

***The Influence of Dissatisfaction, Alternative Attractiveness, Switching Cost, and Subjective Norm on Switching Intention of Samsung Smartphone Users in Padang City***

**Pengaruh *Dissatisfaction, Alternative Attractiveness, Switching Cost, dan Subjective Norm Terhadap Switching Intention* pada Pengguna Smartphone Samsung di Kota Padang**

Farhan Zikri<sup>1</sup>, Whyosi Septrizola<sup>2</sup>

Universitas Negeri Padang<sup>1,2</sup>

[farhanzikri02@gmail.com](mailto:farhanzikri02@gmail.com)<sup>1</sup>, [whyosi@fe.unp.ac.id](mailto:whyosi@fe.unp.ac.id)<sup>2</sup>

\*Corresponding Author

---

**ABSTRACT**

*The purpose of this study was to examine the effect of dissatisfaction, alternative attractiveness, switching cost, and subjective norm on switching intention among Samsung smartphone users in Padang City. This study uses a quantitative causative method. This study was conducted from January to February 2025 using non-probability sampling and purposive sampling techniques. The sample taken consisted of 150 respondents who were Samsung smartphone users in Padang City. Data were collected through an online questionnaire and processed using the SmartPLS application. The results of the study indicate that (1) Dissatisfaction has a positive effect on brand switching intention (Switching Intention) among Samsung smartphone users in Padang City, (2) Alternative Attractiveness has a positive effect on brand switching intention (Switching Intention) among Samsung smartphone users in Padang City, (3) Switching Cost has a negative effect on switching intention (Switching Intention) among Samsung smartphone users in Padang City, (4) Subjective Norm has a positive effect on brand switching intention (Switching Intention) among Samsung smartphone users in Padang City. This study reveals that factors of dissatisfaction, attractiveness of alternatives, switching costs, and subjective norms play an important role in influencing consumers' intention to switch from Samsung to other brands.*

**Keywords:** *Switching Intention, Dissatisfaction, Alternative Attractiveness, Switching Cost, Subjective Norm.*

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh *dissatisfaction, alternative attractiveness, switching cost, dan subjective norm* terhadap *switching intention* di kalangan pengguna *smartphone* Samsung di Kota Padang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif kausatif. Penelitian ini dilaksanakan pada Januari hingga Februari 2025 dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dan *purposive sampling*. Sampel yang diambil terdiri dari 150 responden yang merupakan pengguna *smartphone* Samsung di Kota Padang. Data dikumpulkan melalui kuisioner secara online dan diolah menggunakan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *Dissatisfaction* berpengaruh positif terhadap niat beralih merek (*Switching Intention*) pada pengguna *smartphone* Samsung di Kota Padang, (2) *Alternative Attractiveness* berpengaruh positif terhadap niat beralih merek (*Switching Intention*) pada pengguna *smartphone* Samsung di Kota Padang, (3) *Switching Cost* berpengaruh negatif terhadap niat beralih (*Switching Intention*) pada pengguna *smartphone* Samsung di Kota Padang, (4) *Subjective Norm* berpengaruh positif terhadap niat beralih merek (*Switching Intention*) pada pengguna *smartphone* Samsung di Kota Padang. Penelitian ini mengungkapkan bahwa faktor ketidakpuasan, daya tarik alternatif, biaya peralihan, dan norma subjektif memiliki peran penting dalam mempengaruhi niat konsumen untuk beralih dari Samsung ke merek lain.

**Kata kunci:** Niat Beralih, Ketidakpuasan, Daya Tarik Alternatif, Biaya Beralih, Norma sosial.

## 1. Pendahuluan

Industri *smartphone* terus berkembang dengan pesat, menghasilkan produk-produk yang semakin canggih dan inovatif untuk memenuhi kebutuhan manusia yang terus berubah. Hsu & Nguyen, (2019) menyatakan saat ini industri *smartphone* mengalami perkembangan yang signifikan. Cecere *et al.*, (2015) juga menyatakan pasar *smartphone* mengalami tingkat perubahan teknologi dan inovasi produk yang sangat tinggi karena industri *smartphone* sangat dinamis. Di zaman serba digital ini, *smartphone* telah menjadi kebutuhan dasar yang mendukung berbagai aktivitas harian. Perusahaan-perusahaan besar seperti Samsung, Apple, Oppo, Vivo, dan lainnya terus berinovasi untuk memenangkan persaingan di pasar global. Meskipun Samsung masih memimpin pasar di Indonesia, namun berdasarkan survey yang dilakukan oleh Topbrand-award, jumlah penggunaannya mengalami penurunan dalam beberapa tahun terakhir, sementara merek lain seperti iPhone dan Oppo justru menunjukkan peningkatan. Beberapa faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk beralih merek meliputi ketidakpuasan (*Dissatisfaction*), daya tarik alternatif (*alternative attractiveness*), biaya peralihan (*Switching Cost*), dan norma subjektif (*Subjective Norm*).

Merek merupakan identitas bagi sebuah produk. Merek sangat penting karena menjadi jati diri bagi sebuah produk yang membedakan produk yang satu dengan produk yang lainnya. Dengan adanya merek dapat menarik minat konsumen untuk mengkonsumsi suatu produk. Oleh karena itu, perusahaan harus berjuang membangun image yang baik untuk mereknya dan menjadikan mereknya *top of mind* di pikiran pelanggan. Raut *et al.*, (2019), "Merek yang kuat tercipta dari hubungan yang harmonis dan erat antara pelanggan dan merek tersebut yang dibentuk di puncak piramida." Perusahaan harus bisa menciptakan merek yang kuat karena merek sangat berharga bagi perusahaan, dengan merek yang kuat ini dapat menjadi salah satu faktor konsumen untuk bertahan atau loyal pada produk atau merek tersebut.

