

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek/Subjek Penelitian

1. Gambaran Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah produk krim wajah. Produk krim wajah merupakan salah satu kategori pada salah satu produk kosmetik wanita. produk krim wajah memiliki pasar yang sangat luas, produk krim wajah dipasarkan mulai dari toko-toko kecil hingga mal-mal besar, tidak hanya itu, seiring perkembangan yang pesat pada dunia kecantikan banyak salon-salon kecantikan yang juga mengeluarkan produk krim wajah dengan merek dan keunggulannya masing-masing.

2. Profil Responden atau Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang menggunakan krim wajah dan pernah melakukan perpindahan merek produk krim wajah. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer, dengan menyebarkan kuesioner. Jumlah kuesioner yang diedarkan kepada responden adalah sebanyak 120 kuesioner. Adapun rekapitan penyebaran kuesioner dapat dilihat dari Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1
Rincian Penyebaran Kuesioner

No	Dasar Klarifikasi	Jumlah
1	Kuesioner Yang Diedarkan	120 Kuesioner
2	Kuesioner Yang Kembali	120 Kuesioner
3	Kuesioner Yang Tidak Sesuai Kriteria	14 Kuesioner
4	Kuesioner Yang Dapat Diolah	106 Kuesioner

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.1, diketahui bahwa kuesioner yang diedarkan kepada konsumen yang sedang menggunakan dan pernah melakukan perpindahan merek produk krim wajah berjumlah 120 kuesioner. Kuesioner yang kembali berjumlah 120 kuesioner dan kuesioner yang tidak sesuai kriteria berjumlah 14 kuesioner, sedangkan kuesioner yang dapat diolah berjumlah 106 kuesioner.

3. Karakter Responden

Karakter responden pada penelitian ini terdiri dari fakultas, usia dan lama waktu berpindah merek. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarkan berjumlah 106, hasil penelitian karakteristik responden dapat dilihat pada table 4.2.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden

No	Karakteristik		Jumlah	%
1	Fakultas	Fakultas Ekonomi Dan Bisnis	42	39,63
		Fakultas Agama Islam	11	10,38
		Fakultas Hukum	2	1,89
		Fakultas ISIPOL	10	9,44
		Fakultas Pertanian	11	10,38
		Fakultas Teknik	7	6,60
		Fakultas Kedokteran&Ilmu Kesehatan	11	10,38
		Fakultas Pendidikan Bahasa	12	11,30
Jumlah			106	100
2	Usia	18	1	0,94
		20	16	15,10
		21	59	55,66
		22	27	25,47
		23	2	1,89
		24	1	0,94
Jumlah			106	100
3	Lama Waktu Berpindah Merek	Hari	0	0
		Minggu	7	6,60
		Bulan	51	48,11
		Tahun	48	45,29
Jumlah			106	100

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.2 terlihat karakteristik responden berdasarkan fakultas yaitu, pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis ada 42 orang atau 39,63%, Fakultas Agama Islam ada 11 orang atau 10,37%,

Fakultas Hukum ada 2 orang atau 1,88%, Fakultas ISIPOL ada 10 orang atau 9,43%, Fakultas Pertanian 11 orang atau 10,37%, Fakultas Teknik ada 7 orang atau 6,60%, Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan ada 11 orang atau 10,37%, Fakultas Pendidikan Bahasa ada 12 orang atau 11,32%.

Berdasarkan Tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan usia, yaitu pada usia 18 tahun ada 1 orang atau 0,94%, usia 20 tahun ada 16 orang atau 15,09%, usia 21 ada 59 orang atau 55,66%, usia 22 tahun ada 27 orang atau 25,47%, usia 23 tahun ada 2 orang atau 1,88% dan pada usia 24 ada 1 orang atau 0,94%. Berdasarkan table 4.2 dapat kita lihat bahwa rata-rata responden yang mengisi kuesioner ada pada usia 21 tahun sebanyak 59 orang atau 55,66%.

