepada responden.

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Atribut Produk

2.2.2.1 Pengertian Atribut Produk

Produk adalah komponen penting dalam keseluruhan penawaran di pasar. Proses perencanaan strategi pemasaran dimulai dengan menentukan penawaran yang dapat memberikan nilai bagi pelanggan target. Penawaran ini menjadi fondasi bagi perusahaan untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Menurut Kotler & Armstrong (2024) mendefinisikan produk sebagai segala hal yang dapat ditawarkan pasar guna menarik atensi, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang mampu memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Kotler dan Armstong (2024) ada 3 tingkatan produk yang meliputi:

1. Manfaat Inti

Dalam merancang produk, pemasar harus mendefinisikan inti, manfaat penyelesaian masalah yang dibutuhkan atau diinginkan oleh konsumen. Hal ini menjadi paling dasar konsumen dalam melakukan keputusan pembelian konsumen.

2. Produk Aktual

Pada tingkat kedua, pemasar harus mampu mengubah manfaat inti menjadi produk aktual. Hal ini pemasar diharuskan untuk

mengembangkan fitur produk dan jasa, desain, tingkat kualitas, nama merek, dan kemasan.

3. Produk Tambahan

Pada tingkat akhir pemasar harus membangun produk tambahan di sekitar manfaat inti dan produk aktual dengan menawarkan pelayanan dan manfaat konsumen tambahan. Hal ini menjadikan suatu produk mampu menciptakan sekumpulan manfaat yang memberikan pengalaman pelanggan yang paling memuaskan.

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2014) terdapat lima macam kategori produk diantaranya:

1. Produk fisik murni

Penawaran semata-mata hanya terdiri atas produk fisik, misalnya pasta gigi, sabun mandi, bumbu masak, dan sabun cuci, tanpa ada jasa atau pelayanan yang melengkapinya.

2. Produk fisik dengan jasa pendukung

Kategori ini berupa produk fisik yang disertai dengan satu atau beberapa jasa pelengkap untuk meningkatkan daya tarik produk bagi para konsumen. Contohnya, produk sen mobil melengkapi produknya dengan berbagai jasa pendukung, seperti jasa pemeliharaan dan reparasi, penggantian dan pemasangan suku cadang, dan lain-lain.

3. Hybrid

Dalam kategori ini, komponen jasa dan barang sama besar porsinya.

4. Jasa utama yang dilengkapi dengan barang dan minor

Penawaran terdiri atas suatu jasa pokok bersama-sama dengan jasa tambahan (pelengkap) dan/atau barang-barang pendukung. Sebagai contoh, sekalipun penawaran utama perusahaan penerbangan adalah jasa transportasi, produk fisik tetap dibutuhkan (misalnya pesawat, makanan dan minuman, serta bahan bacaan selama penerbangan).

5. Jasa murni

Penawaran hampir seluruhnya berupa jasa. Misalnya fisioterapi, konsultasi psikologi, jasa tukang pijat, dan lain-lain.

Konsumen biasanya melihat apa yang mereka harapkan untuk dilihat, dan apa yang mereka harapkan biasanya didasarkan pada keakraban, pengalaman sebelumnya, atau serangkaian harapan. Dalam konteks pemasaran, seseorang cenderung memandang produk dan atribut produk sesuai dengan harapannya sendiri (Schifman & Wisenblit, 2019). Menurut Kotler dan Armstrong (2024) mendefinisikan atribut produk sebagai pengembangan suatu produk yang melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan, manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan melalui atribut produk seperti kualitas produk, fitur, gaya dan desain. Imanda (2023) mengatakan atribut produk merupakan unsur-unsur yang ada pada produk tersebut

dan dipandang penting oleh konsumen serta dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan. Menurut Oscar dan Megantara (2020) atribut produk adalah segala sesuatu hal yang mendefinisikan manfaat atas suatu produk, yang melekat menjadi bagian dari produk itu sendiri dan dianggap penting oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwasannya atribut produk dapat didefinisikan sebagai karakteristik atau elemen-elemen penting dari suatu produk yang dijadikan pertimbangan dalam keputusan pembelian konsumen.

2.2.2.2 Dimensi Atribut Produk

Keberagaman atribut produk yang ditawarkan oleh Perusahaan menuntut perusahaan untuk secara cermat mengidentifikasi dan mengevaluasi guna menciptakan nilai lebih bagi pelanggan sehingga suatu produk dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut Kotler (2024) terdapat 3 dimensi atribut produk diantaranya:

1. Kualitas Produk

Kualitas suatu produk atau jasa ditentukan oleh kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang dinyatakan secara eksplisit maupun yang tersirat. Kualitas produk memiliki dua indikator, pertama tingkat kualitas kinerja yaitu kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya; kedua tingkat konsistensi yaitu produk bebas dari kerusakan dan konsisten dalam mencapai tingkat kinerja yang ditargetkan.

2. Fitur Produk

Fitur produk adalah sarana bagi perusahaan untuk membedakan produknya dari pesaing. Menjadi yang pertama memperkenalkan fitur baru yang bernilai bagi pelanggan merupakan cara efektif bagi perusahaan untuk bersaing.

3. Gaya dan Desain Produk

Desain adalah konsep yang lebih luas daripada sekedar gaya, yang hanya menyangkut tampilan produk. Gaya yang sensasional dapat menarik perhatian, tetapi tidak meningkatkan kinerja produk. Desain adalah inti dari suatu produk. Desain yang baik berawal dari pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan. Desain tidak hanya berperan dalam penampilan produk, tetapi juga dalam manfaat yang diberikannya. Selain itu, desain juga melibatkan pembentukan pengalaman penggunaan produk bagi pelanggan.

Dalam konsep atribut produk, Islam melarang menyembunyikan kecacatan suatu barang atau produk apabila ada cacat harus diutarakan kepada konsumen di sinilah fungsi label yang merupakan unsur dalam atribut produk yaitu untuk memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan kepada konsumen. Sebagaimana firman Allah SWT. melarang menyembunyikan sesuatu yang bathil dan itu bukan hak kita sedangkan kita mengetahuinya. Hal ini sebagaimana dijelaskan pada surat Al- Baqarah ayat 42 yang berbunyi (quran.kemenag.go.id, 2022):

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya : *“Dan janganlah kamu campur adukkan yang hak dengan yang bathil dan janganlah kamu sembunyikan yang hak itu, sedang kamu mengetahui”*.

Menurut tafsir Ibnu Katsir dalam ayat ini Allah melarang orang-orang yahudi melakukan hal yang biasa mereka kerjakan di masa lalu, misalnya mencampur adukkan antara perkara yang hak dengan perkara yang batil, memoles perkara yang batil dengan perkara yang hak, menyembunyikan perkara yang hak dan menampakkan perkara yang batil (risalahislam.com, 2015).

Berdasarkan tafsir tersebut jika dikaitkan dengan atribut produk berarti segala hal yang melekat pada produk harus disampaikan dengan jujur tanpa adanya kedustaan kepada konsumen. Kejujuran ini dapat disampaikan melalui kualitas produk, fitur produk, garansi produk dan lain sebagainya.

2.2.2 Persepsi Harga

2.2.2.1 Pengertian Persepsi Harga

Sebagai individu yang berbeda, dalam melihat peristiwa yang sama pada waktu yang sama juga dapat memiliki pandangan yang berbeda dari individu satu dengan individu lainnya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2015) persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Menurut Kotler dan Armstrong (2024) persepsi adalah proses dimana orang memilih,

mengatur, dan menafsirkan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang bermakna.

Salah satu masalah yang sering timbul adalah perusahaan terlalu cepat menurunkan harga untuk mendapatkan penjualan daripada menyakinkan pembeli bahwa produknya yang bernilai lebih layak dihargai tinggi. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2024). Menurut Schiffman dan Kanuk (2015) mendefinisikan persepsi harga yaitu pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Persepsi harga menurut Lee & Lawson-Body (2011) yaitu penilaian dari dalam benak konsumen mengenai harga yang ditawarkan penjual sesuai atau tidak dengan harga yang dibandingkan. Peter dan Olson (2010), Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dijadikan bermakna bagi mereka. Jadi dapat disimpulkan bahwasannya persepsi harga merupakan pandangan dan penilaian konsumen terhadap harga suatu produk, baik dari segi tinggi rendahnya harga maupun kesesuaiannya dengan harga yang diharapkan konsumen.

Dalam pemrosesan kognitif informasi harga, konsumen dapat membuat perbandingan antara harga yang dinyatakan dan harga atau kisaran harga yang mereka pikirkan untuk suatu produk. Misalnya, terdapat jenis harga yang dijadikan acuan, yaitu harga referensi internal, yang berasal dari pengalaman dan pengetahuan sebelumnya, serta harga referensi eksternal, yang berasal dari perbandingan harga yang terlihat dalam iklan atau tampilan toko (Peter & Olson, 2010).

Penetapan harga yang baik dimulai dengan pemahaman mengenai persepsi pelanggan terhadap nilai yang mempengaruhi harga yang bersedia dibayarkan oleh pelanggan. Persepsi pelanggan dari nilai produk menetapkan batas atas harga. Bila pelanggan merasa bahwa harga lebih besar daripada nilai produk, mereka tidak akan membelinya. Penetapan harga berdasarkan nilai menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual, sebagai kunci dari penetapan harga (Kotler & Armstrong, 2024). Menurut Kotler dan Armstrong (2024) terdapat dua jenis penetapan harga berdasarkan nilai, yaitu:

1. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai yang Baik (*good value pricing*)

Penetapan harga dengan menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar. Penetapan harga ini melibatkan desain ulang merek yang telah ada untuk menawarkan kualitas lebih dengan harga yang tetap atau kualitas yang sama guna menawarkan harga yang lebih murah.

2. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai Tambah (*value added pricing*)

Penetapan harga dengan menambahkan fitur dan layanan nilai tambah untuk membedakan penawaran Perusahaan dan untuk mendukung penetapan harga yang lebih tinggi.

2.2.2.2 Dimensi Persepsi Harga

Menurut Monroe (2003) menyatakan bahwa persepsi harga memiliki 2 dimensi yaitu:

1. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

Pelanggan cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya. Persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu produk dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap nama merek, nama toko, garansi yang diberikan (*after sale services*) dan negara yang menghasilkan produk tersebut.

2. *Perceived Monetary Sacrifice* (*Persepsi Biaya yang Dikeluarkan*)

Secara umum pelanggan menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Akan tetapi pelanggan mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama.

Adapun empat dimensi yang mencirikan harga menurut Kotler dan Armstrong (2024) diantaranya:

1. Keterjangkaun Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh Perusahaan.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Apabila harga lebih tinggi konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini tinggi rendahnya suatu harga sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Penetapan harga yang baik dimulai dengan memahami keseluruhan nilai suatu produk atau jasa yang diciptakan bagi pelanggan dan menetapkan harga yang dapat menangkap nilai pelanggan (Kotler & Armstrong, 2024). Dalam Islam, konsep harga dan perdagangan diatur oleh prinsip-prinsip ekonomi syariah yang

menekankan keadilan, kejujuran, dan transparansi. Dalam Surat An-Nisa ayat 29, Allah berfirman (quran.kemenag.go.id, 2022):

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ
بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

Menurut Tafsir Ibnu Kasir Allah melarang hamba-hamba-Nya yang beriman memakan harta sebagian dari mereka atas sebagian yang lain dengan cara yang batil, yakni melalui usaha yang tidak diakui oleh syariat, seperti dengan cara riba dan judi serta cara-cara lainnya yang termasuk ke dalam kategori tersebut dengan menggunakan berbagai macam tipuan dan pengelabuan. Sekalipun pada lahiriahnya cara-cara tersebut memakai cara yang diakui oleh hukum syara', tetapi Allah lebih mengetahui bahwa sesungguhnya para pelakunya hanyalah semata-mata menjalankan riba, tetapi dengan cara hialah (tipu muslihat). Demikianlah yang terjadi pada kebanyakannya (risalahislam.com, 2015).

Apabila dikaitkan dengan persepsi harga ayat ini mengajarkan ajaran etika dalam islam. Dalam ayat ini, Allah melarang umat-Nya memakan harta sesama dengan cara yang batil, kecuali melalui perniagaan yang didasari suka sama suka. Hal ini mengandung makna bahwa dalam menetapkan harga barang atau jasa, kedua belah pihak

antara penjual dan pembeli harus mencapai kesepakatan yang adil tanpa ada paksaan atau penipuan. Harga yang adil mencerminkan nilai sebenarnya dari barang atau jasa tersebut dan diakui oleh kedua belah pihak sebagai wajar.

2.2.3 Perpindahan Merek

2.2.3.1 Pengertian Perpindahan Merek

Perpindahan merek oleh konsumen merupakan ancaman bagi bisnis dan menandakan bahwa produk dari pesaing mampu memberikan daya tarik yang lebih dibandingkan dengan produk dari perusahaan sendiri. Perkembangan perubahan perilaku konsumen seperti ini menuntut para pelaku bisnis untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku perpindahan merek agar perusahaan tersebut juga dapat memaksimalkan profit/keuntungannya (Verdian, 2019). Petter dan Olson (2010) mengungkapkan bahwa perpindahan merek adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek lain. Menurut Schiffman & Kanuk (2015) mengatakan perpindahan merek adalah perilaku konsumen yang melakukan pergantian merek dari produk yang biasa dikonsumsi dengan produk merek lain karena tidak mendapatkan apa yang diinginkan dari suatu produk tersebut. Mansur dan Suyanto (2022) berpendapat perilaku perpindahan merek merupakan suatu perilaku yang dilakukan konsumen karena alasan tertentu, atau diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk beralih ke merek lain. Menurutny Semakin tinggi tingkat peralihan

merek maka semakin tidak loyal konsumen terhadap merek tersebut, maka semakin tinggi pula tingkat peralihan merek tersebut, dan apabila terjadi dalam jangka waktu yang lama dan dilakukan oleh kelompok konsumen yang biasa menggunakan merek tertentu maka merek tersebut mempunyai dampak buruk. risiko tinggi kehilangan pelanggannya. Namun ketika individu sangat terlibat dengan suatu produk dan loyal terhadap suatu merek, kecenderungan mereka untuk beralih cenderung lebih rendah (Appiah, dkk., 2019). Jadi dapat disimpulkan bahwa perpindahan merek adalah tindakan konsumen yang mengganti merek produk yang biasa dikonsumsi dengan merek lain untuk mendapatkan manfaat yang lebih baik dari merek lain.

Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi penyebab perpindahan merek, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal seperti perubahan minat pelanggan, gaya hidup konsumtif, dan perubahan preferensi pelanggan terhadap produk. Sedangkan faktor eksternal seperti pilihan merek yang beragam, promosi dari merek lain, faktor sosial, faktor rekomendasi dari kelompok referensi, serta perkembangan teknologi dan media (Suryawardhani & Wulandari, 2020). Selain daripada itu terdapat penyebab perpindahan merek diantaranya coverage, harga, atribut produk, iklan, promosi, citra merek, variety seeking, gaya hidup, ketidakpuasan (Schifman & Kanuk, 2015).