Di Indonesia, khususnya di Kota Padang, banyak konsumen yang beralih dari Samsung ke merek lain karena berbagai alasan seperti gengsi, kualitas produk, harga yang lebih terjangkau, dan pengaruh dari lingkungan sosial. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap niat beralih merek pada pengguna *smartphone* Samsung di Kota Padang, yang dapat memberikan wawasan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran untuk mempertahankan pelanggan. Pengaruh faktor-faktor seperti *Dissatisfaction*, *alternative attractiveness*, *Switching Cost*, dan *Subjective Norm* terhadap *Switching Intention* pada pengguna *smartphone* Samsung di Kota Padang tampaknya sangat relevan mengingat dinamika pasar yang terus berubah.

## 2. Tinjauan Pustaka

### a. *Switching Intention*

*Switching Intention* adalah kecenderungan atau niat konsumen untuk beralih dari produk atau merek yang sedang digunakan ke produk atau merek lain. Menurut Bansal *et al.*, (2005), ini adalah tingkat kemungkinan bahwa pelanggan akan berpindah ke penyedia produk atau layanan lain. Menurut Mannan *et al.*, (2017), *Switching Intention* adalah kecenderungan konsumen untuk berpindah perusahaan atau merek. Dalam konteks pemasaran, teori migrasi dan model Push-Pull-Mooring (PPM) yang diperkenalkan oleh Moon (1995) dan diterapkan oleh Bansal *et al.*, (2005) dapat digunakan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mendorong konsumen berpindah. Niat berpindah yang tinggi dapat berdampak buruk bagi perusahaan, karena akan mengurangi penjualan dan pendapatan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang menyebabkan konsumen beralih ke merek lain.

Faktor-faktor yang mempengaruhi *switching intention* terbagi menjadi tiga kategori berdasarkan model PPM, yaitu:

### 1. *Push Effect* (Faktor Pendorong)

- Ketidakpuasan (*Dissatisfaction*): Konsumen yang merasa tidak puas dengan produk atau merek yang digunakan saat ini cenderung untuk berpindah.
- Kualitas (*Quality*): Kualitas produk yang buruk dapat mendorong konsumen untuk beralih ke produk lain.
- Nilai (*Value*): Konsumen akan berpindah jika mereka merasa nilai produk yang dibeli tidak sebanding dengan harga atau pengorbanan yang dikeluarkan.
- Kepercayaan (*Trust*): Ketika kepercayaan terhadap produk atau merek hilang, konsumen cenderung beralih ke merek lain.
- Komitmen (*Commitment*): Konsumen dengan tingkat komitmen rendah terhadap merek lebih cenderung berpindah.
- Persepsi Harga (*Price Perception*): Persepsi harga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk tetap loyal pada merek atau beralih ke merek lain.

### 2. *Pull Effect* (Faktor Penarik)

- Daya Tarik Alternatif (*Alternative attractiveness*): Keunggulan produk pesaing dapat menarik konsumen untuk berpindah.

### 3. *Mooring Effect* (Faktor Penambat)

- *Switching Cost*: Biaya yang dikeluarkan konsumen untuk berpindah produk dapat mengurangi niat untuk beralih.
- *Subjective Norm*: Pengaruh sosial yang dapat memberi tekanan bagi seseorang untuk mengikuti pilihan orang lain.
- *Attitude Toward Switching*: Sikap konsumen terhadap proses beralih dari satu produk ke produk lain.

### Indikator *Switching Intention*:

Beberapa indikator untuk mengukur *Switching Intention* menurut Shukla & Sanjeev, (2024) adalah:

- "Saya sedang mempertimbangkan untuk beralih ke merek lain."
- "Saya berniat untuk beralih ke merek lain."
- "Saya memutuskan untuk beralih ke merek lain di masa depan."

### b. *Dissatisfaction*

#### Pengertian *Dissatisfaction* (Ketidakpuasan)

Menurut Day dalam Nurlinda, (2013), ketidakpuasan adalah respons konsumen terhadap ketidakesesuaian antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah digunakan. Jung *et al.*, (2017) menyatakan bahwa ketidakpuasan adalah perasaan konsumen ketika apa yang diterima tidak sesuai dengan yang diinginkan. Kotler, (2000) juga mengemukakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja suatu produk dengan harapan mereka.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Dissatisfaction* (ketidakpuasan) adalah perasaan tidak puas yang dirasakan konsumen ketika harapan mereka tidak sesuai dengan pengalaman yang diperoleh dari suatu produk. Ketidakpuasan ini berfungsi sebagai faktor pendorong bagi konsumen untuk beralih ke produk atau merek lain. Semakin tinggi tingkat ketidakpuasan, semakin tinggi pula niat konsumen untuk berpindah merek, meskipun konsumen yang merasa puas juga bisa beralih ke merek lain.

### Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Dissatisfaction*

Indrasari (2019) mengidentifikasi lima faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen, yaitu:

1. Kualitas produk:  
Konsumen akan merasa puas jika produk yang digunakan memiliki kualitas yang baik. Sebaliknya, kualitas produk yang buruk akan menimbulkan ketidakpuasan.
2. Kualitas Pelayanan  
Pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun, pelayanan yang buruk akan menyebabkan kekecewaan dan ketidakpuasan.
3. Emosional  
Konsumen mungkin merasa bangga atau puas jika menggunakan produk dengan merek yang lebih dikenal atau memiliki kualitas tinggi. Sebaliknya, perasaan kecewa terhadap suatu produk akan menyebabkan ketidakpuasan.
4. Harga  
Ketika harga yang dibayar konsumen tidak sesuai dengan kualitas yang diterima, maka akan timbul perasaan ketidakpuasan.
5. Biaya  
Konsumen yang harus mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk memperoleh produk atau layanan tertentu akan merasa tidak puas.

