

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian

1. Gambaran Objek Penelitian

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Provider GSM. Perkembangan teknologi komunikasi yang sangat pesat memberikan pengaruh yang sangat besar bagi perusahaan jasa telekomunikasi di Indonesia, salah satu perkembangan teknologi telekomunikasi tersebut adalah adanya perkembangan telekomunikasi seluler. Komunikasi dan informasi merupakan kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat. Tuntutan kebutuhan masyarakat terhadap sarana komunikasi yang baik dan murah serta adanya perkembangan teknologi yang terjadi pada saat ini berdampak pada persaingan usaha yang semakin meningkat pada perusahaan yang bergerak di bidang kartu seluler. Banyaknya kartu seluler dengan berbagai merek yang tersebar di pasaran. Di Indonesia, ada beberapa perusahaan yang menyediakan jasa operator, baik yang menggunakan teknologi *Global System For Mobile Communications* (GSM) maupun *Code Division Multiple Acces* (CDMA).

Industri seluler di Indonesia didominasi oleh dua operator seluler besar yang berbasis GSM (*Global System for Mobile Communication*), yaitu PT.Telkomsel (Telekomunikasi Seluler Indonesia) dan PT.Satelindo (Satelit Palapa Indonesia) atau yang sekarang dikenal dengan Indosat Satelindo. Beberapa tahun kemudian hadir operator seluler dengan nama PT.Exelcomindo Pratama. Kemudian disusul

denagan munculnya berbagai macam operator lain seperti Mobile-8, Bakrie, Lippo, dan Hutchison CP Telecommunication (Hcp3). Diantara perusahaan tersebut bahkan mengeluarkan produk kartu prabayar lebih dari satu baik yang bergerak dalam jaringan GSM (General System Mobile) maupun CDMA (Code Division Multiple Acces), misalnya telkomsel mengeluarkan produk Simpati, kartu AS, kartu HALO dan HALO hybrid. Serta indosat Satelindo dengan produk IM3, dan Mentari.

2. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang menggunakan Provider GSM. Terbagi kedalam 7 fakultas, yaitu: Fakultas Agama islam, Ekonomi dan Bisnis, Bahasa, Hukum, Teknik, Pertanian, dan Kedokteran dan Ilmu Kesehatan.

Dalam penelitian ini, subjek adalah pengguna Provaider GSM yang telah memenuhi kriteria untuk mengisi koesioner yang diberikan oleh peneliti. Kriteria responden yang digunakan sebagai subjek dalam penelitian ini, yaitu : Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang pernah melakukan perpindahan merek layanan Provaider Gsm sebanyak lebih dari 2X pemakaian, dengan kriteria tersebut diharapkan responden mampu menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian.

B. Hasil Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik responden yang akan menjadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 130 orang, sehingga dalam penentuan sampel responden dikelompokan menurut jenis kelamin, usia, fakultas, dan berapakali pernah melakukan

perpindahan Provider GSM. Adapun karakteristik responden yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Laki-Laki	55	42.3
Perempuan	75	57.7
Total	130	100.0

Sumber : data primer 2017

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori perempuan yaitu sebanyak 75 responden (57,7%).

Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2

Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Kategori	Frekuensi	Prosentase
18-19 Tahun	85	65.4
20-21 Tahun	25	19.2
22-24 Tahun	20	15.4
Total	130	100.0

Sumber : data primer 2017

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan usia Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, sebagian

besar adalah responden termasuk dalam kategori 18-19 tahun yaitu sebanyak 85responden (65,4%).

Responden Berdasarkan Fakultas

Tabel 4.3

Distribusi Responden Berdasarkan Fakultas

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Agama Islam	5	3.8
Ekonomi	75	57.7
Pendidikan Bahasa	5	3.8
Hukum	6	4.6
Teknik	14	10.8
Pertanian	12	9.2
Ilmu Sosial dan Politik	5	3.8
Kedokteran & Ilmu Kesehatan	8	6.3
Total	130	100.0

Sumber : data primer 2017

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan fakultasmahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori ekonomi yaitu sebanyak 75responden (57,7%).

Responden Berdasarkan Berapakali Pernah Melakukan Perpindahan

Tabel 4.4

Distribusi Responden Berdasarkan Berapa Kali

Anda Melakukan Perpindahan Merek

Kategori	Frekuensi	Prosentase
2-3 Kali	70	53.8
4-5 Kali	30	23.1
5-6 Kali	30	23.1
Total	130	100.0

Sumber : data primer 2017

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan berapa kali anda melakukan perpindahan merek mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori 2-3kali yaitu sebanyak 70responden (53,8%).