2.2.3.2 Dimensi Perpindahan Merek

Veza *et al.* (2021) berpendapat terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi terjadinya perpindahan merek yaitu muncul berbagai produk atau merek yang baru, konsumen ingin menggunakan produk atau merek yang baru, mendapatkan kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, dan ingin mendapatkan kepuasan yang lebih baik dibandingkan produk yang sebelumnya. Menurut Sciffman dan Kanuk (2015), ada tiga tipe perpindahan merek, yaitu:

1. *Explatory Purchase Behavior*

Menurut tipe ini ada dua alasan konsumen dalam melakukan perpindahan merek, yaitu mendapatkan pengalaman baru dan kemungkinan memperoleh alternative yang baik.

2. *Vicarious Exploration*

Menurut tipe ini konsumen melakukan perpindahan merek karena mendapat informasi yang aman tentang sesuatu yang baru, alternative yang berbeda ketika memikirkan atau mengingat suatu pilihan.

3. *Use Inovativeness*

Menurut tipe ini konsmen melakukan perpindahan merek karena ingin lebih menggunakan produk yang mengalami pembaharuan. Tipe ini sesuai untuk produk-produk yang menggnakan teknologi, dimana beberapa model menawarkan sebuah kelebihan dari

keistimewaan dan fungsi-fungsi dimana produk yang lain hanya memuat sedikit keistimewaan atau fungsi pokok saja. Konsumen yang memiliki sifat mencari variasi akan lebih menyukai atau tertarik pada merek-merek yang selalu mengalami pembaharuan atau perubahan.

Mulyani *et al.* (2023) mengatakan bahwasannya terdapat dimensi-dimensi mengenai perpindahan merek berdasar pada faktor-faktor berperilaku yang terdiri dari keinginan berpindah ke penyedia jasa lainnya, ketidakbersediaan menggunakan ulang layanan dan keinginan untuk mempercepat penghentian hubungan. Menurutnya Perpindahan merek juga dapat terjadi melalui beberapa hal yang menjadi penyebab tersebut diantaranya *consumer dissatisfaction*, adanya keinginan atau minat untuk mencari variasi, harga dan iklan. Berdasarkan penelitian Wibowo, dkk (2014) terdapat 3 indikator yang digunakan dalam perpindahan merek, diantaranya:

1. Keinginan Berpindah

Keinginan berpindah ke penyedia produk lainnya yang lebih bisa mengatasi masalah.

2. Ketidakterediaan Menggunakan Produk Ulang

Ketidakinginan lagi membeli produk yang ditawarkan oleh pemasar karena ketidaksesuaian harapan konsumen.

3. Keinginan untuk Mempercepat Penghentian Hubungan

Konsumen mencoba mempercepat menghentikan produk yang dipakainya.

Putro (2014) dalam penelitiannya menggunakan 3 indikator perpindahan merek, diantaranya:

1. Keinginan berpindah ke merek lain

Niat atau keinginan konsumen untuk meninggalkan merek yang digunakan saat ini dan mencoba merek lain.

2. Lebih memilih merek yang lain

Pilihan konsumen untuk membeli dan menggunakan merek lain daripada merek yang sedang digunakan.

3. Kepuasan setelah berpindah merek

Tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen setelah mereka mengganti merek yang digunakan dengan merek lain.

Jika suatu perusahaan telekomunikasi mematok harga yang murah dan memberikan pelayanan yang baik, maka perpindahan ke perusahaan lain akan berkurang, dan pelanggan akan semakin puas (Basari & Shamsudin, 2020). Ketika harga rendah dikenakan, lebih banyak pelanggan yang tergerak menuju kepuasan (Otto *et al.*, 2020). Sementara itu, pengalaman penyesalan konsumen pada suatu produk mungkin menyiratkan bahwa ada alternatif merek yang lebih baik, sehingga konsumen akan cenderung beralih ke penyedia layanan

alternatif (Roy et al., 2022). Allah berfirman pada Surat Al-An'am ayat 11 sebagai berikut (quran.kemenag.go.id, 2022):

قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ ثُمَّ أَنْظِرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الْمُكْذِبِينَ

Artinya: "Katakanlah: Berjalanlah di muka bumi, kemudian perhatikanlah bagaimana kesudahan orang-orang yang mendustakan itu".

Dalam Tafsir Ibnu Katsir, mengatakan "Yakni pikirkanlah oleh kalian sendiri dan lihatlah apa yang telah ditimpakan oleh Allah terhadap generasi-generasi terdahulu, yaitu mereka yang mendustakan rasul-rasul-Nya dan mengingkarinya. Mereka ditimpa oleh azab, pembalasan, dan siksaan di dunia, di samping azab pedih yang telah menunggu mereka di hari kemudian. Dan bagaimanakah kami selamatkan rasul-rasul Kami beserta hamba-hamba Kami yang mukmin" (risalahislam.com, 2015).

Dalam konteks perpindahan merek, ayat ini memberikan pemahaman tentang perintah untuk belajar dari pengalaman, yaitu konsumen berpindah merek berdasarkan pengalaman mereka atau orang lain terhadap suatu merek dikarenakan kekecewaan atau tidak sesuai keinginan atau kebutuhan konsumen dalam pemakaian produk tertentu. Ayat ini menyarankan untuk "berjalan" dan "memperhatikan", dengan kata lain perusahaan dituntut untuk memahami tren konsumen atau perilaku konsumen mengenai alasan dalam keputusan perpindahan merek. Selain itu ayat ini memberikan peringatan seperti umat terdahulu yang mendapat konsekuensi dari tindakan mereka,

perusahaan harus menjaga kualitas dan menangkap nilai konsumen agar tidak kehilangan pelanggan.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Antara Atribut Produk terhadap Perpindahan Merek

Banyaknya produk sejenis dengan berbagai pilihan merek memungkinkan konsumen untuk melakukan perpindahan merek (Handalu, 2021). Atribut produk yang dianggap relevan oleh konsumen dapat mempengaruhi ekspektasi mereka. Jika atribut tersebut tidak memenuhi ekspektasi yang telah dibangun oleh pemasaran, konsumen cenderung beralih ke merek lain yang lebih mereka percaya dapat memenuhi kebutuhan dan harapan mereka (Mothersbaugh, *et al* 2019). Pada penelitian Sabariah (2021) mengatakan atribut produk berpengaruh positif dan signifikan. Begitu juga pada penelitian Kusmanto (2022) Atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek. Artinya bahwa bahwa semakin menarik atribut produk pada produk pesaing, maka akan semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk melakukan perpindahan merek. Atifah dan Rahmidani (2022) dalam penelitiannya mengatakan semakin tinggi ketidaksesuaian atribut produk maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan peralihan merek ke produk lainnya.

2.3.2 Hubungan Antara Persepsi Harga terhadap Perpindahan Merek

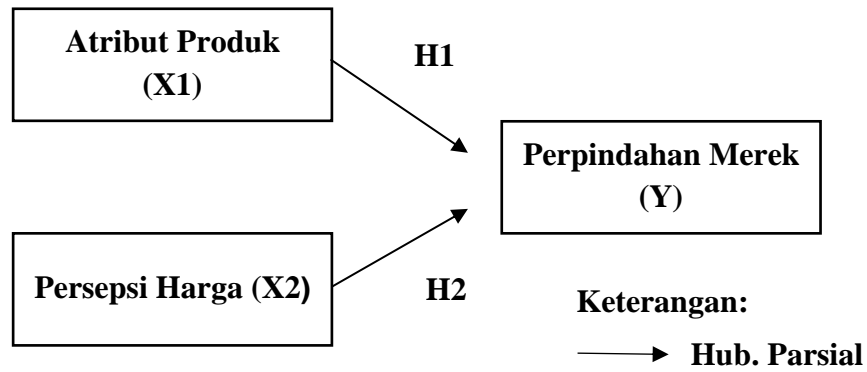
Menurut Widargo dan Dermawan (2024) persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan perpindahan merek, jika suatu harga yang ditawarkan lebih mahal namun memiliki karakteristik yang

sama dengan merek pesaing, hal ini dapat menyebabkan konsumen beralih ke merek lain. Dalam penelitian Wardhani (2024) mengatakan jika persepsi harga meningkat, maka perpindahan merek juga akan meningkat, sebaliknya jika persepsi harga menurun, maka perpindahan merek juga akan menurun. Pada penelitian Ruslan (2023) mengatakan persepsi harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap perpindahan merek. Didukung dengan penelitian Widargo dan Dermawan (2024) menunjukkan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek. Apabila semakin tinggi ketidaksesuaian harga semakin tinggi juga konsumen untuk melakukan peralihan merek (Atifah & Rahmidani, 2022).

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konsep dalam penelitian ini yaitu untuk menganalisa pengaruh tentang atribut produk dan persepsi harga terhadap Perpindahan merek. Selanjutnya kerangka konsep penelitian ini ditunjukkan pada gambar 2.1, sebagai berikut.

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual



Sumber: Data diolah peneliti, 2024

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penjelasan sebelumnya diperoleh rumusan hipotesis yang merupakan dugaan sementara, sebagai berikut.

H1 = Atribut Produk diduga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek pengguna operator Telkomsel ke operator lain pada mahasiswa Universitas Brawijaya.

H2 = Persepsi Harga diduga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek pengguna operator Telkomsel ke operator lain pada mahasiswa Universitas Brawijaya.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif didasarkan pada filsafat positivisme, yang memandang realitas, gejala, atau fenomena sebagai sesuatu yang dapat diklasifikasikan, relatif stabil, konkret, teramati, dan terukur. Filsafat ini juga memandang hubungan antara gejala-gejala tersebut sebagai sebab-akibat (Sugiyono, 2019). Jenis penelitian ini menggunakan Penelitian deskriptif dengan metode survei, dimana penelitian yang diarahkan untuk memberikan gejala-gejala, fakta-fakta atau kejadian-kejadian secara sistematis dan akurat, mengenai sifat-sifat populasi atau daerah tertentu, dengan menggunakan metode survei yaitu dengan mengumpulkan informasi dari suatu sampel dengan menanyakan melalui angket atau interview supaya nantinya menggambarkan berbagai aspek dari populasi (Auliya et al., 2020).

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Brawijaya. Alasan pemilihan Universitas Brawijaya dikarenakan salah satu 10 kampus dengan jumlah mahasiswa terbanyak di Indonesia, menempati peringkat kedua (kompas.com, 2022).

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Sugiyono (2019) mendefinisikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas

dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini populasi yang dipilih adalah mahasiswa Universitas Brawijaya yang pernah mengalami perpindahan merek dari operator Telkomsel menuju operator lain dengan populasi yang tidak diketahui jumlahnya.

3.3.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2019) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dikarenakan populasi tidak diketahui jumlahnya, maka dalam penelitian ini menggunakan rumus Naresh K Malhotra. Menurut Malhotra (2010) mengatakan bahwasannya dalam pengambilan sampel setidaknya empat sampai lima dikali dengan jumlah item pertanyaan. Terdapat 20 pertanyaan dalam penelitian ini, selanjutnya item pertanyaan dikalikan dengan empat, berarti terdapat 80 sampel dalam penelitian ini (20 item pertanyaan x 4 = 80) dengan rumus:

$$\begin{aligned} N &= 4 \times \text{item pertanyaan} \\ &= 4 \times 20 \\ &= 80 \end{aligned}$$

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling yang peneliti gunakan teknik *non-probability* sampling yang berjenis *purposive sampling*, yang dalam pengertiannya telah didefinisikan oleh Sugiyono (2019) sebagai teknik yang digunakan dalam penentuan sampel berdasarkan suatu pertimbangan dan kriteria yang diinginkan. Adapun kriteria yang ditentukan dalam sampel penelitian ini, yaitu:

1. Mahasiswa Universitas Brawijaya yang pernah menggunakan Telkomsel.
2. Mahasiswa Universitas Brawijaya yang saat ini sedang menggunakan operator selain Telkomsel.

3.5 Data dan Jenis Data

3.5.1 Data Primer

Pada penelitian ini menggunakan sumber data primer. Sugiyono (2019) Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data Primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner (angket) secara langsung kepada responden dan disebarkan dengan cara purposive.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder digunakan dalam penelitian ini. Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2019). Adapun data sekunder penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan berbagai sumber, antara lain teks teori, literatur ilmiah, dan jurnal yang berkaitan dengan tema penelitian.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan Kuesioner (angkat). Sugiyono (2019) mengatakan kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab dari masing-masing pertanyaan atau pernyataan yang diajukan.

3.7 Skala Pengukuran

Skala yang digunakan peneliti adalah Skala Likert, dimana setiap kata menggunakan skala dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Sugiyono (2019) mengatakan Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Dalam penelitian ini dipilih Jumlah alternatif pertanyaan atau pernyataan menggunakan empat. Arikunto (2006) menyatakan Jumlah alternatif pilihan jawaban menggunakan 4 (empat) pilihan karena jika terdapat 5 (lima), maka kemungkinan besar responden akan memilih jawaban tengah karena dirasa paling sederhana dan aman”.

1. Sangat setuju (SS): Skor 4
2. Setuju (S): Skor 3
3. Tidak setuju (TS): Skor 2
4. Sangat Tidak Setuju (STS): Skor 1

3.8 Definisi Operasional Variabel

Ada tiga variabel dalam penelitian ini, 2 Variabel Independen (X) yaitu atribut produk dan persepsi harga. 1 variabel dependen (Y) yaitu perpindahan merek, dengan masing-masing pengertian dan indikator sebagai berikut.

3.8.1 Variabel Atribut Produk

Menurut Oscar dan Megantara (2020) atribut produk adalah segala sesuatu hal yang mendefinisikan manfaat atas suatu produk, yang melekat menjadi bagian dari produk itu sendiri dan dianggap

penting oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Peneliti mendefinisikan atribut produk sebagai karakteristik atau elemen-elemen penting dari suatu produk yang dijadikan pertimbangan dalam keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2024) terdapat tiga dimensi atribut produk yang digunakan dalam penelitiannya:

1. Kualitas Produk
2. Fitur Produk
3. Gaya dan Desain

3.8.2 Variabel Persepsi Harga

Menurut Lee dan Lawson-Body (2011) persepsi harga yaitu penilaian dari dalam benak konsumen mengenai harga yang ditawarkan penjual sesuai atau tidak dengan harga yang dibandingkan. Peneliti mendefinisikan persepsi harga merupakan pandangan dan penilaian konsumen terhadap harga suatu produk, baik dari segi tinggi rendahnya harga maupun kesesuaiannya dengan harga yang diharapkan konsumen. Monroe (2003) menyatakan bahwa persepsi harga memiliki 2 dimensi yaitu:

1. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)
2. *Perceived Monetary Sacrifice* (Persepsi Biaya yang Dikeluarkan)

3.8.3 Variabel Perpindahan Merek

Peralihan merek, sebagaimana didefinisikan oleh Schiffman & Kanuk (2015), mengacu pada perilaku pelanggan berpindah dari merek

biasa ke merek lain karena ketidakpuasan terhadap produk. Faktor-faktor yang dapat menyebabkan peralihan merek mencakup luasnya cakupan, harga, karakteristik produk tertentu, upaya periklanan, aktivitas promosi, citra merek secara keseluruhan, keinginan untuk mengeksplorasi pilihan yang berbeda, preferensi gaya hidup individu, dan perasaan tidak puas. Peneliti mendefinisikan perpindahan merek adalah tindakan konsumen yang mengganti merek produk yang biasa dikonsumsi dengan merek lain, yang biasanya disebabkan oleh ketidakpuasan terhadap merek sebelumnya atau keinginan untuk mendapatkan manfaat yang lebih baik dari merek lain.