### Indikator *Dissatisfaction*:

Menurut Shukla & Sanjeev, (2024), indikator yang digunakan untuk mengukur ketidakpuasan (*Dissatisfaction*) adalah sebagai berikut:

1. Saya merasa tidak nyaman menggunakan produk dari merek ini.
2. Produk atau merek yang saat ini digunakan tidak lebih baik dari produk atau merek lain.
3. Tidak cocok bagi saya menggunakan produk atau merek ini.

### c. *Alternative attractiveness*

#### Pengertian *Alternative Attractiveness*:

*Alternative attractiveness* merupakan daya tarik berupa keunggulan, fitur-fitur canggih, keunikan serta kemajuan dari produk alternatif yang dapat menarik perhatian pelanggan sehingga meningkatkan niat seseorang untuk beralih. Nayak *et al.*, (2022), "Daya tarik alternatif (*Alternative attractiveness*) seperti fitur, fungsi, dan keunggulan merupakan faktor penarik dominan yang menarik konsumen untuk beralih merek. *Alternative attractiveness* (Daya Tarik Alternatif) mengacu pada seberapa menarik produk pesaing bagi konsumen, yang dapat melibatkan keunggulan produk, fitur, atau fungsi yang ditawarkan oleh merek lain. Daya tarik ini menjadi alasan konsumen untuk berpindah merek.

#### Indikator *Alternative attractiveness*:

Menurut Liao *et al.*, (2020) Indikator yang digunakan untuk mengukur daya tarik alternatif (*alternative attractiveness*) yaitu sebagai berikut:

1. Jika saya akan merubahnya, ada produk merek lainnya yang bagus yang dapat saya pilih.
2. Saya mungkin puas dengan merek dan fitur dari produk smartphone merek lain.

#### **d. *Switching Cost***

##### **Pengertian *Switching Cost***

Biaya peralihan (*Switching Cost*) menurut Shukla & Sanjeev, (2024), “Biaya peralihan mencakup waktu, upaya, dan ketidakpastian yang terkait dengan peralihan ke produk baru.” Yang dimaksud dengan biaya beralih ini bukan saja dalam hal materil seperti uang, tetapi juga pertimbangan waktu, tenaga dan berbagai upaya lainnya yang timbul akibat beralih ke merek lain. Menurut Liao *et al.*, (2020) “*Switching Cost* adalah faktor penambat yang berperan penting yang timbul ketika penyedia layanan berubah, termasuk biaya, waktu, dan usaha.” Oleh karena itu konsumen harus mempertimbangkan sebelum beralih, apakah beralih ke merek baru memiliki manfaat yang lebih banyak daripada merek sebelumnya dilihat dari aspek biaya yang dikeluarkan, waktu yang terbuang, dan juga usaha yang dilakukan. Jika biaya beralih ke merek lain lebih menguntungkan dan memiliki manfaat yang lebih banyak maka dapat meningkatkan niat pelanggan untuk beralih ke merek lain.

##### **Indikator *Switching Cost*:**

Indikator yang digunakan untuk mengukur biaya peralihan (*Switching Cost*) menurut Shukla & Sanjeev, (2024) yaitu sebagai berikut:

1. Beralih ke merek lain membutuhkan banyak waktu dan usaha.
2. Jika saya beralih ke merek lain berarti saya harus mempelajari kembali mengenai produk tersebut.

#### **e. *Subjective Norm***

Norma subjektif adalah persepsi individu terhadap tekanan sosial yang mendorong mereka untuk berperilaku sesuai dengan harapan orang lain. Menurut Hati *et al.*, (2021), “Norma subjektif merupakan persepsi pelanggan terhadap tekanan sosial yang meminta mereka berperilaku dengan cara tertentu.” Selanjutnya menurut Shukla & Sanjeev, (2024), “Norma subjektif mencerminkan tekanan sosial yang diterima seseorang untuk mengadopsi atau menolak perubahan.” Hal ini memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk, terutama yang berkaitan dengan identitas sosial, seperti *smartphone*. Banyak orang cenderung mengikuti norma sosial, terutama dalam memilih produk yang dapat mencerminkan status atau citra mereka.

*Smartphone* termasuk ke dalam produk sosial yang artinya produk ini dapat mengungkapkan identitas bahkan citra pemiliknya. Ketika banyak orang menggunakan *smartphone* alternatif di sekitar pengguna, ini akan menimbulkan tekanan sosial yang menarik pengguna untuk mematuhi pilihan mereka. Sehingga meningkatkan kemungkinan seseorang untuk beralih dari satu merek ke merek lain untuk tetap sejalan dengan orang-orang disekitarnya.

##### **Indikator *Subjective Norm*:**

Indikator untuk mengukur norma subjektif, menurut Adjie dalam Shukla & Sanjeev, (2024), mencakup:

1. Harapan orang lain agar seseorang beralih ke merek *smartphone* lain.
2. Persetujuan orang yang memengaruhi perilaku seseorang jika mereka beralih merek.
3. Persepsi bahwa beralih ke merek lain dapat meningkatkan citra diri di lingkungan sosial.