Berdasarkan Tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan lama waktu berpindah merek, yaitu lama waktu berpindah merek berdasarkan hari tidak ada, lama waktu berpindah merek berdasarkan minggu terdapat 7 orang atau 6,60%, lama waktu berdasarkan bulan terdapat 51 orang atau 48,11%, lama waktu berpindah merek berdasarkan tahun ada 48 orang atau 45,28.

B. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif pada penelitian ini menyajikan jumlah data, nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (mean) dan *standar deviation*.

Tabel 4.3
Statistik Deskriptif Penilaian Responden Terhadap Variabel dan Indikator Penelitian

Indikator	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pelanggan tidak puas	106	2	5	3.28	.778
Mencari informasi yang lebih baik	106	1	4	2.77	.843
Berhenti membeli produk	106	1	4	3.23	.708
Mempengaruhi orang lain	106	1	5	3.21	.859
TOTAL	106	7	16	12.49	2.170
Informasi spesifikasi	106	3	5	4.36	.665
mendengar informasi dari orang lain	106	3	5	4.36	.650
Kualitas lebih baik	106	3	5	3.67	.658
Mendapatkan kesenangan	106	2	5	3.85	.629
Produk memiliki keunggulan	106	3	5	3.92	.619
Banyaknya pilihan merek suatu hal baik	106	2	5	3.65	.756
Banyaknya preferensi merek	106	2	5	3.51	.831
TOTAL	106	21	34	27.31	2.744
Keinginan membeli produk yang berbeda	106	1	5	3.67	.953
Keinginan mencoba produk baru	106	1	5	3.58	.985
Adanya rasa bosan	106	1	5	3.19	.987
TOTAL	106	3	15	10.43	2.418
Ketidakpuasan pascakonsumsi	106	2	5	3.71	.862
Keinginan mencari variasi	106	1	5	3.19	.947
Keinginan mempercepat penghentian produk	106	1	5	3.13	.927
TOTAL	106	5	15	10.03	2.122
Valid N (listwise)	106				

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa variabel ketidakpuasan konsumen (KK) memiliki nilai minimum sebesar 7 ; nilai maksimum 16 ; nilai mean sebesar 12,49 ; dan memiliki nilai

standar deviasi sebesar 2,170. Variabel karakteristik kategori produk (KKP) memiliki nilai minimum sebesar 21 ; nilai maksimum 34 ; nilai mean sebesar 27,31 ; dan memiliki nilai standar deviasi sebesar 2,744.

Variabel kebutuhan mencari variasi (KMV) memiliki nilai minimum sebesar 3 ; nilai maksimum sebesar 15 ; nilai mean sebesar 10,43 ; dan memiliki nilai standar deviasi sebesar 2,418. Variabel perpindahan merek (PM) memiliki nilai minimum sebesar 5 ; nilai maksimum sebesar 15 ; nilai mean sebesar 10,03 ; dan memiliki nilai standar deviasi sebesar 2,122.

C. Hasil Penelitian

1. Uji Kualitas Instrumen dan Data

Uji kualitas instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen sudah memenuhi kriteria valid dan reliabel. Dalam penelitian ini terdiri dari 17 daftar pernyataan yang mewakili setiap variabel dengan jumlah responden 106 orang untuk diuji kualitas instrumennya dengan IBM SPSS 22.

a. Uji Validitas

Hasil yang diperoleh dari pengujian kualitas instrument dengan uji validitas menggunakan IBM SPSS 22 dapat dilihat pada Tabel 4.4