Adapun indikator perpindahan merek pada penelitian ini merujuk pada Putro (2014) serta Wibowo, dkk (2014) agar lebih relevan dan komprehensif yaitu sebagai berikut:

1. Ketidaksediaan menggunakan produk ulang
2. Keinginan Untuk Mempercepat Penghentian Hubungan
3. Lebih memilih merek lain
4. kepuasan setelah berpindah

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item Pernyataan
Atribut Produk (X1) (Kotler & Armstrong, 2024)	Kualitas Produk	X1.1 Menurut saya operator saat ini memiliki kualitas jaringan lebih baik. X1.2 Menurut saya operator saat ini memiliki kestabilan jaringan lebih baik. X1.3 Menurut saya operator saat ini memiliki ketersediaan sinyal lebih baik di berbagai lokasi.

Variabel	Indikator	Item Pernyataan
	Fitur Produk	X1.4 Menurut saya operator saat ini menyediakan fitur khusus yang lebih baik. X1.5 Menurut saya operator saat ini memiliki ketersediaan fitur sesuai kebutuhan.
	Gaya dan Desain	X1.6 Menurut saya elemen visual pada aplikasi operator saat ini lebih menarik. X1.7 Menurut saya aplikasi operator saat ini lebih mudah dioperasikan.
Persepsi Harga (X2) (Monroe, 2003)	Persepsi Kualitas	X2.1 Menurut saya kualitas jaringan operator saat ini sesuai dengan harga yang diberikan. X2.2 Menurut saya kualitas produk operator saat ini sesuai dengan harga yang diberikan.
	Persepsi Biaya yang Dikeluarkan	X2.3 Menurut saya harga kuota operator saat ini lebih murah. X2.4 Menurut saya harga kuota operator saat ini terjangkau.
Perpindahan Merek (Y) (Putro, 2014 & Wibowo, <i>et al.</i> , 2014)	Ketidaktersediaan menggunakan produk ulang	Y.1 Menurut saya produk operator Telkomsel tidak sesuai harapan. Y.2 Menurut saya tidak ada keinginan menggunakan kembali operator Telkomsel.
	Keinginan Untuk Mempercepat Penghentian Hubungan	Y.3 Menurut saya operator Telkomsel memberikan pengalaman yang buruk. Y.4 Menurut saya terdapat operator alternatif yang lebih baik.
	Lebih memilih merek lain	Y.5 Menurut saya pemilihan operator saat ini berdasarkan kebutuhan. Y.6 Menurut saya operator saat ini lebih unggul.
	Kepuasan setelah berpindah	Y.7 Menurut saya kualitas produk operator saat ini lebih memuaskan. Y.8 Menurut saya harga produk operator saat ini lebih memuaskan. Y.9 Menurut saya operator saat ini secara keseluruhan lebih memuaskan.

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

3.9 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yang disebut *Partial Least Square* (PLS). Ghozali & Latan (2015) menyatakan bahwa *Partial Least Squares*

(PLS) merupakan alat yang digunakan untuk pengembangan atau perluasan suatu teori. *Partial Least Squares* (PLS) merupakan metode statistik yang digunakan dalam *Structural Equation Modeling* (SEM) yang secara khusus menekankan pada pemodelan komponen atau varians. Penelitian ini menggunakan software SmartPLS 4.0 untuk menganalisis model penelitian yang komprehensif dengan jumlah sampel yang terbatas. Saat melakukan analisis menggunakan PLS-SEM, ada dua submodel yang terlibat: model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).

3.9.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif mengacu pada metode statistik yang menganalisis data dengan memberikan gambaran atau visualisasi rinci atas data yang diperoleh, tanpa bertujuan untuk menarik kesimpulan yang luas atau melakukan generalisasi (Sugiyono, 2019). Statistik deskriptif mencakup berbagai metode penyajian data, seperti tabel, grafik, diagram lingkaran, dan piktogram. Ini juga melibatkan penghitungan ukuran tendensi sentral, seperti modus, median, dan mean. Selain itu, termasuk menghitung desil dan persentil untuk menentukan sebaran data. Penyebaran data dapat dinilai dengan menghitung rata-rata dan standar deviasi, serta menentukan persentase.

3.9.2 Uji Model Pengukuran (*Outer model*)

Outer Model digunakan untuk mengevaluasi dan keandalan model. Validitas mengacu pada sejauh mana suatu instrumen penelitian secara akurat mengukur objek penelitian, sedangkan reliabilitas mengacu pada konsistensi instrumen pengukuran dalam mengukur konsep dan

konsistensi jawaban responden terhadap instrumen penelitian (Abdillah & Hartono, 2015). Validitas diukur dengan validitas konvergen, validitas diskriminan, dan uji reabilitas. Berikut penjelasan mengenai model pengukuran:

1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen, atau sejauh mana beberapa pengukuran dari konsep yang sama saling berhubungan, dapat dinilai dengan memeriksa korelasi antara skor konstruk dan indikator item. Individu yang memiliki kemampuan introspeksi dapat tergolong sangat reflektif jika koefisien korelasinya melebihi 0,70. Meskipun demikian, Ghozali & Latan (2015) berpendapat bahwa *Outer loading* sebesar 0,50 hingga 0,60 masih dianggap memadai dalam penelitian yang berfokus pada pengembangan skala.

2. Validitas Diskriminan (*Dicriminant Validity*)

Validitas diskriminan mengacu pada kapasitas suatu konsep untuk membedakan dirinya dari konstruksi lain melalui *cross-loading*. Jika suatu konstruk menunjukkan hubungan yang lebih kuat dengan indikator-indikator di dalam bloknya sendiri dibandingkan dengan indikator-indikator di blok lain, maka konstruk tersebut dapat memprediksi indikator-indikator di dalam bloknya sendiri secara lebih efektif. Indikator reflektif digunakan untuk tujuan mengevaluasi validitas diskriminan.

Semua nilai variabel *cross-loading* harus lebih besar (Ghozali & Latan, 2015).

3. Uji Reabilitas

Reliabilitas komposit merupakan ukuran statistik yang menunjukkan derajat konsistensi, presisi, dan akurasi suatu instrumen dalam menilai konstruk (Ghozali & Latan, 2015).

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan dua metode yaitu *Cronbach's alpha* dan reliabilitas komposit. *Cronbach's alpha* mengkuantifikasi tingkat reliabilitas minimum suatu konstruk, sedangkan reliabilitas komposit mengkuantifikasi tingkat reliabilitas aktual untuk konstruk tersebut. Disarankan untuk memanfaatkan *Cronbach's alpha* lebih dari 0,6 atau *Composite Reliability* lebih besar dari 0,7 (Abdillah & Hartono, 2015).

3.9.3 Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model menawarkan pemahaman komprehensif tentang hubungan antara variabel laten, berdasarkan teori substantif. Elemen selanjutnya merupakan komponen yang digunakan untuk mengevaluasi model struktural dalam analisis *Partial Least Squares* (PLS).

Penelitian ini menggunakan R-Square yang dimana metrik statistik yang digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variabilitas yang diamati pada variabel dependen. Model dengan nilai R-Square sebesar 0,75 dianggap kuat, sedangkan nilai 0,50 menunjukkan kekuatan model sedang, dan nilai 0,25 menunjukkan

model lemah. Nilai R-square dapat digunakan untuk menilai apakah variabel independen mempunyai pengaruh yang besar terhadap variabel dependen atau tidak (Ghozali & Latan, 2015).

3.9.4 Uji Hipotesis

Nilai probabilitas dan statistik-t dapat digunakan untuk menguji hipotesis. Pengujian ini memerlukan *bootstrap* menggunakan nilai koefisien jalur. Nilai T-statistik lebih besar dari 1,96 untuk hipotesis *two-tailed* dan lebih besar dari 1,64 untuk hipotesis *one-tailed*, menunjukkan signifikansi statistik pada tingkat kepercayaan 5% dengan kekuatan 80% dan *nilai p-value* kurang dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hasilnya signifikan (Abdillah & Hartono, 2015). Selain itu, terdapat koefisien jalur (*T-value*) yang dapat memberikan dampak positif atau negatif.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Berdirinya PT Telkom

Telepon, yang muncul pada tahun 1882, memberikan tantangan yang signifikan terhadap layanan pos dan telegraf yang sebelumnya digunakan pada tahun 1856. Ketersediaan telepon menyebabkan meningkatnya preferensi untuk memanfaatkan teknologi baru ini. Selama periode itu, banyak perusahaan swasta yang mengoperasikan perusahaan telepon. Masuknya sejumlah besar pemain dalam industri telepon mempercepat perkembangannya: pada tahun 1892, telepon digunakan untuk komunikasi jarak jauh, dan pada tahun 1929, telepon-telepon tersebut saling terhubung dalam skala dunia.

Pada tahun 1961, Pemerintah Indonesia mendirikan Perusahaan Pos dan Telekomunikasi Negara (PN Postel). Namun demikian, karena pesatnya kemajuan layanan telepon dan teleks, Pemerintah Indonesia menerapkan PP no. 30 tanggal 6 Juli 1965 membagi bidang pos dan telekomunikasi menjadi PN Postel: PN Pos dan Giro, dan PN Telekomunikasi. Penilaian ini memungkinkan setiap organisasi untuk berkonsentrasi mengawasi portofolio bisnis masing-masing. Berdirinya PN Telekomunikasi mendahului keberadaan Telkom saat ini. Sejak tahun 2016, manajemen Telkom secara resmi mengakui tanggal 6 Juli 1965 sebagai tanggal resmi berdirinya PT Telkom.

4.1.2 Profil Singkat PT Telkom

PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) adalah perusahaan milik pemerintah yang menyediakan layanan teknologi informasi dan komunikasi (ICT) dan mengelola jaringan telekomunikasi di Indonesia. Pemerintah Republik Indonesia memegang mayoritas saham Telkom sebesar 52,09%, sedangkan sisanya dikuasai publik sebesar 47,91%. Saham Telkom dicatatkan di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan simbol ticker “TLKM” dan di New York Stock Exchange (NYSE) dengan simbol ticker “TLK”.

Gambar 4. 1 Logo PT Telkom



Sumber: telkom.co.id, 2024

TelkomGroup menerapkan strategi bisnis dan operasional yang berpusat pada pelanggan sebagai bagian dari transformasinya menjadi perusahaan telekomunikasi digital. Transformasi ini akan meningkatkan efisiensi dan fleksibilitas organisasi TelkomGroup, sehingga memungkinkannya merespons perubahan dinamis di pasar telekomunikasi secara efektif. Organisasi baru ini diharapkan dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam menghasilkan pengalaman klien berkualitas tinggi.

Operasional komersial TelkomGroup berkembang dan beradaptasi seiring dengan kemajuan teknologi, informasi dan digitalisasi, namun tetap berada dalam batas-batas sektor telekomunikasi dan informasi. Hal ini terlihat dari terus berkembangnya lini bisnis yang menyempurnakan dan melengkapi warisan yang ada. Telkom saat ini sedang melakukan restrukturisasi operasionalnya menjadi tiga domain bisnis digital yang berbeda, yang meliputi:

1. *Digital Connectivity: Fiber to the x (FTTx), 5G, Software Defined Networking (SDN)/ Network Function Virtualization (NFV)/ Satellite*
2. *Digital Platform: Data Center, Cloud, Internet of Things (IoT), Big Data/Artificial Intelligence (AI), Cybersecurity*
3. *Digital Services: Enterprise, Consumer*

Telkom telah menyempurnakan Tujuan, Visi, dan Misinya untuk mengatasi kesulitan industri digital, mendorong digitalisasi nasional, dan menyambut agenda transformasi. Adapun tujuan, visi, misi PT Telkom adalah sebagai berikut:

1. Tujuan

Mewujudkan bangsa yang lebih sejahtera dan berdaya saing serta memberikan nilai tambah yang terbaik bagi para pemangku kepentingan.

2. Visi

Menjadi digital telco pilihan utama untuk memajukan masyarakat.

3. Misi

- 1) Mempercepat pembangunan Infrastruktur dan platform digital cerdas yang berkelanjutan, ekonomis, dan dapat diakses oleh seluruh masyarakat.
- 2) Mengembangkan talenta digital unggulan yang membantu mendorong kemampuan digital dan tingkat adopsi digital bangsa.
- 3) Mengorkestrasi ekosistem digital untuk memberikan pengalaman digital pelanggan terbaik.

PT Telkom menawarkan serangkaian produk dan layanan digital termasuk data dan internet, layanan jaringan, cloud dan pusat data, layanan terkelola, persinyalan, dan suara. Selain menawarkan layanan komprehensif terbaik serta memberikan pengalaman digital mutakhir dan solusi kreatif yang memfasilitasi transformasi digital perusahaan di seluruh dunia.