Secara keseluruhan, norma subjektif menunjukkan bagaimana pengaruh sosial dapat mendorong individu untuk membuat keputusan terkait pilihan produk, termasuk merek *smartphone*.

### Hubungan Antar Variabel

#### 1. Pengaruh *Dissatisfaction* terhadap *Switching Intention*:

Ketidakpuasan (*Dissatisfaction*) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat konsumen untuk beralih ke produk lain. Penelitian menunjukkan bahwa ketidakpuasan terkait kualitas produk, kepercayaan, dan ketidakkonsistenan dapat mendorong pelanggan untuk beralih ke alternatif lain.

#### 2. Pengaruh *Alternative attractiveness* terhadap *Switching Intention*:

Daya tarik alternatif (*alternative attractiveness*), seperti promosi dan layanan pelanggan dari produk atau layanan lain, berpengaruh positif signifikan terhadap niat beralih konsumen. Semakin menarik alternatif tersebut, semakin besar niat pelanggan untuk beralih.

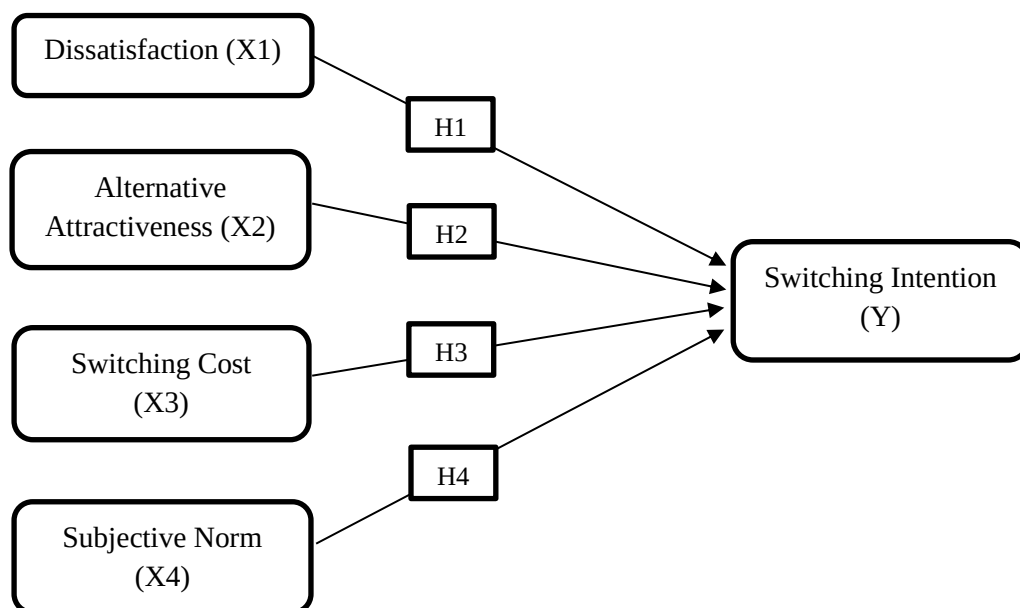
#### 3. Pengaruh *Switching Cost* terhadap *Switching Intention*:

Biaya peralihan (*Switching Cost*) berpengaruh negatif terhadap niat beralih. Semakin tinggi biaya peralihan, semakin rendah niat konsumen untuk beralih ke produk atau merek lain, karena mereka akan mempertimbangkan kesulitan atau biaya yang terlibat.

#### 4. Pengaruh *Subjective Norm* terhadap *Switching Intention*:

Norma subjektif (*Subjective Norm*) berpengaruh positif terhadap niat beralih. Ketika norma sosial yang dirasakan oleh individu tinggi, mereka lebih cenderung untuk beralih, terutama jika produk yang mereka gunakan memiliki konotasi sosial, seperti *smartphone*. Tekanan sosial dari lingkungan sekitar mendorong individu untuk mengikuti pilihan yang diterima di masyarakat.

### Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan bagian penting dalam sebuah penelitian yang bertujuan untuk memberikan landasan teoritis dan pemahaman yang jelas tentang variable-variabel yang diteliti. Ada banyak faktor yang memengaruhi perilaku konsumen

### Hipotesis

H1: *Dissatisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beralih (*Switching Intention*) pada pengguna *smartphone* Samsung di Kota Padang.

H2: *Alternative attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beralih (*Switching Intention*) pada pengguna *smartphone* Samsung di Kota Padang.

H3: *Switching Cost* berpengaruh negatif terhadap niat beralih (*Switching Intention*) pada pengguna *smartphone* Samsung di Kota Padang.

H4: *Subjective Norm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beralih (*Switching Intention*) pada pengguna *smartphone* Samsung di Kota Padang.

### 3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif kausatif untuk menguji pengaruh variabel independen (*Dissatisfaction*, *alternative attractiveness*, *Switching Cost*, dan *Subjective Norm*) terhadap variabel dependen *Switching Intention* (niat berpindah merek) pada pengguna *smartphone* Samsung di Kota Padang. Penelitian dilakukan pada Januari hingga Februari 2025 dan menggunakan non-probability sampling dengan purposive sampling. Sampel yang digunakan terdiri dari 150 responden yang merupakan pengguna *smartphone* Samsung di Kota Padang.