1. Uji Kualitas Instrumen

a.Uji Validitas dan Realibilitas

Uji validitas (uji kesalahan butir) adalah alat untuk menguji apakah tiap-tiap butir benar-benar telah mengungkapkan faktor atau indikator yang ingin diselidiki. Semakin tinggi validitas suatu alat ukur, semakin tepat alat ukur tersebut mengenai sasaran. Menurut (Kuncoro, 2003) uji validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi Product Moment. Suatu instrumen dinyatakan valid atau sah jika memiliki nilai r -hitung $>$ r -tabel Nilai r -tabel pada derajat bebas $n-2$ atau $130 - 2 = 112$ sebesar 0,172. Setelah kuesioner telah dinyatakan valid, selanjutnya akan diuji reliabilitasnya. Tujuan dari pengujian realibilitas ini adalah untuk menguji apakah kuesioner yang dibagikan kepada responden benar-benar dapat diandalkan sebagai alat pengukur. Pengujian ini hanya dilakukan pada butir-butir pertanyaan yang sudah di uji validitasnya dan telah dinyatakan butir yang valid. Untuk mengetahui tingkat realibilitas item digunakan rumus Alpha Cronbach's. Suatu instrument dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,6 (Hair et al., 2005). Ringkasan hasil uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Uji Validitas dan Realibilitas

Variabel	Butir	r- hitung	Sig	Keterangan	Koef Alpha Cronbach	Keterangan
Ketidakpuasan Konsumen	1	0.927	0,000	Valid	0.910	Reliabel
	2	0.934	0,000	Valid		
	3	0.905	0,000	Valid		
Karakteristik Kategori Produk	1	0.897	0,000	Valid	0.935	Reliabel
	2	0.918	0,000	Valid		
	3	0.934	0,000	Valid		
	4	0.911	0,000	Valid		
Kebutuhan Mencari Variasi	1	0.880	0,000	Valid	0.920	Reliabel
	2	0.916	0,000	Valid		
	3	0.914	0,000	Valid		
	4	0.881	0,000	Valid		
Keputusan Perpindahan Merek	1	0.905	0,000	Valid	0.931	Reliabel
	2	0.911	0,000	Valid		
	3	0.915	0,000	Valid		
	4	0.913	0,000	Valid		

Hasil uji validitas yang telah dilakukan seperti telah disajikan di atas diketahui semua butir pertanyaan memiliki nilai r-hitung $>$ r-tabel, maka semua butir pertanyaan pada penelitian ini dinyatakan valid. Tahap selanjutnya adalah uji reliabilitas. Hasil uji reliabilitas menunjukkan semua variabel dalam penelitian

memiliki nilai koefisien Alpha Cronbach $> 0,6$, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah untuk menguji apakah pengamatan berdistribusi secara normal atau tidak, uji ini menggunakan kolmogorov smirnov. Hasil uji Normalitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.6. Uji Normalitas		
		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.96649638
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.060
	Negative	-.042
Kolmogorov-Smirnov Z		.685
Asymp. Sig. (2-tailed)		.736
Sumber : Lampiran 4		

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui nilai asymp.sig sebesar $0,736 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Suatu asumsi penting dari model regresi linier klasik adalah bahwa gangguan (disturbance) yang muncul dalam regresi adalah homoskedastisitas, yaitu semua gangguan tadi mempunyai varian yang sama. Hasil uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.7. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Batas	Keterangan
Ketidakpuasan Konsumen	0.176	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas
Karakteristik Kategori Produk	0.082	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas
Kebutuhan Mencari Variasi	0.845	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas
Ketidakpuasan Konsumen*Kebutuhan Mencari Variasi	0.553	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas
Karakteristik Kategori Produk*Kebutuhan Mencari Variasi	0.688	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa nilai probabilitas lebih besar dari 5%, dengan demikian variabel yang diajukan dalam penelitian tidak terjadi heterokedasitas.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas maka dapat dilihat dari nilai Varians Inflation Factor (VIF) dan tolerance (α).

Tabel 4.8. Uji Multikolineartias

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Ketidakpuasan Konsumen	0.135	7.394	Tidak terjadi multikolinieritas
Karakteristik Kategori Produk	0.149	6.713	Tidak terjadi multikolinieritas
Kebutuhan Mencari Variasi	0.136	7.359	Tidak terjadi multikolinieritas
Ketidakpuasan Konsumen*Kebutuhan Mencari Variasi	0.103	9.708	Tidak terjadi multikolinieritas
Karakteristik Kategori Produk*Kebutuhan Mencari Variasi	0.122	8.182	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa nilai tolerance value $> 0,10$ atau nilai varians inflation factor (VIF) < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