4.1.3 Struktur Grup Perusahaan dan Direksi PT Telkom

Berikut adalah struktur grup Perusahaan PT Telkom:

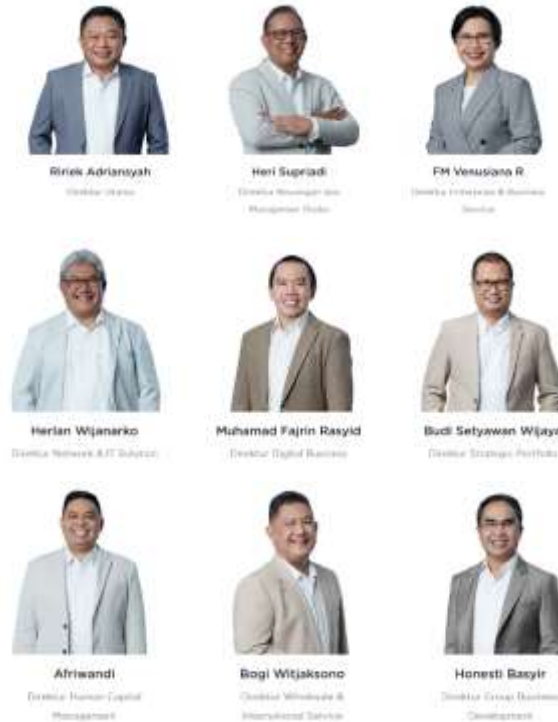
Gambar 4. 2 Struktur Grup Perusahaan PT Telkom



Sumber: telkom.co.id, 2024

Adapun Direksi PT Telkom sebagai berikut:

Gambar 4. 3 Direksi PT Telkom



Sumber: telkom.co.id, 2024

4.1.4 Gambaran Singkat Produk Telkomsel

4.1.4.1 Aplikasi MyTelkomsel

Aplikasi MyTelkomsel merupakan bagian salah satu atribut produk yang dihasilkan PT Telkom. Aplikasi MyTelkomsel digunakan untuk pembelian produk berupa internet atau kuota, dan mengakses informasi lainnya yang dibutuhkan oleh pelanggan. Adapun gambaran mengenai fitur, gaya, dan desain produk pada Aplikasi MyTelkomsel sebagai berikut:

Gambar 4. 4 Fitur dan Tampilan Aplikasi MyTelkomsel



Sumber: telkomsel.com, 2024

4.1.4.2 Harga Kuota Internet Telkomsel

Berikut adalah beberapa harga kuota internet pada Telkomsel:

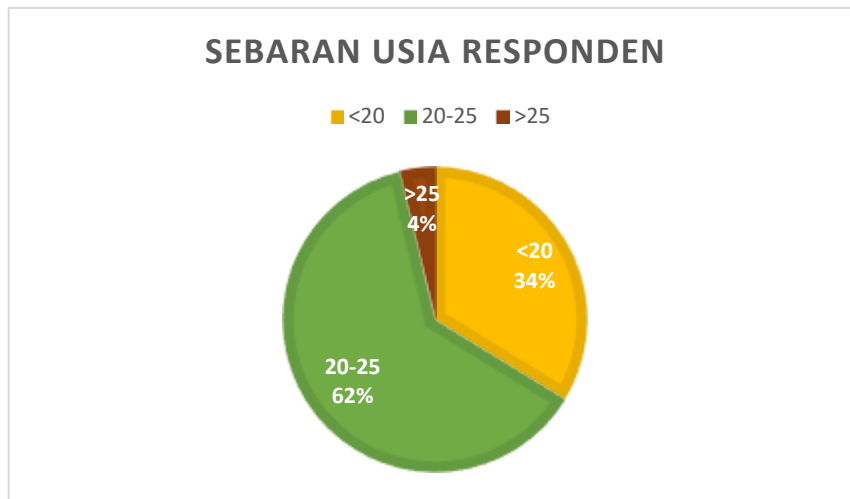
Gambar 4. 5 Harga Kuota Internet Telkomsel

<p>Ekstra Kuota Harian</p> <p>1 GB 3 hari</p> <p>Internet 1 GB</p> <p>Rp. 7.000</p>	<p>Ekstra Kuota Harian</p> <p>3 GB 3 hari</p> <p>Internet 3 GB</p> <p>Rp. 13.000</p>	<p>Ekstra Kuota Harian</p> <p>5 GB 3 hari</p> <p>Internet 5 GB</p> <p>Rp. 18.000</p>	<p>Ekstra Kuota Harian</p> <p>1 GB 7 hari</p> <p>Internet 1 GB</p> <p>Rp. 10.000</p>	<p>Ekstra Kuota Harian</p> <p>3 GB 7 hari</p> <p>Internet 3 GB</p> <p>Rp. 18.000</p>
<p>Ekstra Kuota 9.5GB</p> <p>9.5 GB</p> <p>Internet 2 GB Kuota Apps 7.5 GB</p> <p>Rp. 30.000</p>	<p>Ekstra Kuota 11.5GB</p> <p>11.5 GB</p> <p>Internet 4 GB Kuota Apps 7.5 GB</p> <p>Rp. 40.000</p>	<p>Ekstra Kuota 17.5GB</p> <p>17.5 GB</p> <p>Internet 7 GB Kuota Apps 10.5 GB</p> <p>Rp. 50.000</p>	<p>Ekstra Kuota Harian</p> <p>1 GB 1 hari</p> <p>Internet 1 GB</p> <p>Rp. 5.000</p>	<p>Ekstra Kuota Harian</p> <p>3 GB 1 hari</p> <p>Internet 3 GB</p> <p>Rp. 10.000</p>
<p>Talkmania Siang</p> <p>1 hari</p> <p>Bantuan Takt Operator lain 500 Mnt 10 Mnt</p> <p>Rp. 4.700</p>	<p>Talkmania Malam</p> <p>1 hari</p> <p>Bantuan Takt Operator lain 400 Mnt 10 Mnt</p> <p>Rp. 4.700</p>	<p>Paket Tinder Plus</p> <p>2 GB 30 hari</p> <p>Internet 1 GB DR Tinder 1 GB Voucher Tinder... 30 Hari</p> <p>Rp. 32.000</p>	<p>Paket Tinder Plus</p> <p>2 GB 30 hari</p> <p>Internet 1 GB DR Tinder 1 GB Voucher Tinder... 31 Hari</p> <p>Rp. 32.000</p>	<p>Ekstra Kuota 3GB</p> <p>3 GB</p> <p>Internet 0.5 GB Kuota Apps 2.5 GB</p> <p>Rp. 15.000</p>

Sumber: telkomsel.com, 2024

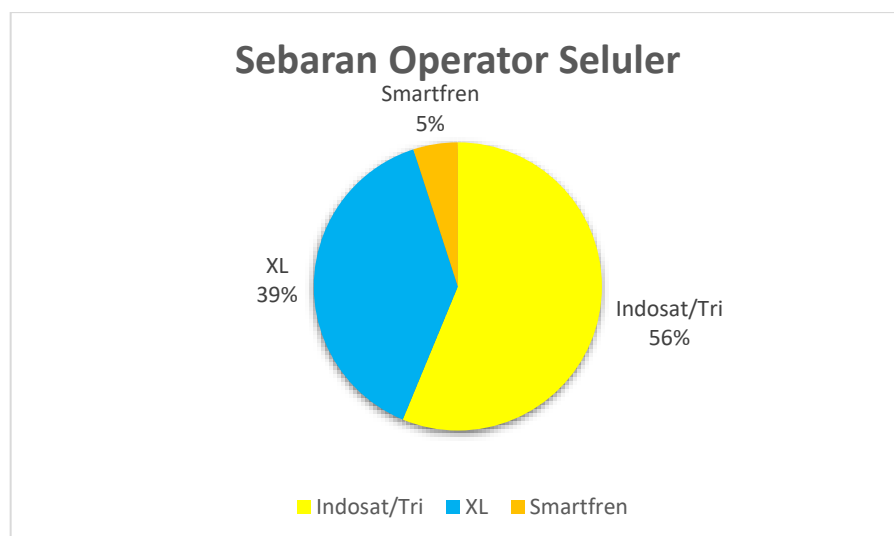
4.2 Karakteristik Responden

Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Brawijaya dan ditetapkan berdasarkan kriteria usia, fakultas, dan operator yang digunakan saat ini. Sebaran karakteristik responden adalah sebagai berikut:

Gambar 4. 6 Responden Berdasarkan Usia

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

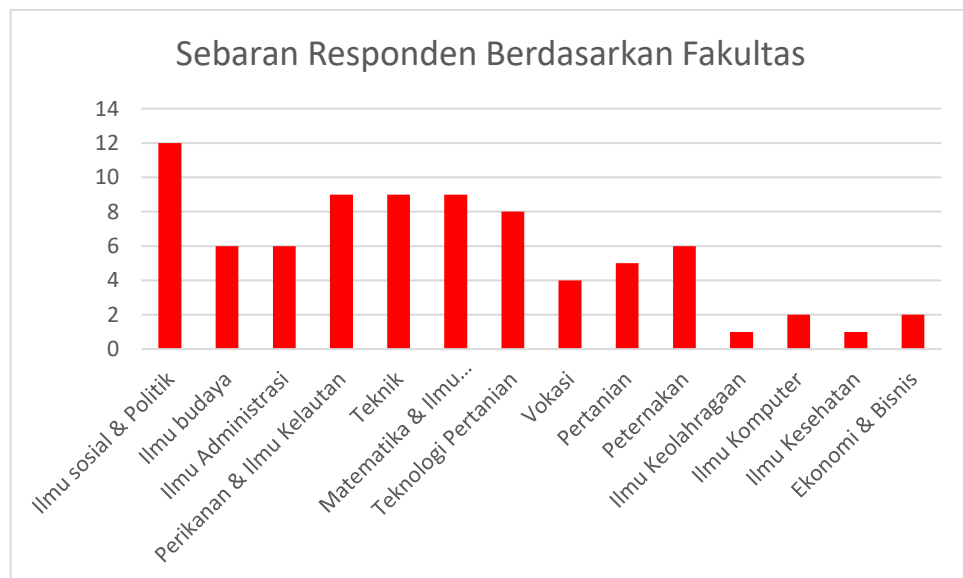
Berdasarkan gambar 4.4, dapat diketahui jika 62% atau sebesar 50 responden berusia 20 – 25 tahun, 34% atau 27 orang responden berusia < 20 tahun, dan 4% atau 3 orang responden berusia > 25 tahun. Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui jika rata-rata responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa berusia 20 – 25 tahun.

Gambar 4. 7 Responden Berdasarkan Operator

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan gambar 4.5, dapat diketahui jika sebesar 56% atau 45 orang responden menggunakan operator Indosat/Tri, 39% atau 31 orang responden menggunakan operator seluler XL, dan 5% atau sebesar 4 orang responden menggunakan operator seluler Smartfren. Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui jika operator seluler yang paling banyak digunakan oleh mahasiswa Universitas Brawijaya adalah operator Indosat/Tri, diikuti dengan XL, kemudian Smartfren.

Gambar 4. 8 Responden Berdasarkan Fakultas



Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan gambar 4.6 di atas, dapat diketahui jika sebanyak 12 orang responden merupakan mahasiswa fakultas Ilmu Sosial dan Politik, 6 orang responden mahasiswa fakultas Ilmu Budaya, 6 orang responden mahasiswa fakultas Ilmu Administrasi, 9 orang responden mahasiswa fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, 9 orang responden mahasiswa fakultas Teknik, 9 orang responden mahasiswa fakultas MIPA, 8 orang responden mahasiswa fakultas Teknologi Pertanian, 4 orang responden mahasiswa fakultas Vokasi, 5 orang responden

mahasiswa fakultas Pertanian, 6 orang responden mahasiswa fakultas peternakan, masing-masing 2 orang responden mahasiswa fakultas ekonomi bisnis dan fakultas Ilmu Komputer, dan masing-masing 1 orang responden mahasiswa fakultas Ilmu Keolahragaan dan Ilmu Kesehatan. Dapat disimpulkan jika sebaran responden mahasiswa Universitas Brawijaya merata pada semua fakultas, dengan jumlah tertinggi responden pada mahasiswa fakultas Ilmu Sosial dan Politik dan terendah pada responden fakultas Ilmu Keolahragaan dan Ilmu Kesehatan.

4.3 Deskripsi Variabel

4.3.1 Variabel Atribut Produk

Variabel atribut produk dalam penelitian ini diukur dengan 7 item pernyataan. Adapun data jawaban responden variabel atribut produk disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4. 1 Distribusi Jawaban Responden Variabel Atribut Produk

No	Indikator	Skala Pengukuran				Jumlah	Rata-Rata
		1	2	3	4		
1	X1.1	0	21	43	16	80	2,94
2	X1.2	1	23	39	17	80	2,90
3	X1.3	2	29	34	15	80	2,78
4	X1.4	0	18	42	20	80	3,03
5	X1.5	0	13	47	20	80	3,09
6	X1.6	0	16	50	14	80	2,98
7	X1.7	0	10	54	16	80	3,08

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan pada Tabel diatas dapat di lihat jawaban responden terkait atribut produk adalah sebagai berikut:

1. Pernyataan (X1.1) menunjukkan distribusi jawaban 80 responden cenderung menjawab setuju dengan nilai rata-rata

- 2.94 pada item pernyataan “Menurut saya operator saat ini memiliki kualitas jaringan lebih baik”.
2. Pernyataan (X1.2) menunjukkan distribusi jawaban 80 responden cenderung menjawab setuju dengan nilai rata-rata 2.90 pada item pernyataan “Menurut saya operator saat ini memiliki kestabilan jaringan lebih baik”.
 3. Pernyataan (X1.3) menunjukkan distribusi jawaban 80 responden cenderung menjawab setuju dengan nilai rata-rata 2.78 pada item pernyataan “Menurut saya operator saat ini memiliki ketersediaan sinyal lebih baik di berbagai lokasi”.
 4. Pernyataan (X1.4) menunjukkan distribusi jawaban 80 responden cenderung menjawab setuju dengan nilai rata-rata 3.03 pada item pernyataan “Menurut saya operator saat ini menyediakan fitur khusus yang lebih baik”.
 5. Pernyataan (X1.5) menunjukkan distribusi jawaban 80 responden cenderung menjawab setuju dengan nilai rata-rata 3.09 pada item pernyataan “Menurut saya operator saat ini memiliki ketersediaan fitur sesuai kebutuhan”.
 6. Pernyataan (X1.6) menunjukkan distribusi jawaban 80 responden cenderung menjawab setuju dengan nilai rata-rata 2.98 pada item pernyataan “Menurut saya elemen visual pada aplikasi operator saat ini lebih menarik”.
 7. Pernyataan (X1.7) menunjukkan distribusi jawaban 80 responden cenderung menjawab setuju dengan nilai rata-rata

3.08 pada item pernyataan “Menurut saya aplikasi operator saat ini lebih mudah dioperasikan”.

4.3.2 Variabel Persepsi Harga

Variabel persepsi harga dalam penelitian ini diukur dengan 4 item pernyataan. Adapun data jawaban responden variabel persepsi harga disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4. 2

Distribusi Jawaban Responden Variabel Persepsi Harga

No	Indikator	Skala Pengukuran				Jumlah	Rata-Rata
		1	2	3	4		
1	X2.1	0	6	43	31	80	3,31
2	X2.2	0	8	42	30	80	3,28
3	X2.3	2	15	31	32	80	3,16
4	X2.4	3	11	35	31	80	3,18

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan pada Tabel diatas dapat di lihat jawaban responden terkait persepsi harga adalah sebagai berikut:

1. Pernyataan (X2.1) menunjukkan distribusi jawaban 80 responden cenderung menjawab setuju dengan nilai rata-rata 3.31 pada item pernyataan “Menurut saya kualitas jaringan operator saat ini sesuai dengan harga yang diberikan”.
2. Pernyataan (X2.2) menunjukkan distribusi jawaban 80 responden cenderung menjawab setuju dengan nilai rata-rata 3.28 pada item pernyataan “Menurut saya kualitas produk operator saat ini sesuai dengan harga yang diberikan”.
3. Pernyataan (X2.3) menunjukkan distribusi jawaban 80 responden cenderung menjawab setuju dengan nilai rata-rata

3.16 pada item pernyataan “Menurut saya harga kuota operator saat ini lebih murah”.

4. Pernyataan (X2.4) menunjukkan distribusi jawaban 80 responden cenderung menjawab setuju dengan nilai rata-rata 3.18 pada item pernyataan “Menurut saya harga kuota operator saat ini terjangkau”.