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas

No	Indikator	Sig	Keterangan
1	Pelanggan tidak puas	0,000	Valid
2	Mencari informasi yang lebih baik	0,000	Valid
3	Berhenti membeli produk	0,000	Valid
4	Mempengaruhi orang lain	0,000	Valid
5	Informasi spesifikasi	0,000	Valid
6	Mendengar informasi dari orang lain	0,000	Valid
7	Kualitas lebih baik	0,000	Valid
8	Mendapatkan kesenangan	0,000	Valid
9	Produk memiliki keunggulan	0,000	Valid
10	Banyaknya pilihan merek suatu hal baik	0,000	Valid
11	Banyaknya preferensi merek	0,000	Valid
12	Keinginan membeli produk yang berbeda	0,000	Valid
13	Keinginan mencoba produk baru	0,000	Valid
14	Adanya rasa bosan	0,000	Valid
15	Ketidakpuasan pascakonsumsi	0,000	Valid
16	Keinginan mencari variasi	0,000	Valid
17	Keinginan mempercepat penghentian produk	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan IBM SPSS 22 dari 17 item pernyataan yang mewakili setiap variabel yang diujikan. Hasil uji validitas pada Tabel 4.4 menunjukkan bahwa 17 indikator pertanyaan yang mewakili 4 variabel dinyatakan valid dengan nilai $\text{sig} < 0,05$

b. Uji Reliabilitas

Hasil yang diperoleh dari pengujian kualitas instrumen dengan uji reliabilitas menggunakan IBM SPSS 22 dapat dilihat pada Tabel 4.5

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach alpha	Keterangan
1	Ketidakpuasan Konsumen	0,611	Reliabel
2	Karakteristik Kategori Produk	0,649	Reliabel
3	Kebutuhan Mencari Variasi	0,768	Reliabel
4	Perpindahan Merek	0,668	Reliabel

Sumber: Lampiran 6

Hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 4.5 menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* pada variabel ketidakpuasan konsumen sebesar 0,611, variabel karakteristik kategori produk sebesar 0,649, variabel kebutuhan mencari variasi sebesar 0,768 dan variabel perpindahan merek sebesar 0,668 yang masing-masing variabel nilai *Cronbach Alpha* > 0,6. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian tersebut reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

2. Uji Hipotesis

a. Pengujian Hipotesis 1, 2, 3

Pengujian hipotesis 1, 2, 3 dengan menggunakan persamaan 1, persamaan ini digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh dari

beberapa variabel independen (X) yaitu ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, dan kebutuhan mencari variasi terhadap variabel dependen (Y) yaitu perpindahan merek. Hasil yang diperoleh dari pengujian ini menggunakan IBM SPSS 22.

Berikut persamaan 1 regresi bergandanya:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0.488X_1 + 0.093X_2 + 0.369X_3 + e$$

Keterangan:

Y	= Keputusan Perpindahan Merek
X1	= Ketidakpuasan Konsumen
X2	= Karakteristik Kategori Produk
X3	= Kebutuhan Mencari Variasi
b ₁ b ₂ b ₃	= Koefisien masing-masing faktor
e	= error

1) Uji F

Uji F digunakan untuk melakukan pengujian variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya apakah model yang digunakan merupakan model yang bagus. Berikut adalah tabel hasil uji F dengan perhitungan statistik menggunakan SPSS.

Tabel 4.6
Hasil Uji F Persamaan 1

F	Sig.
23.467	.000 ^b

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan hasil uji ANOVA pada tabel 4.6 terdapat nilai sig F sebesar $0,000 < 0,05$ maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan perpindahan merek (Y) atau dikatakan bahwa variabel X_1 , X_2 , X_3 secara bersama-sama berpengaruh secara nyata terhadap variabel Y.

2) Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2011). Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.7 dibawah ini:

Tabel 4.7
Hasil Uji Determinasi Persamaan 1

R	R Square	Adjusted R Square
.639 ^a	.408	.391

Sumber: Lampiran 8

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,391. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan seluruh variabel independen untuk menjelaskan variasi pada variabel dependen adalah sebesar 39,1 persen dan selebihnya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model regresi yang diperoleh.

3) Uji t

Uji t digunakan untuk menguji sejauhmana ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk dan kebutuhan mencari variasi secara individu mampu mempengaruhi keputusan perpindahan merek. Berikut adalah tabel hasil uji t dengan perhitungan statistik menggunakan SPSS.