Variabel independen yang diteliti meliputi *Dissatisfaction*, *alternative attractiveness*, *Switching Cost*, dan *Subjective Norm*, yang semuanya dapat mempengaruhi niat konsumen untuk berpindah merek. Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh masing-masing variabel terhadap niat beralih dari merek Samsung.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor-faktor seperti *Dissatisfaction*, *alternative attractiveness*, *Switching Cost*, dan *Subjective Norm* terhadap *Switching Intention* (niat beralih merek) pada pengguna *smartphone* Samsung di Kota Padang. Berdasarkan analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Dissatisfaction* (Ketidakpuasan) berpengaruh positif terhadap niat beralih. Ketidakpuasan konsumen terhadap kualitas, harga, atau pengalaman produk yang tidak sesuai dengan harapan mendorong mereka untuk beralih ke merek lain.
2. *Alternative attractiveness* (Daya Tarik Alternatif) juga berpengaruh positif. Semakin menarik dan memuaskan produk pesaing, semakin besar kemungkinan konsumen untuk beralih ke merek lain.
3. *Switching Cost* (Biaya Beralih) memiliki pengaruh negatif terhadap niat beralih. Semakin tinggi biaya yang harus dikeluarkan untuk berpindah merek, semakin rendah niat konsumen untuk beralih, karena mereka akan mempertimbangkan kesulitan dan biaya terkait.
4. *Subjective Norm* (Norma Subjektif) berpengaruh positif terhadap niat beralih. Tekanan sosial dari lingkungan sekitar, terutama dalam konteks produk yang dapat mempengaruhi status sosial seperti *smartphone*, dapat mendorong konsumen untuk mengikuti pilihan orang lain dan beralih ke merek yang lebih diterima secara sosial.

Instrumen penelitian ini menggunakan *kuisisioner* dengan *skala Likert*, yang memiliki lima alternatif jawabann data data dikumpulkan melalui *kuisisioner* dan *studi kepustakaan*, yang melibatkan pengumpulan informasi dari buku, jurnal, dan penelitian terdahulu.

### Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif
  - Persentase: Menghitung persentase jawaban
  - Mean: Menghitung rata-rata jawaban responden untuk setiap pertanyaan.
2. Analisis Inferensial
  - Menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan aplikasi SmartPLS, yang cocok untuk data dengan teori lemah dan sampel kecil.
  - Model Pengukuran (Outer Model): Menguji validitas konvergen (outer loading  $> 0,7$  dan AVE  $> 0,5$ ) dan validitas diskriminasi (cross loading  $> 0,7$ ).
  - Reliabilitas: Diuji dengan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability, nilai  $> 0,7$  dianggap reliabel.
  - Model Struktural (Inner Model): Menggunakan  $R^2$  untuk mengukur pengaruh variabel dependen oleh variabel independen, dengan nilai  $> 0,75$  menunjukkan pengaruh kuat.

### Pengujian Hipotesis

1. Path Coefficient:
  - Mengukur kekuatan hubungan antara variabel, dengan nilai antara -1 hingga +1.
  - +1 menunjukkan hubungan kuat positif, -1 menunjukkan hubungan kuat negatif, dan 0 menunjukkan hubungan lemah.
2. t-Statistik:
  - Digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel.
  - t-statistik  $> 1,96$  (hipotesis dua arah) atau t-statistik  $> 1,64$  (hipotesis satu arah) dengan taraf signifikansi 5% dan power 80%.

### Keputusan Uji t:

- Sig.  $t < 5\%$ :  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima.
- Sig.  $t > 5\%$ :  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak.

## 4. Hasil dan Pembahasan

### Deskripsi Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, karakteristik responden dapat disimpulkan sebagai berikut:

#### 1. Jenis Kelamin

Berdasarkan data yang ada, terdapat 64 responden laki-laki (42,7%) dan 86 responden perempuan (57,3%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak dibandingkan dengan laki-laki.

**Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| No | Jenis Kelamin | Frekuensi<br>(Orang) | Presentase (%) |
|----|---------------|----------------------|----------------|
| 1  | Laki-laki     | 64                   | 42,7%          |



|       |           |     |       |
|-------|-----------|-----|-------|
| 2     | Perempuan | 86  | 57,3% |
| Total |           | 150 | 100%  |

Sumber: Data diolah, Tahun 2025

2. Usia

Berdasarkan data yang disajikan, mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 17 – 22 tahun, sebanyak 113 orang (75,3%). Responden berusia 23 – 28 tahun tercatat 35 orang (23,4%), sementara tidak ada responden berusia 29 – 34 tahun, dan hanya 2 orang (1,3%) yang berusia lebih dari 35 tahun.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| No    | Usia          | Frekuensi<br>(Orang) | Presentase (%) |
|-------|---------------|----------------------|----------------|
| 1     | 12 - 17 Tahun | 113                  | 75,3%          |
| 2     | 18 – 22 Tahun | 35                   | 23,4%          |
| 3     | 23 – 29 Tahun | 0                    | 0%             |
| 4     | >35 Tahun     | 2                    | 1,3%           |
| Total |               | 150                  | 100%           |

Sumber: Data diolah, Tahun 2025

3. Tingkat Pendidikan

Berdasarkan data yang ada, responden dengan tingkat pendidikan terbanyak adalah S1, yang mencapai 113 orang (75,3%). Kemudian diikuti oleh SMA/SMK sebanyak 24 orang (16%), Diploma sebanyak 10 orang (6,7%), dan S2 sebanyak 3 orang (2%). Tidak ditemukan responden dengan pendidikan S3.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

| No | Pendidikan | Frekuensi<br>(Orang) | Presentase (%) |
|----|------------|----------------------|----------------|
| 1  | SMA/SMK    | 24                   | 16%            |
| 2  | Diploma    | 10                   | 6.7%           |

|       |    |     |       |
|-------|----|-----|-------|
| 3     | S1 | 113 | 75,3% |
| 4     | S2 | 3   | 2%    |
| 5     | S3 | 0   | 0%    |
| Total |    | 150 | 100%  |

Sumber: Data diolah, Tahun 2025

4. Pekerjaan

Berdasarkan data yang ada, mayoritas responden berprofesi sebagai Pelajar/Mahasiswa/i, dengan jumlah 130 orang (86,6%). Sedangkan 7 responden (4,7%) bekerja sebagai PNS, 3 responden (2%) berprofesi sebagai Wirausaha, 7 responden (4,7%) bekerja sebagai Karyawan Swasta, dan 3 responden (2%) memiliki pekerjaan lain.

**Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

| No    | Pendidikan          | Frekuensi<br>(Orang) | Presentase (%) |
|-------|---------------------|----------------------|----------------|
| 1     | Pelajar/Mahasiswa/i | 130                  | 86,6%          |
| 2     | PNS                 | 7                    | 4,7%           |
| 3     | Wirausaha           | 3                    | 2%             |
| 4     | Karyawan Swasta     | 7                    | 4,7%           |
| 5     | Lainnya             | 3                    | 2%             |
| Total |                     | 150                  | 100%           |

Sumber: Data diolah, Tahun 2025

5. Pendapatan Per Bulan

Mayoritas responden (53,3%) memiliki pendapatan per bulan kurang dari Rp. 1.000.000. Sebanyak 34,7% responden memiliki pendapatan antara Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000, 8% antara Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000, dan 4% memiliki pendapatan lebih dari Rp. 5.000.000.

**Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan**

| No    | Pendapatan                  | Frekuensi<br>(Orang) | Presentase (%) |
|-------|-----------------------------|----------------------|----------------|
| 1     | < Rp 1.000.000              | 80                   | 53,3%          |
| 2     | Rp. 1.000.000-<br>3.000.000 | 52                   | 34,7%          |
| 3     | Rp 3.000.000 –<br>5.000.000 | 12                   | 8%             |
| 4     | >Rp 5.000.000               | 6                    | 4%             |
| Total |                             | 150                  | 100%           |

Sumber: Data diolah, Tahun 2025

#### Deskripsi Frekuensi Variabel Penelitian

1. *Switching Intention* (Y) memiliki rata-rata 3,87, menunjukkan bahwa responden cenderung mempertimbangkan dan berniat untuk beralih dari Samsung ke merek lain.
2. *Dissatisfaction* (X1) memiliki rata-rata 3,80, menunjukkan tingkat ketidakpuasan yang cukup tinggi terhadap produk Samsung di kalangan responden.
3. *Alternative attractiveness* (X2) memiliki rata-rata 3,75, yang menunjukkan bahwa responden melihat adanya alternatif merek lain yang menarik untuk dipertimbangkan.
4. *Switching Cost* (X3) memiliki rata-rata 3,76, yang menunjukkan meskipun ada biaya beralih (waktu dan usaha), hal itu tidak terlalu menghalangi niat untuk pindah merek.
5. *Subjective Norm* (X4) memiliki rata-rata 3,78, menunjukkan bahwa faktor sosial dan norma lingkungan memengaruhi keputusan responden untuk beralih ke merek lain.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa ketidakpuasan terhadap Samsung, daya tarik merek lain, dan pengaruh sosial mendorong niat responden untuk beralih ke merek lain, meskipun ada biaya beralih yang terlibat.

#### Uji Instrumen

##### 1. Uji Validitas

Pada tabel menunjukkan nilai skor (korelasi) variabel ke indikatornya lebih tinggi dibandingkan dengan skor (korelasi) variabel ke indikator lain yaitu memperoleh skor > 0,7. Menurut Sugiyono, (2018) Validitas konvergen akan dinilai baik jika nilai outer loadingnya > 0,7. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang di uji di dalam penelitian ini dinyatakan memiliki validitas diskriminan.

Tabel 6. Tabel Uji Validitas

| No | Variable                        | R hitung | Presentase (%) | Keterangan |
|----|---------------------------------|----------|----------------|------------|
| 1  | Alternative attractiveness (AA) | AA1      | 0.898          | Valid      |
|    |                                 | AA2      | 0.914          | Valid      |
| 2  | Dissatisfaction (DF)            | DF1      | 0.816          | Valid      |
|    |                                 | DF2      | 0.916          | Valid      |
|    |                                 | DF3      | 0.764          | Valid      |
| 3  | Switching Cost (SC)             | SC1      | 0.915          | Valid      |
|    |                                 | SC2      | 0.919          | Valid      |
| 4  | Switching Intention (SI)        | SI1      | 0.819          | Valid      |
|    |                                 | SI2      | 0.903          | Valid      |
|    |                                 | SI3      | 0.829          | Valid      |
| 5  | Subjective Norm (SN)            | SN1      | 0.915          | Valid      |
|    |                                 | SN2      | 0.922          | Valid      |
|    |                                 | SN3      | 0.899          | Valid      |

Sumber: Data diolah, Tahun 2025

2. Uji Realibilitas

Berdasarkan uji reliabilitas menggunakan Cronbach’s Alpha dan Composite Reliability, seluruh variabel laten dalam penelitian ini menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,70, yang menandakan bahwa kuesioner yang digunakan memiliki reliabilitas yang baik dan konsisten. Nilai Cronbach’s Alpha dan Composite Reliability untuk setiap variabel lebih dari 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini dapat diandalkan untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti.