4.3.3 Variabel Perpindahan Merek

Variabel perpindahan merek dalam penelitian ini diukur dengan 9 item pernyataan. Adapun data jawaban responden variabel perpindahan merek disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4. 3

Distribusi Jawaban Responden Variabel Perpindahan Merek

No	Indikator	Skala Pengukuran				Jumlah	Rata-Rata
		1	2	3	4		
1	Y.1	4	47	23	6	80	2,39
2	Y.2	12	39	19	10	80	2,34
3	Y.3	7	55	15	4	81	2,19
4	Y.4	0	12	50	18	80	3,08
5	Y.5	1	1	45	33	80	3,38
6	Y.6	0	20	46	14	80	2,93
7	Y.7	0	17	41	22	80	3,06
8	Y.8	0	11	41	28	80	3,21
9	Y.9	0	19	40	21	80	3,03

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan pada Tabel diatas dapat di lihat jawaban responden terkait perpindahan merek adalah sebagai berikut:

1. Pernyataan (Y.1) menunjukkan distribusi jawaban 80 responden cenderung menjawab tidak setuju dengan nilai rata-rata 2.39 pada pernyataan “Menurut saya produk operator Telkomsel tidak sesuai harapan”.

2. Pernyataan (Y.2) menunjukkan distribusi jawaban 80 responden cenderung menjawab tidak setuju dengan nilai rata-rata 2.34 pada pernyataan “Menurut saya tidak ada keinginan menggunakan kembali operator Telkomsel”.
3. Pernyataan (Y.3) menunjukkan distribusi jawaban 80 responden cenderung menjawab tidak setuju dengan nilai rata-rata 2.19 pada pernyataan “Menurut saya operator Telkomsel memberikan pengalaman yang buruk”.
4. Pernyataan (Y.4) menunjukkan distribusi jawaban 80 responden cenderung menjawab setuju dengan nilai rata-rata 3.08 pada pernyataan “Menurut saya terdapat operator alternatif yang lebih baik”.
5. Pernyataan (Y.5) menunjukkan distribusi jawaban 80 responden cenderung menjawab setuju dengan nilai rata-rata 3.38 pada pernyataan “Menurut saya pemilihan operator saat ini berdasarkan kebutuhan”.
6. Pernyataan (Y.6) menunjukkan distribusi jawaban 80 responden cenderung menjawab setuju dengan nilai rata-rata 2.93 pada pernyataan “Menurut saya operator saat ini lebih unggul”.
7. Pernyataan (Y.7) menunjukkan distribusi jawaban 80 responden cenderung menjawab setuju dengan nilai rata-rata 3.06 pada pernyataan “Menurut saya produk operator saat ini lebih memuaskan”.

8. Pernyataan (Y.8) menunjukkan distribusi jawaban 80 responden cenderung menjawab setuju dengan nilai rata-rata 3.21 pada pernyataan “Menurut saya harga produk operator saat ini lebih memuaskan”.
9. Pernyataan (Y.9) menunjukkan distribusi jawaban 80 responden cenderung menjawab setuju dengan nilai rata-rata 3.03 pada pernyataan “Menurut saya operator saat ini secara keseluruhan lebih memuaskan”.

4.4 Analisis Data

4.4.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dapat dilakukan melalui uji *convergent validity*, *discriminant validity*, dan Realibilitas. Berikut merupakan hasil dari model pengukuran (*outer model*).

4.4.1.1 *Convergent Validity*

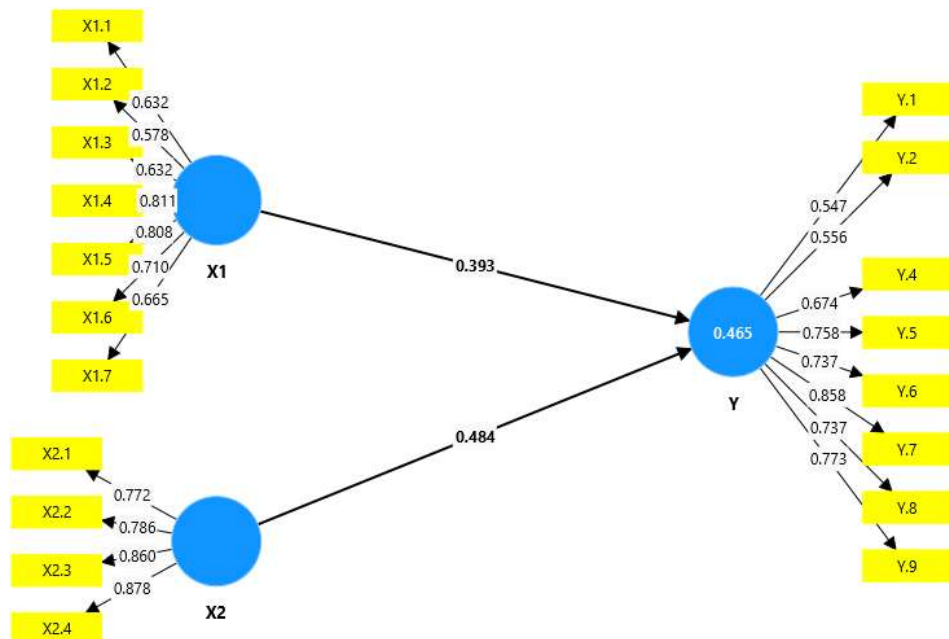
Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Apabila nilainya lebih dari 0,50 maka indikator tersebut bisa dikategorisasikan valid. Uji validitas dilakukan pada aplikasi smart PLS dengan hasil yang disajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Konvergen (*Loading Factor*)

Variabel	Item Pernyataan	Loading Faktor	Keterangan
Atribut Produk	X1.1	0.632	Valid
	X1.2	0.578	Valid
	X1.3	0.632	Valid
	X1.4	0.811	Valid
	X1.5	0.808	Valid
	X1.6	0.710	Valid
	X1.7	0.665	Valid
Persepsi Harga	X2.1	0.772	Valid
	X2.2	0.786	Valid
	X2.3	0.860	Valid
	X2.4	0.878	Valid
Perpindahan Merek	Y.1	0.547	Valid
	Y.2	0.556	Valid
	Y.3	0.307	Tidak Valid
	Y.4	0.674	Valid
	Y.5	0.758	Valid
	Y.6	0.737	Valid
	Y.7	0.858	Valid
	Y.8	0.737	Valid
	Y.9	0.773	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Gambar 4. 9 Hasil Uji Validitas Konvergen (*Loading Factor*)



Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan pada tabel di atas, untuk indikator yang nilainya < 0.50 harus dikeluarkan dari model. Diketahui jika pada item Y.3 memiliki nilai loading $0.307 > 0.50$, sehingga item Y.3 harus dikeluarkan dari model.

4.4.1.2 Discriminant Validity

Nilai discriminant validity diukur menggunakan nilai *cross loading*. Pada penelitian ini, item pernyataan dinyatakan memenuhi syarat jika nilai *cross loading* untuk setiap item pernyataan pada variabel yang berkaitan lebih besar daripada *cross loading* untuk variabel laten lainnya.

Tabel 4. 5 Nilai Discriminat Validity (Cross Loading)

Variabel	Item Pernyataan	X1	X2	Y	Keterangan
Atribut Produk	X1.1	0.632	- 0.155	0.178	Valid
	X1.2	0.578	- 0.160	0.258	Valid
	X1.3	0.632	- 0.042	0.238	Valid
	X1.4	0.811	0.319	0.515	Valid
	X1.5	0.808	0.272	0.434	Valid
	X1.6	0.710	0.168	0.289	Valid
	X1.7	0.665	0.221	0.281	Valid
Persepsi Harga	X2.1	0.265	0.772	0.477	Valid
	X2.2	0.318	0.786	0.384	Valid
	X2.3	0.025	0.860	0.489	Valid
	X2.4	0.091	0.878	0.494	Valid
Perpindahan Merek	Y.1	0.301	0.350	0.547	Valid
	Y.2	0.237	0.298	0.556	Valid
	Y.4	0.223	0.307	0.674	Valid
	Y.5	0.371	0.552	0.758	Valid
	Y.6	0.527	0.210	0.737	Valid
	Y.7	0.451	0.429	0.858	Valid
	Y.8	0.260	0.545	0.737	Valid
	Y.9	0.374	0.415	0.773	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui jika masing-masing item pernyataan pada setiap indikator memiliki nilai *cross loading* yang lebih besar daripada nilai *cross loading* indikator yang lainnya. Oleh karena itu, seluruh item pernyataan yang terdapat dalam tabel dinyatakan memenuhi syarat dan valid.

4.4.1.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam PLS menggunakan dua metode yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite reliability* (Abdillah & Hartono, 2015). Berikut merupakan tabel hasil dari uji reliabilitas:

Tabel 4. 6 Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
Atribut Produk (X1)	0.877	0.830	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0.851	0.844	Reliabel
Perpindahan Merek (Y)	0.874	0.858	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan data pada tabel diatas hasil *composite reliability* dari masing-masing variabel untuk atribut produk (0.877), persepsi harga (0.851), dan perpindahan merek sebesar (0.874). Hasil dari *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel antara lain atribut produk (0.830), persepsi harga sebesar (0.844), dan perpindahan merek sebesar (0.858).

Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah memenuhi uji reliabilitas atau reliabel.

4.4.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Pada nilai *R-Square* dipergunakan untuk mengukur tingkat variasi begitu juga dengan perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut merupakan nilai R-square pada penelitian ini:

Tabel 4. 7 Nilai R-Square

Variabel	R-Square
Perpindahan Merek	0.465

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil bahwa nilai R-Square dari variabel perpindahan merek sebesar 0,465 atau 46.5% dipengaruhi oleh atribut produk dan persepsi harga. Sedangkan, 53.5% sisanya dipengaruhi oleh variable lain di luar penelitian ini. Nilai R-Square tersebut termasuk ke dalam kriteria yang lemah.

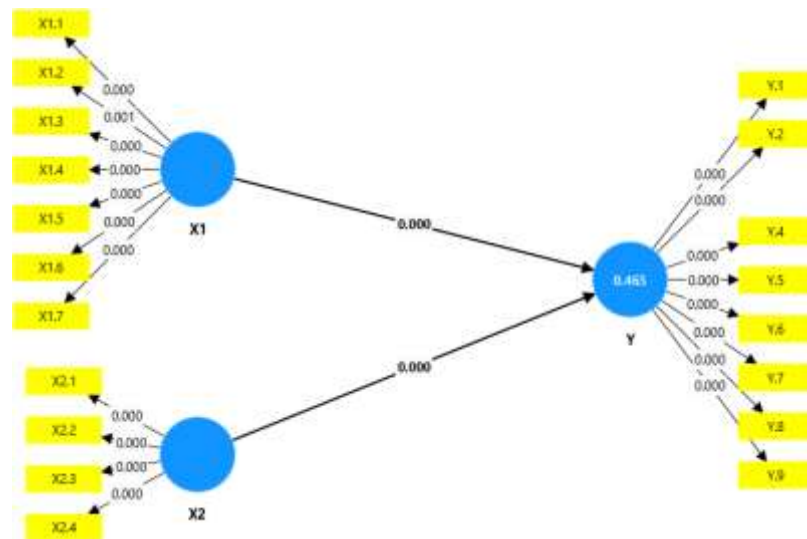
4.4.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan *bootstrapping* untuk mengetahui tentang hasil dari hipotesis penelitian terkait pengaruh langsung variabel atribut produk dan persepsi harga terhadap perpindahan merek. Berikut merupakan hasil nilai *P-value direct effect* yang ditampilkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 8 Hasil Uji *Boostraping*

	Original sample	T statistics	P values
Atribut Produk -> Perpindahan Merek	0.393	3.806	0.000
Persepsi Harga -> Perpindahan Merek	0.484	7.587	0.000

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Gambar 4. 10 Hasil Uji *Boostraping*

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel diatas, hipotesis pertama menguji apakah terdapat pengaruh antara atribut produk terhadap perpindahan merek. Hasil pengujian pengaruh antara atribut produk terhadap perpindahan merek didapatkan nilai T-statistic sebesar 3.806 lebih besar daripada T-tabel 1,96 dengan nilai *P-value* 0.000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan nilai original sample, pengaruh atribut produk terhadap perpindahan merek adalah sebesar 0.393 atau 39,3%. Hasil tersebut menunjukkan

bahwa atribut produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perpindahan merek, sehingga H1 diterima.

Hipotesis kedua menguji apakah terdapat pengaruh antara persepsi harga terhadap perpindahan merek. Hasil pengujian pengaruh antara persepsi harga terhadap perpindahan merek didapatkan nilai *T-statistic* sebesar 7.587 lebih besar daripada T-tabel 1,96 dengan nilai *P-value* 0.000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan nilai original sample, pengaruh persepsi harga terhadap perpindahan merek adalah sebesar 0.484 atau 48,4%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa atribut produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perpindahan merek, sehingga H1 diterima.

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

4.5.1 Pengaruh Atribut Produk Terhadap Perpindahan Merek

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis, diketahui jika terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara atribut produk terhadap perpindahan merek yang didapat pada nilai *T-statistic* sebesar 3.806 lebih besar daripada T-tabel 1,96 dengan nilai *P-value* 0.000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan nilai *original sample*, pengaruh atribut produk terhadap perpindahan merek adalah sebesar 0.393 atau 39,3%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa atribut produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perpindahan merek, sehingga H1 diterima. Hasil tersebut diperkuat dengan nilai rata-rata tertinggi pada kuisioner yaitu X1.5 yang menyatakan “operator saat ini memiliki fitur

sesuai kebutuhan” dan X1.7 yang menyatakan “aplikasi operator saat ini lebih mudah dioperasikan”. Hal tersebut menunjukkan jika terdapat pengaruh yang kuat dari fitur produk dan kemudahan dalam mengoperasikan aplikasi pada perpindahan merek operator seluler saat ini. Selain itu, diperkuat juga dengan nilai *loading faktor* variabel tertinggi yaitu pada item pernyataan X1.4 yang menyatakan “operator saat ini menyediakan fitur khusus yang lebih baik”. Hasil tersebut menunjukkan jika variabel atribut produk memiliki pengaruh signifikan terhadap perpindahan merek operator seluler mahasiswa Universitas Brawijaya yang tercermin melalui fitur produk yang sesuai kebutuhan, fitur khusus yang lebih baik dari produk sebelumnya, dan kemudahan dalam mengakses aplikasi pada operator seluler saat ini sebagai pertimbangan utama dalam melakukan perpindahan merek.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sabariah (2021), yang menjelaskan jika variabel atribut produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kecenderungan konsumen berpindah merek ke kartu internet XL Axiata. Hasil ini juga linier dengan penelitian Kusmanto (2022) yang menunjukkan jika atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek konsumen smartphone asus. Hasil penelitian lain oleh Rahmawati (2023) menunjukkan hasil yang berbeda dengan penelitian ini, di mana atribut produk tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku perpindahan merek pada konsumen Viva Cosmetics di Surabaya.