Tabel 4.8
Hasil Uji t Persamaan 1

Model	Koefisien	T	Sig
Ketidakpuasan Konsumen	.488	6.409	.000
Karakteristik Kategori Produk	.093	1.149	.253
Kebutuhan Mencari Variasi	.369	4.541	.000
Variabel Dependen: Keputusan Perpindahan Merek			

Sumber: Lampiran 9

Hasil analisis uji t adalah sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis 1

Pada tabel variabel ketidakpuasan konsumen menunjukkan nilai signifikan $0,000 < \alpha 0,05$ dengan arah koefisien regresi positif yang menunjukkan bahwa variabel ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek, **sehingga hipotesis 1 diterima.**

Nilai koefisien untuk variabel ketidakpuasan konsumen sebesar 0,488. Setiap kenaikan ketidakpuasan konsumen akan meningkatkan perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen jika variabel bebas lain dianggap konstan.

2. Pengujian Hipotesis 2

Pada tabel variabel karakteristik kategori produk menunjukkan nilai signifikan $0,253 > \alpha 0,05$ yang menunjukkan bahwa variabel karakteristik kategori produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek, **sehingga hipotesis 2 ditolak.**

Nilai koefisien untuk variabel karakteristik kategori produk sebesar 0,093. Setiap kenaikan karakteristik kategori produk akan meningkatkan perpindahan merek yang dilakukan konsumen jika variabel bebas lain dianggap konstan.

3. Pengujian Hipotesis 3

Pada tabel variabel kebutuhan mencari variasi menunjukkan nilai signifikan $0,000 < \alpha 0,05$ dengan arah koefisien regresi positif yang menunjukkan bahwa variabel kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek, **sehingga hipotesis 3 diterima.**

Nilai koefisien untuk variabel kebutuhan mencari variasi sebesar 0,369. Setiap kenaikan kebutuhan mencari variasi akan meningkatkan perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen jika variabel bebas lain dianggap konstan.

b. Pengujian hipotesis 4

Pengujian hipotesis 4 dengan menggunakan persamaan 2, pada persamaan 2 ini analisis yang digunakan menggunakan uji nilai selisih mutlak, yang digunakan untuk melihat apakah kebutuhan mencari variasi mampu menjadi moderasi hubungan ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek.

Berikut persamaan 2:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3 |X_1 - X_2|$$

$$Y = 0,487X_1 + 0,402X_2 + -0,004 |X_1 - X_2|$$

Keterangan:

Y = Perpindahan Merek

X1 = Ketidakpuasan Konsumen

X2 = Kebutuhan Mencari Variasi

b1b2b3 = koefisien masing-masing faktor

X_i = merupakan nilai standardized skor $[(x_i - \bar{x}_i) / \sigma_{x_i}] =$
ZScore

$|X_1 - X_2|$ = merupakan interaksi yang diukur dengan nilai absolut perbedaan antara X1 dan X2, | Ketidakpuasan Konsumen – Kebutuhan Mencari Variasi |

1) Uji F

Tabel 4.9
Hasil Uji F Persamaan 2

F	Sig.
22.735	.000 ^b

Sumber: Lampiran 10

Berdasarkan hasil uji ANOVA pada tabel 4.9 terdapat nilai sig F sebesar $0,000 < 0,05$ maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan perpindahan merek (Y) atau dikatakan bahwa variabel X_1, X_2, X_3 secara bersama-sama berpengaruh secara nyata terhadap variabel Y.

2) Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.10
Hasil Uji Determinasi Persamaan 2

R	R Square	Adjusted R Square
.633 ^a	.401	.383

Sumber: Lampiran 11

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,383. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan seluruh variabel independen untuk menjelaskan variasi pada variabel dependen adalah sebesar 38,3 persen dan selebihnya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model regresi yang diperoleh

3) Uji t

Tabel 4.11
Hasil Uji t Persamaan 2

Model	Koefisien	T	Sig.
Ketidakpuasan Konsumen	.487	6.346	.000
Kebutuhan Mencari Variasi	.402	5.240	.000
Ketidakpuasan Konsumen dimoderasi Kebutuhan Mencari Variasi	-.004	-.053	.957
Variabel Dependen: Keputusan Perpindahan Merek			

Sumber: Lampiran 12

Hasil analisis uji t adalah sebagai berikut:

Pada tabel 4.11, dapat kita lihat bahwa nilai sig X1 yaitu total ketidakpuasan konsumen menunjukkan nilai signifikan $0,000 \leq \alpha 0,05$ dengan arah koefisien regresi positif yang menunjukkan bahwa variabel ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

Nilai sig X2 yaitu total kebutuhan mencari variasi menunjukkan nilai signifikan $0,000 \leq \alpha 0,05$ dengan arah koefisien regresi positif yang menunjukkan bahwa variabel kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

Nilai sig X3 yaitu ketidakpuasan konsumen dimoderasi kebutuhan mencari variasi menunjukkan nilai signifikan $0,957 \geq \alpha 0,05$ dengan arah koefisien regresi negatif yang menunjukkan bahwa kebutuhan mencari variasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan sebagai moderasi antara hubungan ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek.

Berdasarkan hasil analisis diatas didapat hasil yaitu X2 signifikan dan X3 tidak signifikan maka jenis moderasi pada persamaan penelitian pada tabel 4.11 yaitu Prediktor Moderasi (*Predictor Moderasi Variable*), artinya bahwa variabel moderasi

ini hanya berperan sebagai variabel prediktor (independen) dalam model hubungan yang dibentuk, **maka hipotesis 4 ditolak.**

c. Pengujian hipotesis 5

Pengujian hipotesis 5 dengan menggunakan persamaan 3, pada persamaan 3 ini analisis yang digunakan menggunakan uji nilai selisih mutlak, yang digunakan untuk melihat apakah kebutuhan mencari variasi mampu menjadi moderasi hubungan karakteristik kategori produk terhadap perpindahan merek.

Berikut persamaan 3:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3 |X_1 - X_2|$$

$$Y = 0,098X_1 + 0,400X_2 + 0,115 |X_1 - X_2|$$

Keterangan:

Y = Perpindahan Merek

X₁ = Karakteristik Kategori Produk

X₂ = Kebutuhan Mencari Variasi

b₁b₂b₃ = koefisien masing-masing faktor

X_i = merupakan nilai standardized skor $[(x_i - \bar{x}_i) / \sigma_{x_i}] =$
ZScore

| X₁ - X₂ | = merupakan interaksi yang diukur dengan nilai absolut perbedaan antara X₁ dan X₂, | Karakteristik Kategori Produk - Kebutuhan Mencari Variasi |

1) Uji F

Tabel 4.12
Tabel Uji F Persamaan 3

F	Sig.
7.582	.000 ^b

Sumber: Lampiran 13

Berdasarkan hasil uji ANOVA pada tabel 4.12 terdapat nilai sig F sebesar $0,000 < 0,05$ maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan perpindahan merek (Y) atau dikatakan bahwa variabel X_1 , X_2 , X_3 secara bersama-sama berpengaruh secara nyata terhadap variabel Y.

2) Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.13
Uji Koefisien Determinasi Persamaan 3

R	R Square	Adjusted R Square
.427 ^a	.182	.158

Sumber: Lampiran 14

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,158. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan seluruh variabel independen untuk menjelaskan variasi pada variabel dependen adalah sebesar 15,8 persen dan

selebihnya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model regresi yang diperoleh.