Tabel 7. Tabel Uji Realibilitas

| No | Variable                        | Cronbach’s Alpha | Composite Reliability (rho_c) | Keterangan   |
|----|---------------------------------|------------------|-------------------------------|--------------|
| 1  | Alternative attractiveness (AA) | 0.782            | 0.901                         | Realibilitas |

|   |                                    |  |       |       |              |
|---|------------------------------------|--|-------|-------|--------------|
| 2 | <i>Dissatisfaction</i><br>(DF)     |  | 0.779 | 0.873 | Realibilitas |
| 3 | <i>Subjective Norm</i><br>(SN)     |  | 0.899 | 0.937 | Realibilitas |
| 4 | <i>Switching Cost</i><br>(SC)      |  | 0.811 | 0.914 | Realibilitas |
| 5 | <i>Switching Intention</i><br>(SI) |  | 0.808 | 0.887 | Realibilitas |

Sumber: Data diolah, Tahun 2025

#### Inner Model:

#### R Square (R<sup>2</sup>)

Nilai R Square dalam PLS akan menjelaskan sejauh mana variabel dependen dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen. Hal yang perlu diperhatikan adalah nilai R Square hanya dapat dilihat dari variabel dependen. Untuk lebih jelas, dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 8. Tabel R Square (R<sup>2</sup>)**

|    | R-square | R-square adjusted |  |
|----|----------|-------------------|--|
| SI | 0.610    | 0.599             |  |

Sumber: Data diolah, Tahun 2025

Hasil uji menunjukkan bahwa nilai R-Square untuk Switching Intention adalah 0,610. Ini berarti bahwa model yang digunakan mampu menjelaskan 61% variabilitas dalam data untuk variabel Switching Intention. Dengan demikian, 39% dari variabilitas tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model yang tidak diukur dalam penelitian ini. Nilai R-Square ini menunjukkan bahwa model memiliki kecocokan yang baik, karena lebih dari setengah variabilitas dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang ada dalam model.

### 3. Uji Hipotesis

Menguji hipotesis efek langsung dan tidak langsung, digunakan metode bootstrapping pada software Smart PLS, yang melibatkan resampling data untuk menghitung koefisien jalur dan kesalahan standar. Agar hipotesis dinyatakan diterima dan signifikan, nilai T Statistics harus lebih besar dari 1,96 dan P Value kurang dari 0,05. Berikut adalah hasil uji hipotesis dalam penelitian ini:

Tabel 9. Tabel Uji Hipotesis

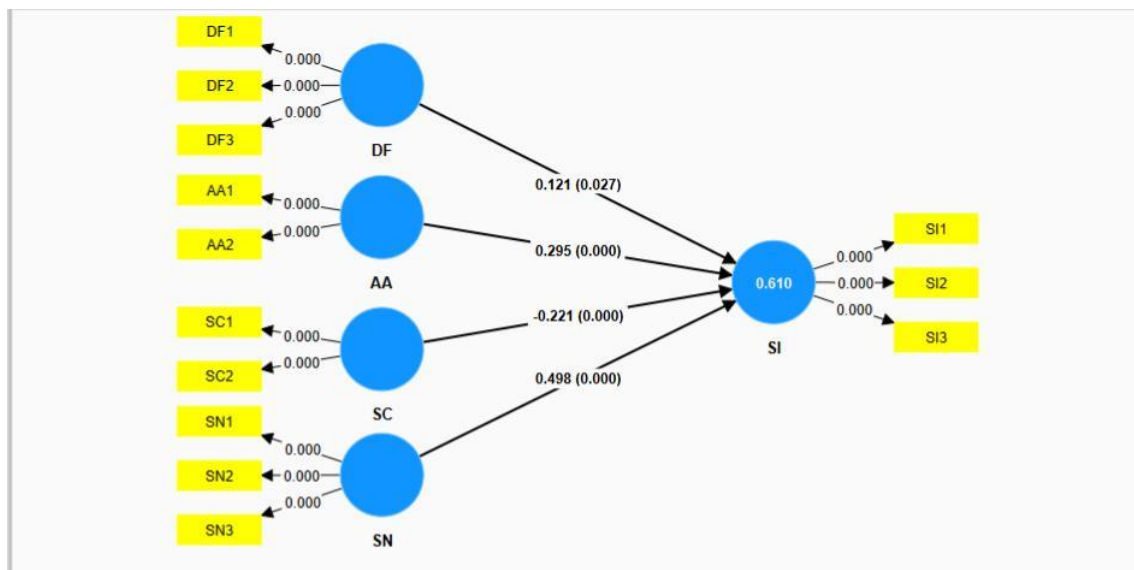
| No | Variable | Original Sample (O) | Tstatistics (IO/STDEVI) | P Value |
|----|----------|---------------------|-------------------------|---------|
| 1  | AA -> SI | 0.295               | 4.192                   | 0.000   |
| 2  | DF-> SI  | 0.121               | 2.213                   | 0.027   |
| 3  | SC-> SI  | -0.221              | 4.165                   | 0.000   |
| 4  | SN -> SI | 0.498               | 7.796                   | 0.000   |

Sumber: Data diolah, Tahun 2025

Berdasarkan pengujian hipotesis dalam penelitian ini:

1. *Dissatisfaction* terhadap *Switching Intention* (H1):
  - Nilai original sampel: 0,121, t-statistik: 2,213, p-value: 0,027
  - Hasil pengujian menunjukkan bahwa ketidakpuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk beralih. Meskipun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan variabel lainnya, hipotesis pertama diterima.
2. *Alternative attractiveness* terhadap *Switching Intention* (H2):
  - Nilai original sampel: 0,295, t-statistik: 4,192, p-value: 0,000
  - Ditemukan bahwa daya tarik alternatif memiliki pengaruh positif yang sangat signifikan terhadap niat beralih. Semakin menarik alternatif yang ada, semakin besar keinginan individu untuk beralih. Oleh karena itu, hipotesis kedua diterima.
3. *Switching Cost* terhadap *Switching Intention* (H3):
  - Nilai original sampel: -0,221, t-statistik: 4,165, p-value: 0,000
  - Hasil menunjukkan bahwa biaya beralih memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap niat berpindah. Artinya, semakin tinggi biaya untuk berpindah, semakin rendah niat individu untuk berpindah. Hipotesis ketiga diterima.
4. *Subjective Norm* terhadap *Switching Intention* (H4):
  - Nilai original sampel: 0,498, t-statistik: 7,796, p-value: 0,000
  - Norma subjektif memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap niat berpindah. Persepsi individu terhadap norma sosial memainkan peran penting dalam keputusan mereka untuk berpindah. Hipotesis keempat diterima.

Secara keseluruhan, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa keempat variabel yang diuji (*Dissatisfaction*, *Alternative attractiveness*, *Switching Cost*, dan *Subjective Norm*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat berpindah, dengan nilai p yang sangat kecil (< 0,05), sehingga semua hipotesis dapat diterima.



**Gambar 2. Hasil Pengolahan Data**

Sumber : Data Diolah, Tahun 2025

## 5. Penutup

Berdasarkan hasil analisis pengujian hipotesis mengenai pengaruh *Dissatisfaction*, *Alternative attractiveness*, *Switching Cost*, dan *Subjective Norm* terhadap *Switching Intention* pada pengguna *smartphone* Samsung di Kota Padang, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Dissatisfaction* (ketidakpuasan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Switching Intention* (niat beralih). Artinya, semakin tinggi tingkat ketidakpuasan terhadap merek, semakin besar niat seseorang untuk beralih ke merek lain.
2. *Alternative attractiveness* (daya tarik alternatif) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Switching Intention*. Semakin tinggi daya tarik dari alternatif merek lain, semakin besar niat seseorang untuk beralih ke merek alternatif tersebut.
3. *Switching Cost* (biaya peralihan) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Switching Intention*. Artinya, semakin tinggi biaya yang dirasakan untuk beralih, semakin rendah niat seseorang untuk berpindah ke merek lain.
4. *Subjective Norm* (norma subjektif) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Switching Intention*. Semakin kuat pengaruh norma sosial yang mendukung, semakin besar niat seseorang untuk beralih ke merek alternatif.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa ketidakpuasan, daya tarik alternatif, biaya peralihan, dan norma subjektif memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi niat konsumen untuk beralih dari Samsung ke merek lain.

## Daftar Pustaka

- Bansal, H. S., Taylor, S. F., & James, Y. S. (2005). "Migrating" to new service providers: Toward a unifying framework of consumers' switching behaviors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 96–115. <https://doi.org/10.1177/0092070304267928>
- Cecere, G., Corrocher, N., & Battaglia, R. D. (2015). Innovation and competition in the smartphone industry: Is there a dominant design? *Telecommunications Policy*, 39(3–4), 162–175. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2014.07.002>

- Hati, S. R. H., Gayatri, G., & Indraswari, K. D. (2021). Migration (Hijra) to Islamic bank based on push–pull–mooring theory: a services marketing mix perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1637–1662. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2019-0157>
- Hsu, Y., & Nguyen, M. (2019). Customers' Switching Intention among Smartphone Brands. *International Journal of Business and Social Science*, 10(6), 35–42. <https://doi.org/10.30845/ijbss.v10n6p5>
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press
- Jung, J., Han, H., & Oh, M. (2017). Travelers' switching behavior in the airline industry from the perspective of the push-pull-mooring framework. *Tourism Management*, 59, 139–153. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.07.018>
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management, Millenium Edition. Custom Edition for University of Phoenix*
- Liao, J., Li, M., Wei, H., & Tong, Z. (2020). Antecedents of smartphone brand switching: a push–pull–mooring framework. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(7), 1596–1614. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2020-0397>
- Mannan, M., Mohiuddin, M. F., Chowdhury, N., & Sarker, P. (2017). Customer satisfaction, switching intentions, perceived switching costs, and perceived alternative attractiveness in Bangladesh mobile telecommunications market. *South Asian Journal of Business Studies*, 6(2), 142–160. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-06-2016-0049>
- Moon, B. (1995). Paradigms in migration research: Exploring 'moorings' as a schema. *Progress in*
- Nayak, B., Bhattacharyya, S. S., Goswami, S., & Thakre, S. (2022). Adoption of online education channel during the COVID-19 pandemic and associated economic lockdown: an empirical study from push–pull–mooring framework. *Journal of Computers in Education*, 9(1). <https://doi.org/10.1007/s40692-021-00193-w>
- Nurlinda, R. . (2013). The Effect of Customer Satisfaction Strategy on Increasing Customer Satisfaction. *Forum Ilmiah*, 10(2), 172–181.
- Raut, U. R., Pawar, P. A., Brito, P. Q., & Sisodia, G. S. (2019). Mediating model of brand equity and its application. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(2), 295–318. <https://doi.org/10.1108/SJME-04-2019-0021>
- Shukla, S., & Sanjeev, R. (2024). How to promote women's shift towards reusable feminine hygiene products: The application of push-pull-mooring model. *Journal of Cleaner Production*, 482. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.144223>
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&B. Alfabeta.