Berkaitan dengan perilaku perpindahan merek, atribut produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk mencari alternatif produk lain yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhannya saat ini (Schifman & Kanuk, 2015). Pada penelitian ini, perilaku perpindahan merek dari operator Telkomsel oleh mahasiswa Universitas Brawijaya disebabkan oleh kebutuhan konsumen terhadap operator seluler yang digunakan. Kebutuhan tersebut tercermin dari kebutuhan akan kesesuaian fitur dengan kebutuhan, serta kemudahan konsumen dalam mengakses aplikasi operator seluler saat ini. Seperti yang diketahui, aplikasi operator seluler memberikan kemudahan terhadap konsumen untuk melakukan transaksi dan mengakses informasi terkait operator yang digunakannya. Kekayaan fitur yang terdapat dalam aplikasi operator seluler membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhan selulernya. Menurut Mothersbaugh *et al.* (2019), atribut produk yang dianggap relevan oleh konsumen dapat mempengaruhi ekspektasi konsumen terhadap merek lain. Jika atribut tersebut tidak memenuhi ekspektasi yang telah dibangun oleh pemasaran, konsumen cenderung beralih ke merek lain yang lebih dipercaya dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Perilaku perpindahan merek menunjukkan harapan konsumen terhadap produk secara tidak langsung. Perpindahan merek tersebut mengindikasikan jika terdapat unsur ketidakpuasan konsumen terhadap manfaat yang diberikan Telkomsel terhadap konsumen. Dalam dimensi atribut produk yang terdapat pada operator Telkomsel, dapat diketahui

jika konsumen merasa fitur dan kemudahan dalam mengakses aplikasi yang ditawarkan Telkomsel kurang sesuai dengan preferensi kebutuhan konsumen, khususnya pada kalangan mahasiswa.

Hasil penelitian ini mungkin saja berbeda dengan penelitian selanjutnya. Perbedaan tersebut dapat disebabkan oleh karakteristik sampel, karakteristik wilayah, dan preferensi kebutuhan konsumen yang berbeda-beda. Untuk itu, diperlukan analisis mendalam terkait fenomena dan teori yang akan digunakan pada penelitian selanjutnya.

Dalam konsep atribut produk, Islam melarang menyembunyikan kecacatan suatu barang atau produk apabila ada cacat harus diutarakan kepada konsumen di sinilah fungsi label yang merupakan unsur dalam atribut produk yaitu untuk memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan kepada konsumen. Sebagaimana firman Allah SWT. melarang menyembunyikan sesuatu yang bathil dan itu bukan hak kita sedangkan kita mengetahuinya. Hal ini sebagaimana dijelaskan pada surat Al- Baqarah ayat 42 yang berbunyi:

تَعْلَمُونَ وَأَنْتُمْ الْحَقَّ وَتَكْتُمُوا بِالْبَاطِلِ الْحَقَّ تَلْبِسُوا وَلَا

“Dan janganlah kamu campur adukkan yang hak dengan yang bathil dan janganlah kamu sembunyikan yang hak itu, sedang kamu mengetahui (QS. Al- Baqarah ayat 42).”

Menurut tafsir Ibnu Katsir dalam ayat ini Allah melarang orang-orang yahudi melakukan hal yang biasa mereka kerjakan di masa lalu, misalnya mencampur adukkan antara perkara yang hak dengan perkara yang batil, memoles perkara yang batil dengan perkara yang hak,

menyembunyikan perkara yang hak dan menampakkan perkara yang batil.

Berdasarkan tafsir tersebut jika dikaitkan dengan atribut produk berarti segala hal yang melekat pada produk harus disampaikan dengan jujur tanpa adanya kedustaan kepada konsumen. Kejujuran ini dapat disampaikan melalui kualitas produk, fitur produk, garansi produk dan lain sebagainya.

4.5.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Perpindahan Merek

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis, diketahui jika terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap perpindahan merek yang didapat pada nilai *T-statistic* sebesar 7.587 lebih besar daripada *T-tabel* 1,96 dengan nilai *P-value* 0.000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan nilai *original sample*, pengaruh persepsi harga terhadap perpindahan merek adalah sebesar 0.484 atau 48,4%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perpindahan merek, sehingga H1 diterima. Hasil tersebut diperkuat dengan nilai rata-rata tertinggi pada kuisisioner yaitu X2.1 yang menyatakan “kualitas jaringan operator saat ini sesuai dengan harga yang diberikan” dan X2.2 yang menyatakan “kualitas produk operator seluler saat ini sesuai dengan harga yang diberikan”. Hal tersebut menunjukkan jika terdapat pengaruh yang kuat dari kesesuaian harga yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan kualitas dan jaringan operator seluler terhadap perpindahan merek

operator seluler. Selain itu, diperkuat juga dengan nilai loading faktor variabel tertinggi yaitu pada item pernyataan X2.4 yang menyatakan “harga operator seluler saat ini terjangkau”. Hasil tersebut menunjukkan jika variabel persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap perpindahan merek operator seluler mahasiswa Universitas Brawijaya yang tercermin melalui kesesuaian harga dengan keuntungan yang didapatkan konsumen, dan harga operator seluler saat ini yang terjangkau sebagai pertimbangan utama dalam melakukan perpindahan merek.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Inayah, dkk. (2023), yang menunjukkan jika persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berpindah pada konsumen pembalut wanita Lorela di Banyuwangi. Menurut Widargo dan Dermawan (2024) persepsi harga memiliki dampak yang signifikan pada keputusan perpindahan merek, jika suatu harga yang ditawarkan lebih mahal namun memiliki karakteristik yang sama dengan merek pesaing, hal ini dapat menyebabkan konsumen beralih ke merek lain. Dalam penelitian Wardhani (2024) mengatakan jika persepsi harga meningkat, maka perpindahan merek juga akan meningkat, sebaliknya jika persepsi harga menurun, maka perpindahan merek juga akan menurun. Pada penelitian Ruslan (2023) mengatakan persepsi harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap perpindahan merek. Penelitian lain yang dilakukan oleh Yazlisa (2023) menunjukkan hasil yang berbeda, di mana

persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek pada konsumen sepeda motor Yamaha Mio di Kota Semarang.

Menurut Mulyani, dkk. (2023), salah satu penyebab terjadinya perpindahan merek adalah adanya keinginan atau minat konsumen untuk mencari harga yang lebih sesuai dengan nilai yang didapatkan konsumen. Hasil penelitian ini mengungkapkan jika perilaku perpindahan merek dari operator Telkomsel oleh konsumen, khususnya pada kalangan mahasiswa Universitas Brawijaya disebabkan oleh faktor harga. Konsumen menganggap jika harga yang ditawarkan oleh operator saat ini lebih terjangkau dan sesuai dengan jaringan serta kualitas produk yang didapatkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2024), harga suatu produk mencerminkan nilai yang akan didapatkan oleh konsumen, dengan persepsi yang digunakan adalah bersumber dari kaca mata konsumen. Bila pelanggan merasa bahwa harga lebih besar daripada nilai produk, mereka tidak akan membelinya. Penetapan harga yang baik dimulai dengan pemahaman mengenai persepsi pelanggan terhadap nilai yang mempengaruhi harga yang bersedia dibayarkan oleh pelanggan.

Perilaku perpindahan merek menunjukkan harapan konsumen terhadap produk secara tidak langsung. Perpindahan merek tersebut mengindikasikan jika terdapat unsur ketidakpuasan konsumen terhadap manfaat yang diberikan Telkomsel terhadap konsumen. Dalam dimensi persepsi harga yang terdapat pada operator Telkomsel, dapat diketahui jika konsumen merasa kesesuaian harga dengan nilai yang ditawarkan Telkomsel kurang sesuai dengan preferensi kebutuhan konsumen,

khususnya pada kalangan mahasiswa. Selain itu, konsumen menganggap operator yang digunakan saat ini memiliki harga yang terjangkau dibandingkan operator Telkomsel.

Jika suatu perusahaan telekomunikasi memotong harga yang murah dan memberikan pelayanan yang baik, maka perpindahan ke perusahaan lain akan berkurang, dan pelanggan akan semakin puas (Basari & Shamsudin, 2020). Ketika harga rendah dikenakan, lebih banyak pelanggan yang tergerak menuju kepuasan (Otto *et al.*, 2020). Sementara itu, pengalaman penyesalan konsumen pada suatu produk mungkin menyiratkan bahwa ada alternatif merek yang lebih baik, sehingga konsumen akan cenderung beralih ke penyedia layanan alternatif (Roy *et al.*, 2022). Allah berfirman pada Surat Al-An'am ayat 11 sebagai berikut.

قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ ثُمَّ أَنْظِرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الْمُكْذِبِينَ

"Katakanlah: Berjalanlah di muka bumi, kemudian perhatikanlah bagaimana kesudahan orang-orang yang mendustakan itu. (QS. Al-An'am: 11)."

Dalam Tafsir Ibnu Katsir, mengatakan "Yakni pikirkanlah oleh kalian sendiri dan lihatlah apa yang telah ditimpakan oleh Allah terhadap generasi-generasi terdahulu, yaitu mereka yang mendustakan rasul-rasul-Nya dan mengingkarinya. Mereka ditimpa oleh azab, pembalasan, dan siksaan di dunia, di samping azab pedih yang telah menunggu mereka di hari kemudian. Dan bagaimanakah kami selamatkan rasul-rasul Kami beserta hamba-hamba Kami yang mukmin."

Dalam konteks perpindahan merek, ayat ini memberikan pemahaman tentang perintah untuk belajar dari pengalaman, yaitu konsumen berpindah merek berdasarkan pengalaman mereka atau orang lain terhadap suatu merek dikarenakan kekecewaan atau tidak sesuai keinginan atau kebutuhan konsumen dalam pemakaian produk tertentu. Ayat ini menyarankan untuk “berjalan” dan “Memperhatikan”, dengan kata lain perusahaan dituntut untuk memahami tren konsumen atau perilaku konsumen mengenai alasan dalam keputusan perpindahan merek. Selain itu ayat ini memberikan peringatan seperti umat terdahulu yang mendapat konsekuensi dari tindakan mereka, perusahaan harus menjaga kualitas dan menangkap nilai konsumen agar tidak kehilangan pelanggan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian di atas yang membahas terkait pengaruh antara atribut produk dan persepsi harga terhadap perilaku perpindahan merek, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek pada konsumen operator Telkomsel terhadap operator lain, khususnya pada mahasiswa Universitas Brawijaya. Hasil ini menunjukkan jika perilaku perpindahan merek pada konsumen operator Telkomsel dipengaruhi oleh preferensi kebutuhan konsumen akan kesesuaian fitur yang ditawarkan dan kemudahan konsumen dalam mengakses aplikasi sebagai fasilitas yang diberikan operator terhadap konsumennya. Jika suatu atribut produk tidak memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, konsumen cenderung akan beralih ke merek lain yang dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka.
2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek pada konsumen operator Telkomsel terhadap operator lain, khususnya pada mahasiswa Universitas Brawijaya. Hasil ini menunjukkan jika perilaku perpindahan merek pada konsumen operator Telkomsel dipengaruhi oleh kesesuaian harga terhadap nilai yang ditawarkan operator lain kepada konsumen. Konsumen menganggap operator yang digunakan saat ini lebih terjangkau

dibandingkan operator Telkomsel. Jika persepsi harga tidak sesuai dengan nilai yang ditawarkan, maka konsumen cenderung beralih ke merek lain.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. Untuk PT Telkom, perilaku perpindahan merek oleh konsumen dapat mengindikasikan adanya ketidakpuasan terhadap layanan yang diberikan kepada konsumen. Oleh karena itu, perusahaan dapat melakukan evaluasi untuk meningkatkan produk yang diberikan perusahaan terhadap konsumen. Perusahaan juga dapat mempertimbangkan faktor harga, fitur, dan kemudahan untuk mengakses aplikasi sebagai faktor yang mempengaruhi perilaku perpindahan merek dari operator Telkomsel.
2. Untuk peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dikembangkan untuk mengeksplorasi faktor lain yang mempengaruhi perpindahan merek, seperti: kepuasan pelanggan, iklan/promosi, dan faktor lain. Peneliti selanjutnya juga dapat mereplikasi penelitian ini dengan populasi dan sampel yang berbeda dari penelitian ini, mengingat meskipun variabel atribut produk dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap perilaku perpindahan merek, tetapi berdasarkan hasil uji diketahui jika pengaruh kedua variabel independen tersebut berada dalam kategori yang lemah. Penelitian terkait perilaku perpindahan merek juga dapat

dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendapatkan analisis yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. Penerbit Andi.
- Agistryadi, D. T., Budiman, B., & Rismanto, H. (2023). Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rokok GG Mild Pada PT Gudang Garam Garut. *Journal Of Entrepreneurship and Strategic Management*, 2(02), 87-97.
- Appiah, D., Ozuem, W., Howell, K. E., & Lancaster, G. (2019). Perpindahan merek and consumer identification with brands in the smartphones industry. *Journal of Consumer Behaviour*, 18(6), 463-473.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. "Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik." Jakarta: Rhineka Cipta.
- Atifah, M., & Rahmidani, R. (2022). Pengaruh Atribut Produk dan Harga Terhadap Perpindahan merek Produk Smartphone Samsung Ke Merek Lain. *Jurnal Ecogen*, 5(1), 123-135.
- Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode penelitian kualitatif & kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu.
- Basari, M. A. M. D., & Shamsudin, M. F. (2020). Does Customer Satisfaction Matters? *Journal of Undergraduate Social Science and Technology*, 2(1).
- Bashori, Ahmad. "Pengaruh ketidakpuasan dan kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek smartphone Samsung ke merek smartphone lain di wilayah Surabaya." *Jurnal Ilmu Manajemen* 6.1 (2018): 1-8.
- Elando, A. G. (2022). *PENGARUH REFERENCE GROUP, ATRIBUT PRODUK, DAN VARIETY SEEKING TERHADAP PERPINDAHAN MEREK KAMERA DSLR NIKON DAN CANON KE SONY MIRROLES DI KABUPATEN KEBUMEN* (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa).
- Fitri, Ulia. *PENGARUH PERSEPSI HARGA, KETIDAKPUASANKONSUMEN, DAN CITRA MEREK TERHADAP PERPINDAHAN MEREK (Studi Kasus Pada Pengguna Sepeda Motor Merek Mio Ke Sepeda Motor Merek Beat di kabupaten Bireuen)*. Diss. Universitas Malikussaleh, 2021.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris. Universitas Diponegoro.
- Handalu, Prayoga Rinno. "Pengaruh Atribut Produk Dan Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Melalui Brand Image Sebagai Variabel

- Intervenig Pada Sepeda Motor Merk A Ke Sepeda Motor Merk B Di Yogyakarta." *Ekonomi & Bisnis* 20.2 (2021).
- Hijriany, R. W., & Purwaningsih, S. S. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Perpindahan merek Pada Konsumen (Studi Kasus Produk Indihome Di Wilayah Bandung Raya). *Applied Business and Administration Journal*, 1(3).
- Imanda, Fazila Safira. *PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP JERUK DI KOTA LHOKSEUMAWE*. Diss. UNIVERSITAS MALIKUSSALEH, 2023.
- Inayah, N., Susanti, N. I., & Salistiani, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Berpindah Merek Pada Konsumen Pembalut Wanita Lorela Di Pondok Pesantren Putri Darussalam Blokagung Banyuwangi. *SIFEBRI'S*, 1(1), 187-195.
- Irawan, A., & Indyastuti, N. (2013, November). Pengaruh Kualitas Fitur, Desain, Iklan, Kepuasan Konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Keinginan Berpindah Merek Handpone (Survai Pada Pengguna Handphone Di Kota Purwokerto). In *Performance* (Vol. 11, No. 2).
- J.C, Peter J.P & Olson. "Consumer Behavior and Marketing Strategy." ed.9: Mc Graw Hill 2010
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework For Marketing Management*. Pearson Boston, MA.
- Kotler, Philip., Armstrong, Gary., & Balasubramanian, Sridhar. (2024). Authorized adaptation from the United States edition, entitled *Principles of Marketing*, 19th Edition, ISBN 978-0-13- 786489-8
- Kusmanto, Putri Rahmawati (2022) Pengaruh Ketidakpuasan, Atribut Produk, Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan merek Smartphone Asus Ke Smartphone Lain (Studi Kasus Pada Konsumen Sinar Mas Seluler Cabang Tlogosari Semarang). *Jurnal JUIIM*, vol 4 no 1 Januari 2022 pp 74-85.
- Lee, S., & Lawson-Body. (2011). Perceived Price of Dynamic Pricing, *Journal of Industrial Management + Data system*
- Malhotra, Naresh K. (2010). *Marketing Research (Sixth Edition ed.)*: Prentice Hall.
- Mansur, H., Karundeng, D. R., & Suyanto, M. A. (2022). Atribut Produk Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (studi pada Gorontalo Post). *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 725-742.
- Mardiatmoko, Gun. "Pentingnya uji asumsi klasik pada analisis regresi linier berganda (studi kasus penyusunan persamaan allometrik kenari muda [*canarium indicum* l.])." *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan* 14.3 (2020): 333-342.