3) Uji t

Tabel 4.14
Hasil Uji t Persamaan 3

Model	Koefisien	T	Sig.
Karakteristik Kategori Produk	.098	1.025	.308
Kebutuhan Mencari Variasi	.400	4.080	.000
Karakteristik Kategori Produk dimoderasi Kebutuhan Mencari Variasi	.115	1.234	.220
Variabel Dependen: Keputusan Perpindahan Merek			

Sumber: Lampiran 15

Hasil analisis uji t sebagai berikut:

Pada tabel 4.14, dapat kita lihat bahwa nilai sig X1 yaitu total karakteristik kategori produk menunjukkan nilai signifikan $0,308 \leq \alpha 0,05$ yang menunjukkan bahwa variabel karakteristik kategori produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

Nilai sig X2 yaitu total kebutuhan mencari variasi menunjukkan nilai signifikan $0,000 \leq \alpha 0,05$ dengan arah koefisien regresi positif yang menunjukkan bahwa variabel kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

Nilai sig X3 yaitu karakteristik kategori produk dimoderasi kebutuhan mencari variasi menunjukkan nilai signifikan $0,220 \geq \alpha 0,05$ yang menunjukkan bahwa Kebutuhan Mencari Variasi tidak berpengaruh signifikan sebagai moderasi antara hubungan karakteristik kategori produk terhadap keputusan perpindahan merek.

Berdasarkan hasil analisis diatas didapat hasil yaitu X2 signifikan dan X3 tidak signifikan maka jenis moderasi pada persamaan penelitian pada tabel 4.13 yaitu Prediktor Moderasi (*Predictor Moderasi Variable*), artinya bahwa variabel moderasi ini hanya berperan sebagai variabel prediktor (independen) dalam model hubungan yang dibentuk, **maka hipotesis 5 ditolak.**

D. Pembahasan

1. Pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek

Pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Dari hasil penelitian ini jelas menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting yang sangat mempengaruhi keputusan perpindahan merek, semakin tinggi tingkat ketidakpuasan konsumen maka semakin tinggi pula tingkat keputusan perpindahan merek yang dilakukan konsumen.

Ketidakpuasan ini sendiri muncul karena apa yang diekpektasikan konsumen tidak sesuai dengan kinerja yang dipersepsikannya. Seseorang yang mengalami ketidakpuasan pasca konsumsi akan melakukan beberapa reaksi dengan mencari produk lain yang lebih baik, berhenti membeli produk yang saat ini sedang digunakan bahkan cenderung melakukan *word of mouth* negatif terhadap orang lain. Konsumen yang mengalami ketidakpuasan pasca konsumsi akan cenderung merubah perilaku pembelian masa depannya dengan melakukan perpindahan pada merek lain untuk meningkatkan kepuasannya (Kotler dan Keller 2008). Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Junaidi dan Dharmmesta (2002) yang menyatakan ketidakpuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian dari Arianto (2013) yang menyatakan bahwa ketidakpuasan konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Rendahnya keputusan perpindahan merek yang dilakukan konsumen tergantung pada rendahnya ketidakpuasan yang dialami oleh konsumen seperti merasa tidak puas dengan suatu produk, dimana kualitas produk tidak sesuai dengan harapan.

2. Pengaruh karakteristik kategori produk terhadap keputusan perpindahan merek

Pengujian hipotesis 2 membuktikan bahwa karakteristik kategori produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Seseorang yang melihat karakteristik suatu produk belum tentu

secara langsung akan berpindah merek, hal ini disebabkan oleh banyaknya preferensi yang akan mempengaruhi konsumen terhadap minat merek yang lebih baik dan lebih baik lagi, sehingga konsumen akan membandingkan dari preferensi produk lainnya. Jika preferensi produk lainnya tidak lebih baik dari produk yang sedang digunakan saat ini maka konsumen akan konsisten memakai produk yang saat ini sedang digunakan. Selain itu, pada dewasa ini pencarian informasi dapat ditemukan dimana saja khususnya pada produk krim wajah, informasi bisa ditemukan pada makeup review, beauty blogger, tutorial makeup yang belum tentu karakteristik krim wajah pada informasi tersebut sama dengan krim wajah yang mereka butuhkan, sehingga pencarian informasi belum tentu mempengaruhi keputusan perpindahan merek. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Junaidi dan Dharmmesta (2002) yang menunjukkan hasil karakteristik kategori produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

3. Pengaruh kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek

Pengujian hipotesis 3 membuktikan bahwa kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kebutuhan mencari variasi semakin tinggi pula keputusan perpindahan merek yang akan dilakukan oleh konsumen.