- Monroe Kent B. (2003). *Pricing: Making Profitable Decisions* McGraw-Hill higher education McGraw-Hill/Irwin series in marketing, ISSN 2691-4433
- Mothersbaugh, D. L., Hawkins, D. I., & Bardi, S. K. (2019). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. McGraw-Hill.
- Mulyani, S., Murni, Y., & Putri, M. (2023). Pengaruh Lifestyle, Kelompok Referensi, Atribut Produk terhadap Keputusan Perpindahan merek. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 452-461.
- Oscar, B., & Megantara, H. C. (2020). Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk muslim army. *Pro Mark*, 10(1).
- Otto, A. S., Szymanski, D. M., & Varadarajan, R. (2020). Customer satisfaction and firm performance: insights from over a quarter century of empirical research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 543–564.
- Palelu, D. R., Tumbuan, W. J., & Jorie, R. J. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba Di Kota Lawang. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 68-77.
- Putro, I. W., & Mudiantono, M. (2014). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU PERPINDAHAN MEREK MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada bekas konsumen pembersih wajah Pond's di kota Semarang)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Rahmawati, Ernesta Febriari. "Pengaruh Atribut Produk, Harga dan Iklan Terhadap Perpindahan Merek pada Konsumen Viva Cosmetics di Surabaya." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 13.1 (2023): 1-8.
- Roy, S. K., Sharma, A., Bose, S., & Singh, G. (2022). Consumer-brand relationship: A brand hate perspective. *Journal of Business Research*, 144, 1293-1304.
- Ruslan, Nurbaitin Sofriyani. "Pengaruh Persepsi Harga, Atribut Produk, dan Word of Mouth Terhadap Perpindahan Merek Smartphone Pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa." *Journal of Nusantara Economic Science* 1.4 (2023): 154-161.
- Sabariah, Riah. *Pengaruh Atribut Produk dan Mencari Variasi Terhadap Perilaku Perpindahan Merek (Brand Switching) Ke Kartu Internet Xl Axiata Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru)*. Diss. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2021.
- Schiffman, L. G., & Kanuk. 2015. *Consumer Behavior*. (11 ed.). Pearson Education. Boston
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior TWELFTH EDITION Global Edition*. Pearson Education Limited.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung

- Suryawardani, B., & Wulandari, A. (2020). Determinant factors of customers switching behavior to customer satisfaction and loyalty in online transportation users in Bandung. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 11(1), 12-26.
- Tjiptono, Fandy. (2014). Pemasaran Jasa–Prinsip. Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta
- Verdian, Edo. "Analisis faktor yang merupakan intensi perpindahan merek transportasi online di Surabaya." *Agora 7.1* (2019).
- Veza, O., Arifin, N. Y., Setyabudhi, A. L., & Akbar, M. (2021). Perpindahan merek Produk Akibat Ketidak Puasan Konsumen Dalam Pemilihan Laptop Di Kota Batam. *Economic and Business Management International Journal (EABMIJ)*, 3(01), 1-8.
- Wardhani, L. N., & Andarini, S. (2024). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Persepsi Harga Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Perpindahan merek Traveloka (Studi Pada Pengguna Traveloka Di Surabaya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2), 4304-4315.
- Wibowo, S. F., Kurnaen, T., & RP, A. K. (2014). Pengaruh Atribut Produk Dan Variety Seeking Terhadap Keputusan Perpindahan merek Handphone Nokia Ke Smartphone Samsung (Survei pada outlet Okeshop ITC Roxy Mas, Jakarta Pusat). *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 5(1), 21-41.
- Widargo, S. A., & Dermawan, R. (2024). Pengaruh Citra Merek, Ketidakpuasan Pasca Konsumsi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Perpindahan merek Produk Indihome. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2051-2163.
- Yazlisa, T., & Basiya, R. (2023). Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Persepsi Harga, Kebutuhan Mencari Variasi Dan Word Of Mouth Terhadap Perpindahan merek Pada Produk Yamaha Mio Di Kota Semarang. *YUME: Journal of Management*, 6(2), 676-687.
- Yuda, L. A., & Nasikah, D. (2022). Pengaruh Atribut Produk, Ketidak Puasan Konsumen, Dan Mencari Variasi Terhadap Perilaku Perpindahan Merk Smartphone Di Kota Metro (Studi Pada Mahasiswa Manajemen FEB UM Metro Angkatan 2017). *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 2(3), 636-644.
- <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>, diakses pada tanggal 10 Mei 2024
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/06/23/ini-operator-seluler-dengan-pengguna-terbanyak-di-indonesia-awal-2023>, diakses pada tanggal 21 April 2024
- <https://dataindonesia.id/varia/detail/ada-6866-juta-generasi-z-di-indonesia-ini-sebarannya>, diakses pada tanggal 28 April 2024

<https://dataindonesia.id/varia/detail/ada-6866-juta-generasi-z-di-indonesia-ini-sebarannya>, diakses pada tanggal 11 Mei 2024

<https://jatim.bps.go.id/statictable/2021/09/06/2218/jumlah-perguruan-tinggi-mahasiswa-dan-tenaga-pendidik-negeri-dan-swasta-di-bawah-kementerian-ri-seteknologi-dan-pendidikan-tinggi-menurut-kabupaten-kota-2019-dan-2020.html>, diakses pada tanggal 17 Mei 2024

<https://pelaporan.kominfo.go.id/fpublikasi/detail/data-penyelenggaraan-pos-dan-informatika>, diakses pada tanggal 17 April 2024

<https://quran.kemenag.go.id/>, diakses pada tanggal 17 April 2024

<https://www.risalahislam.com>, diakses pada tanggal 17 April 2024

<https://tekno.kompas.com/read/2023/02/21/14300077/xl-axiata-raup-pendapatan-rp-29-triliun-pada-2022-berkat-layanan-data>, diakses pada tanggal 25 April 2024

<https://tugujatim.id/paket-internet-paling-murah-kartu-apa-ini-daftar-paket-internet-bulanan-termurah/>, diakses pada tanggal 29 April 2024

<https://www.bps.go.id/id/publication/2023/08/31/131385d0253c6aae7c7a59fa/telecommunication-statistics-in-indonesia-2022.html>, diakses pada tanggal 19 April 2024

<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20230727165359-213-978693/jumlah-pelanggan-telkomsel-anjlok-20-juta-dalam-setahun-cek-faktanya>, diakses pada tanggal 24 April 2024

<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20240207155657-213-1059861/pelanggan-indosat-meningkat-sepanjang-2023-efek-tambah-bts>, diakses pada tanggal 29 April 2024

<https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-6996257/10-provinsi-dengan-jumlah-mahasiswa-terbanyak-di-indonesia-ada-daerahmu/amp>, diakses pada tanggal 13 Mei 2024

<https://www.jawapos.com/pendidikan/0116074/mahasiswa-didominasi-generasi-z-kampus-berinovasi-dan-menyesuaikan>, diakses pada tanggal 13 Mei 2024

<https://www.kompas.com/edu/read/2021/12/21/090000871/10-kampus-dengan-jumlah-mahasiswa-terbanyak-referensi-2022?page=all#page3>, diakses pada tanggal 28 April 2024

<https://mediakonsumen.com/2022/06/06/surat-pembaca/pengalaman-buruk-beli-nomor-perdana-telkomsel>, diakses pada tanggal 8 Mei 2024

<https://mediakonsumen.com/2021/08/18/surat-pembaca/pelayanan-grapari-dan-cs-telkomsel-yang-sangat-buruk>, diakses pada tanggal 8 Mei 2024

<https://www.kompas.com/tren/read/2022/10/08/183000565/ramai-soal-penyebab-harga-paket-kuota-telkomsel-yang-semakin-mahal-ini?page=all#page2>, diakses pada tanggal 27 April 2024

<https://www.liputan6.com/tekno/read/4914785/perluas-dan-perkuat-jaringan-smartfren-mau-tambah-ribuan-bts-di-2022>, diakses pada tanggal 25 April 2024

<https://www.liputan6.com/tekno/read/5194666/beberapa-pengguna-sempat-keluhkan-koneksi-telkomsel-lemot>, diakses pada tanggal 25 April 2024

<https://www.rri.co.id/lain-lain/486097/genz-dominasi-pelajar-dan-mahasiswa>, diakses pada tanggal 28 April 2024

<https://telkom.co.id/sites>, diakses pada tanggal 9 Juni 2024

<https://www.telkomsel.com/>, diakses pada tanggal 9 Juni 2024

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

A. PENDAHULUAN

KUESIONER

PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP PERPINDAHAN MEREK (*BRAND SWITCHING*) PENGGUNA JARINGAN OPERATOR TELKOMSEL KE OPERATOR LAIN

(STUDI PADA MAHASISWA BRAWIJAYA DI KOTA MALANG)



Penelitian ini dilakukan dalam rangka penulisan tugas akhir sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Peneliti menjamin kerahasiaan anda sebagai kode etik Penelitian. Untuk itu, kami sebagai peneliti mohon kesediaan saudara untuk menjawab pertanyaan sesuai dengan pandangan dan keadaan saudara. Setiap jawaban saudara sangat berarti dalam penelitian ini. Atas kesediaan dan bantuannya, kami sampaikan terima kasih.

Andreas Fendrica Wijaya, Peneliti

B. IDENTITAS RESPONDEN

Isilah pertanyaan berikut dengan memilih salah satu jawaban yang sesuai dengan pengalaman dan keadaan yang dirasakan Saudara/I pada setiap pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Adapun kriteria yang ditentukan untuk pengambilan data dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a) Mahasiswa Universitas Brawijaya yang pernah melakukan perpindahan merek dari operator Telkomsel ke operator lain

b) Mahasiswa Universitas Brawijaya yang sedang menggunakan operator seluler selain Telkomsel

Isilah identitas responden sebagai berikut:

1. Nama :
2. Usia :
3. Angkatan :
4. Fakultas :
5. Operator yang digunakan saat ini :

C. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Kriteria penilaian untuk pernyataan pada tabel dibawah:

Sangat Setuju	SS
Setuju	S
Tidak Setuju	TS
Sangat Tidak Setuju	STS

D. KUESIONER PENELITIAN

Berilah tanda ceklis (✓) pada jawaban yang sesuai dan paling benar menurut Anda.

ATRIBUT PRODUK (X1)				
Kualitas Produk	SS	S	TS	STS
Menurut saya operator saat ini memiliki kualitas jaringan lebih baik.				
Menurut saya operator saat ini memiliki kestabilan jaringan lebih baik.				
Menurut saya operator saat ini memiliki ketersediaan sinyal lebih baik di berbagai lokasi.				
Fitur Produk	SS	S	TS	STS
Menurut saya operator saat ini menyediakan fitur khusus yang lebih baik.				
Menurut saya operator saat ini memiliki ketersediaan fitur sesuai kebutuhan.				
Gaya dan Desain	SS	S	TS	STS
Menurut saya elemen visual pada aplikasi operator saat ini lebih menarik.				
Menurut saya aplikasi operator saat ini lebih mudah dioperasikan.				

PERSEPSI HARGA (X2)				
Persepsi Kualitas	SS	S	TS	STS
Menurut saya kualitas jaringan operator saat ini sesuai dengan harga yang diberikan.				
Menurut saya kualitas produk operator saat ini sesuai dengan harga yang diberikan.				
Persepsi Biaya yang Dikeluarkan	SS	S	TS	STS
Menurut saya harga kuota operator saat ini lebih murah.				
Menurut saya harga kuota operator saat ini terjangkau.				
PERPINDAHAN MEREK (Y)				
Ketidakterseediaan Menggunakan Produk Ulang	SS	S	TS	STS
Menurut saya produk operator Telkomsel tidak sesuai harapan.				
Menurut saya tidak ada keinginan menggunakan kembali operator Telkomsel.				
Keinginan Untuk Mempercepat Penghentian Hubungan	SS	S	TS	STS
Menurut saya operator Telkomsel memberikan pengalaman yang buruk.				
Menurut saya terdapat operator alternatif yang lebih baik.				
Lebih Memilih Merek Lain	SS	S	TS	STS
Menurut saya pemilihan operator saat ini berdasarkan kebutuhan.				
Menurut saya operator saat ini lebih unggul.				
Kepuasan Setelah Berpindah	SS	S	TS	STS
Menurut saya produk operator saat ini lebih memuaskan.				
Menurut saya harga produk operator saat ini lebih memuaskan.				
Menurut saya operator saat ini secara keseluruhan lebih memuaskan.				

TERIMA KASIH

Lampiran 2. Data Responden

Atribut Produk (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	
2	2	2	2	2	2	3	
3	3	3	2	2	2	2	
3	3	3	3	3	3	3	
2	2	2	3	3	3	3	
3	3	3	2	3	3	2	
4	3	4	4	4	3	4	
2	3	2	2	2	2	2	
3	3	1	3	3	3	3	
2	2	2	2	3	3	3	
2	2	2	2	2	2	3	
3	3	3	4	4	3	3	
3	3	2	3	2	3	3	
3	4	4	3	3	4	4	
3	3	4	4	4	4	4	
3	3	3	2	3	3	3	
3	3	2	2	3	3	3	
2	2	2	2	2	2	3	
2	2	2	2	2	2	3	
3	4	4	3	3	3	3	
2	2	1	2	2	2	2	
2	2	2	4	4	3	3	
3	3	3	2	2	3	3	
4	4	3	4	4	4	4	
4	4	3	3	3	3	3	
2	2	2	3	3	2	2	
3	4	2	3	3	3	3	
2	2	2	3	3	2	2	
3	2	2	3	3	3	3	
3	3	3	3	3	4	3	
4	4	4	4	4	4	4	
3	3	3	3	3	3	3	
4	4	3	4	4	3	3	
3	4	4	3	3	3	4	
3	3	3	3	3	3	3	
4	4	4	3	3	3	4	
2	2	2	4	4	3	3	
3	2	3	4	4	2	3	
2	3	2	3	3	4	4	
2	2	3	3	3	3	3	

3	2	3	3	3	3	3	
3	3	4	4	4	3	3	
3	3	2	3	3	3	3	
4	3	2	3	3	3	3	
3	3	3	3	3	3	3	
3	3	3	4	4	3	4	
2	2	3	3	4	2	3	
2	2	2	2	2	2	2	
3	4	4	3	4	4	3	
4	3	2	3	3	3	3	
4	4	4	3	3	2	3	
4	4	4	3	3	4	4	
3	3	3	4	4	4	4	
3	3	2	3	3	3	3	
3	3	3	2	3	3	4	
3	3	3	3	3	3	3	
3	3	3	2	3	2	2	
3	3	3	3	3	3	3	
3	3	3	3	3	3	3	
3	2	3	2	2	4	4	
3	4	4	4	4	3	3	
3	2	3	4	3	3	3	
3	2	2	3	3	3	2	
3	3	2	3	3	3	3	
2	2	2	3	3	3	3	
4	4	3	3	3	3	3	
3	3	3	3	3	3	3	
3	3	3	4	4	4	3	
2	3	3	3	2	3	3	
3	2	2	3	2	2	3	
2	3	3	2	3	3	3	
2	2	2	3	3	3	3	
4	3	3	4	4	3	3	
4	4	4	3	3	2	2	
3	3	4	4	3	4	4	
3	3	3	2	3	3	3	
4	4	4	4	4	3	3	
4	3	2	4	4	4	4	
4	4	2	3	3	4	4	
2	1	3	4	4	3	3	
3	3	2	3	3	3	3	

Persepsi Harga (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
3	3	3	3
3	3	3	3
3	2	2	3
3	3	3	3
2	2	2	2
3	4	2	2
3	2	3	2
4	4	4	4
3	3	3	3
3	3	3	3
4	4	4	4
2	3	2	3
3	3	4	4
4	4	3	3
3	3	2	3
3	3	3	3
3	3	3	3
2	3	2	2
3	3	3	3
4	4	4	4
2	2	3	3
3	3	1	1
3	3	2	1
4	4	4	4
4	4	3	4
3	3	3	3
3	3	3	3
4	4	4	4
4	4	4	4
3	3	2	2
4	3	3	3
2	2	3	4
2	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
3	3	3	2
4	4	2	3

3	4	4	4
3	3	2	2
3	3	3	3
4	4	4	4
4	3	4	3
4	4	4	4
3	4	4	4
4	4	4	4
4	3	2	2
4	4	4	4
4	4	3	3
3	3	3	3
4	4	3	4
4	4	4	4
3	3	3	3
4	4	4	4
3	3	3	3
3	3	2	2
4	2	2	2
4	4	4	4
3	3	3	3
3	2	3	3
4	3	4	4
3	3	3	3
3	2	2	2
3	3	4	3
4	4	3	3
3	3	4	3
3	3	4	4
3	3	3	3
3	4	4	4
3	3	1	1
4	4	4	4
3	3	3	3
3	3	4	4
3	4	2	3
3	3	4	4
4	3	4	4
3	3	4	3

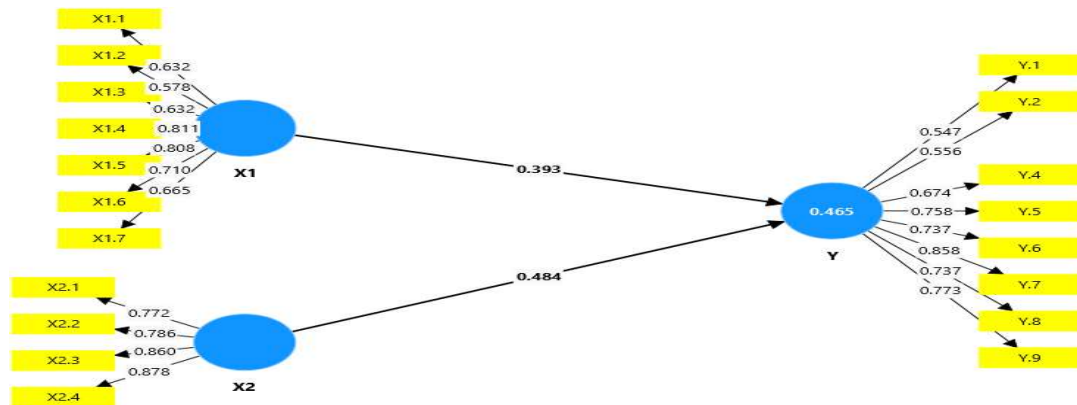
Perpindahan merek (Y)

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9
2	2	2	3	3	2	2	3	2
2	2	2	3	3	2	2	3	2
2	1	2	3	3	3	3	2	3
2	2	2	2	3	2	2	3	2
2	2	3	3	2	2	2	2	2
1	1	1	2	3	3	3	3	3
2	2	2	4	4	4	4	4	4
2	2	2	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	3	2	2	3	2
2	2	2	3	3	2	2	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	3
2	3	2	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	4	4	4	4	4
2	1	2	3	3	2	2	2	2
2	2	2	3	3	3	3	3	3
2	1	2	2	3	2	2	3	2
2	2	2	2	3	2	3	2	3
2	2	2	3	3	2	2	3	2
1	1	1	2	3	3	3	2	3
2	2	2	2	3	2	2	3	2
3	4	2	4	4	3	4	4	4
2	1	2	3	1	3	3	3	3
2	3	2	3	4	4	3	4	3
2	2	2	3	3	3	3	3	3
3	2	2	3	3	3	3	2	3
3	3	2	3	3	3	3	3	3
2	2	2	3	3	2	3	3	3
2	2	2	3	3	3	2	3	2
1	4	1	2	3	3	4	4	4
3	3	2	4	4	4	4	4	4
2	3	2	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	4	4	4	4	3
3	2	2	3	4	4	4	4	4
2	2	2	3	3	3	3	3	2
3	3	2	4	4	4	4	4	4
3	4	2	4	4	3	4	4	4
2	2	2	4	4	3	4	4	4
3	4	2	4	4	2	3	3	3
3	4	2	4	4	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	3	4	4	4

2	2	3	3	4	4	4	4	4
2	2	2	3	3	3	3	3	3
2	2	3	3	3	3	3	3	3
2	1	1	3	4	3	3	4	4
3	2	3	2	4	2	2	4	3
2	2	1	3	4	3	3	4	3
4	3	3	3	4	3	4	4	3
2	1	2	3	3	4	4	3	4
2	2	2	3	3	3	4	3	2
2	2	2	4	4	4	4	4	4
2	1	1	2	3	3	3	4	3
2	2	2	3	4	3	3	3	3
1	3	2	3	4	2	3	3	3
3	3	2	3	3	3	3	3	3
2	2	2	3	3	2	2	3	2
3	3	3	3	4	3	3	3	3
3	2	2	3	3	3	3	3	3
2	1	2	3	3	3	2	2	4
4	2	2	4	3	4	3	2	3
2	1	2	3	4	3	3	4	3
2	1	2	3	3	2	2	3	2
2	3	4	4	4	3	3	3	3
3	2	3	3	4	3	3	4	3
2	2	2	3	4	3	3	3	3
2	3	3	3	3	3	3	2	3
2	2	2	3	4	3	3	4	4
3	2	2	3	3	3	3	3	3
2	2	2	3	3	2	3	3	3
3	2	2	3	3	3	3	3	3
2	3	2	3	3	2	2	3	2
3	4	3	4	4	4	4	4	4
2	3	3	3	3	2	3	2	3
3	4	2	4	4	3	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	4	3	3	3	3
3	3	2	2	3	3	2	2	2
3	2	3	4	4	3	4	4	2
4	3	2	3	4	3	3	4	4
2	2	1	3	3	3	3	3	2

Lampiran 3. Hasil Olah Data

Hasil Uji PLS Algorithm



Hasil Uji Loading Factor

	X1.	X2.	Y.
X1.1	0.632		
X1.2	0.578		
X1.3	0.632		
X1.4	0.811		
X1.5	0.808		
X1.6	0.710		
X1.7	0.665		
X2.1		0.772	
X2.2		0.786	
X2.3		0.860	
X2.4		0.878	
Y.1			0.547
Y.2			0.556
Y.4			0.674
Y.5			0.758
Y.6			0.737
Y.7			0.858
Y.8			0.737
Y.9			0.773

Hasil Uji *Construct Reliability and Validity*

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
X1.	0.830	0.877	0.866
X2.	0.844	0.851	0.895
Y.	0.858	0.874	0.890

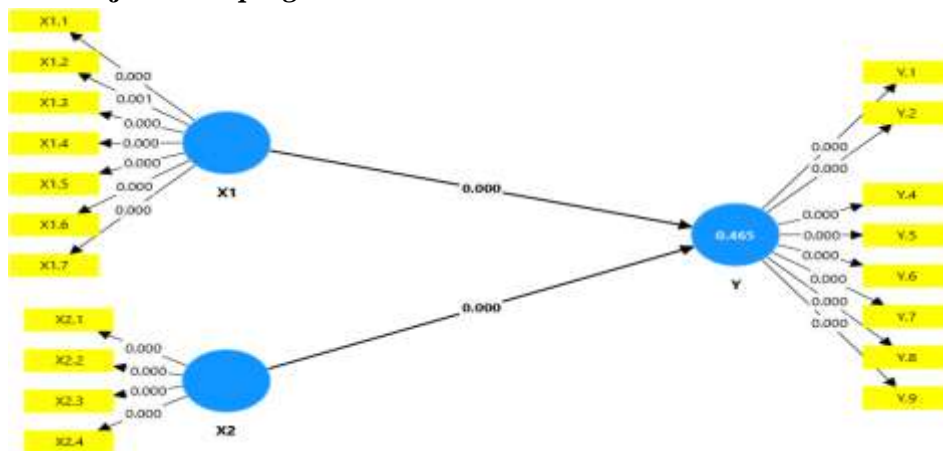
Hasil Uji *Cross Loading*

	X1.	X2.	Y.
X1.1	0.632	-0.155	0.178
X1.2	0.578	-0.160	0.258
X1.3	0.632	-0.042	0.238
X1.4	0.811	0.319	0.515
X1.5	0.808	0.272	0.434
X1.6	0.710	0.168	0.289
X1.7	0.665	0.221	0.281
X2.1	0.265	0.772	0.477
X2.2	0.318	0.786	0.384
X2.3	0.025	0.860	0.489
X2.4	0.091	0.878	0.494
Y.1	0.301	0.350	0.547
Y.2	0.237	0.298	0.556
Y.4	0.223	0.307	0.674
Y.5	0.371	0.552	0.758
Y.6	0.527	0.210	0.737
Y.7	0.451	0.429	0.858
Y.8	0.260	0.545	0.737
Y.9	0.374	0.415	0.773

Hasil Uji *R-Square*

	R-square	R-square adjusted
Y.	0.465	0.454

Hasil Uji *Boostraping*



Hasil Uji *Path Coefficient*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1. -> Y.	0.393	0.408	0.103	3.806	0.000
X2. -> Y.	0.484	0.490	0.064	7.587	0.000

Lampiran 4. Dokumentasi Penyebaran Kuesioner





Lampiran 5. Lembar Bebas Plagiasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
FAKULTAS EKONOMI
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
 NIP : 198710022015032004
 Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Andrean Fendirica Wijaya
 NIM : 200501110050
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul : **Pengaruh Atribut Produk dan Persepsi Harga terhadap**
 Skripsi : **Perpindahan merek Pengguna Jaringan Operator Telkomsel ke**
Operator Lain (Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya di
Kota Malang)

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
11%	11%	5%	3%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 15 Juni 2024

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

Lampiran 6. Bukti Konsultasi

6/14/24, 12:13 AM

Print Jurnal Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 200501110050
Nama : Andrian Fendirica Wijaya
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Dosen Pembimbing : M. Fatkhur Rozi, MM
Judul Skripsi : PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP PERPINDAHAN MEREK PENGGUNA JARINGAN OPERATOR TELKOMSEL KE OPERATOR LAIN (STUDI PADA MAHASISWA BRAWIJAYA DI KOTA MALANG)

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	30 April 2024	PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK (BRAND SWITCHING) (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Manajemen UIN Malang yang Berpindah Merek Menuju Kartu Seluler Indosat Ooredoo)	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
2	2 Mei 2024	PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP PERPINDAHAN MEREK PENGGUNA JARINGAN OPERATOR TELKOMSEL KE OPERATOR LAIN (STUDI PADA MAHASISWA BRAWIJAYA DI KOTA MALANG)	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
3	7 Mei 2024	BAB 123	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
4	20 Mei 2024	BAB 123 REVISI	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
5	3 Juni 2024	REVISI KUESIONER 2	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
6	4 Juni 2024	BAB 45	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
7	5 Juni 2024	SKRIPSI REVISI	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
8	12 Juni 2024	PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP PERPINDAHAN MEREK PENGGUNA JARINGAN OPERATOR TELKOMSEL KE OPERATOR	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi

6/14/24, 12:13 AM

Print Jurnal Bimbingan Skripsi

		LAIN (STUDI PADA MAHASISWA BRAWIJAYA DI KOTA MALANG)		
9	13 Juni 2024	REVISI KUESIONER	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi

Malang, 13 Juni 2024
Dosen Pembimbing



M. Fatkhur Rozi, MM

Lampiran 7. Data Diri Penulis

Nama Lengkap : Andean Fendirica Wijaya
 Tempat, Tanggal Lahir : Jepara, 10 Februari 2001
 Alamat Asal : Jalan Hoya, Desa Robayan RT 10, RW 01, Kec.
 Kalinyamatan, Kab. Jepara
 Alamat Domisili : Jalan Hoya, Desa Robayan RT 10, RW 01, Kec.
 Kalinyamatan, Kabupaten Jepara
 Telepon/Hp : 0895423555558
 E-Mail : andrewijaya13579@gmail.com

Pendidikan Formal
 2020 - 2024 : Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, UIN
 Maulana Malik Ibrahim Malang
 2017 - 2020 : MAN 2 Kudus
 2014 - 2017 : MTsN 1 Kudus
 2008 - 2014 : SD IT Sultan Agung 05
 2006 - 2008 : TK IT Dinado

Pendidikan Non Formal
 2020 - 2021 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab
 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim
 Malang
 2020 - 2021 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Inggris
 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim
 Malang