Kebutuhan mencari variasi menurut Peter dan Olson (2014) merupakan komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda-beda dikarenakan faktor seperti stimulasi yang terlibat dalam menjajal merek yang berbeda, rasa ingin tahu, kebaruan, atau mengatasi kebosanan terhadap barang lama yang itu-itu saja. Hal ini menunjukkan bahwa produk krim wajah yang sedang digunakan dipersepsikan kurang menarik serta penilaian yang kurang baik mengenai produk yang tidak sesuai dengan tingkat keinginan responden sehingga mengakibatkan konsumen mengalami kejenuhan yang menstimulasi konsumen untuk mencoba sesuatu yang berbeda dari merek lain dan mencoba produk baru. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Junaidi dan Dharmmesta (2002) yang menyatakan bahwa kebutuhan mencari variasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Penelitian lain yang dilakukan oleh Arianto (2013) yang juga menyatakan bahwa kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

4. Pengaruh kebutuhan mencari variasi sebagai pemoderasi pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek

Pengujian hipotesis 4 menunjukkan bahwa kebutuhan mencari variasi bukan sebagai moderasi antara pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen. Seseorang yang mengalami ketidakpuasan dengan produk yang saat ini sedang digunakan mungkin ingin mencari variasi lain dan hal itu

memungkinkan konsumen tidak menemukan produk yang cocok kembali, karena konsumen pernah mengalami ketidakpuasan sebelumnya, jadi untuk memutuskan konsumen akan berpindah merek, konsumen sangat membutuhkan pertimbangan yang besar untuk meminimalisir resiko penggunaan yang akan dia gunakan. Hal ini juga dibuktikan dalam karakteristik responden dalam hal lama waktu berpindah merek yang mayoritas mengisi pada rentang waktu bulan dan tahun, sehingga ketidakpuasan yang dimoderasi oleh kebutuhan mencari variasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

Dari hasil analisis yang didapat jenis moderasi yang dihasilkan yaitu prediktor moderasi, yang artinya variabel kebutuhan mencari variasi lebih cocok untuk dijadikan sebagai variabel independen daripada menjadi variabel moderasi.

Kebutuhan mencari variasi tidak memoderasi pengaruh ketidakpuasan terhadap keputusan perpindahan merek ini mendukung penelitian yang dilakukan Andriarso (2013) yang menunjukkan bahwa kebutuhan mencari variasi tidak memoderasi pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan konsumen.

5. Pengaruh kebutuhan mencari variasi sebagai pemoderasi pengaruh karakteristik kategori produk terhadap keputusan perpindahan merek

Pengujian hipotesis 5 menunjukkan bahwa kebutuhan mencari variasi bukan sebagai moderasi antara pengaruh karakteristik kategori produk terhadap keputusan perpindahan merek yang dilakukan konsumen.

Dari hasil analisis yang didapat jenis moderasi yang dihasilkan yaitu prediktor moderasi, yang artinya variabel kebutuhan mencari variasi lebih cocok untuk dijadikan sebagai variabel independen daripada menjadi variabel moderasi. Hal ini karena konsumen selalu mempersepsikan suatu merek mempunyai kualitas yang tinggi maka merek ini akan dipilih secara konsisten pada masa mendatang sehingga tidak terpikirkan oleh konsumen untuk mencoba produk yang berbeda bahkan mencoba produk baru, selain itu keterlibatan konsumen yang tinggi dalam memilih suatu produk tidak mudah membuat konsumen untuk mencari produk lain dan mencoba produk lain sehingga tidak mudah menyebabkan konsumen untuk melakukan perpindahan merek.