C. Analisis Data

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 0.484X_1 + 0.496X_2 + e$$

Untuk menguji pengaruh kebutuhan mencari ketidakpuasan konsumen dan karakteristik kategori produk, terhadap keputusan perpindahan merek pembelian merek Provider GSM digunakan analisis regresi linier berganda. Dalam model analisis regresi linier berganda akan diuji secara simultan (uji F) maupun secara parsial (uji t). Ketentuan uji signifikansi uji F dan uji t adalah sebagai berikut:

Menerima H_a : jika probabilitas (p) $\leq 0,05$ artinya ketidakpuasan konsumen dan karakteristik kategori produk secara simultan maupun parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

Ringkasan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B	t hitung	Sig t	Keterangan
Ketidakpuasan Konsumen	0.484	8.710	0.000	Signifikan
Karakteristik Kategori Produk	0.496	8.930	0.000	Signifikan
F hitung	493.849			
Sig F	0.000			
Adjusted R Square	0.884			

Sumber : Lampiran 5

1. Uji Regresi Simultan (uji F)

Berdasarkan Regresi Simultan, diperoleh nilai F-hitung sebesar 493,849 dengan probabilitas (p) = 0,000. Berdasarkan ketentuan uji F dimana nilai probabilitas (p) $\leq 0,05$, ketidakpuasan konsumen dan karakteristik kategori produk secara simultan mampu memprediksi perubahan keputusan perpindahan merek.

2. Uji Regresi Parsial (uji t)

a. Ketidakpuasan Konsumen

Berdasarkan uji regresi parsial, diperoleh nilai t-hitung sebesar 8,710 koefisien regresi (beta) 0,484 dengan probabilitas (p) = 0,000. Berdasarkan hasil olah data dimana nilai probabilitas (p) \leq 0,05 dapat disimpulkan bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Ini menunjukkan semakin banyak ketidakpuasan konsumen dari Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta secara otomatis akan mampu meningkatkan keputusan perpindahan merek.

b. Karakteristik Kategori Produk

Berdasarkan uji regresi parsial, diperoleh nilai t-hitung sebesar 8,930 koefisien regresi (beta) 0,496 dengan probabilitas (p) = 0,000. Berdasarkan hasil olah data dimana nilai probabilitas (p) \leq 0,05 dapat disimpulkan bahwa karakteristik kategori produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Ini menunjukkan semakin baik karakteristik kategori produk dari Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta secara otomatis akan mampu meningkatkan keputusan perpindahan merek.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu

berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Imam, 2011).

Besar pengaruh ketidakpuasan konsumen dan karakteristik kategori produk secara simultan terhadap keputusan perpindahan merek ditunjukkan oleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,884. Artinya, 88,4% keputusan perpindahan merek dipengaruhi oleh ketidakpuasan konsumen dan karakteristik kategori produk.

Nilai uji Koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.13 sebagai berikut:

TABEL 4.10 Nilai R Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.941 ^a	.886	.884	1.132

a. Predictors: (Constant), Karakteristik Kategori Produk, Ketidakpuasan Konsumen

Sumber : Lampiran 5

2. Analisis Regresi Moderasi

Persamaan regresi moderasi sebagai berikut :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_1X_3 + b_5X_2X_3 + e$$

$$Y = 0.165X_1 + 0.217X_2 + 0.175X_3 + 0.252X_4 + 0.196X_5 + e$$

Untuk menguji pengaruh kebutuhan mencari variasi memoderasi ketidakpuasan konsumen dan karakteristik kategori produk, terhadap keputusan perpindahan merek pembelian merek provaider GSM digunakan analisis regresi linier berganda. Dalam model analisis regresi linier berganda akan diuji secara simultan (uji F) maupun secara parsial (uji t). Ketentuan uji signifikansi uji F dan uji t adalah sebagai berikut:

Menerima H_a : jika probabilitas (p) $\leq 0,05$ artinya ketidakpuasan konsumen dan karakteristik kategori produk dimoderasi oleh kebutuhan mencari variasi secara simultan maupun parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

Ringkasan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11. Hasil Uji Regresi Moderasi

Variabel	B	t hitung	Sig t	Keterangan
Ketidakpuasan Konsumen	0.165	2.323	0.022	Signifikan
Karakteristik Kategori Produk	0.217	3.205	0.002	Signifikan
Kebutuhan Mencari Variasi	0.175	2.473	0.015	Signifikan
Ketidakpuasan Konsumen*Kebutuhan Mencari Variasi	0.252	3.099	0.002	Signifikan
Karakteristik Kategori Produk*Kebutuhan Mencari Variasi	0.196	2.632	0.010	Signifikan
F hitung	269.260			
Sig F	0.000			
Adjusted R Square	0.912			

Sumber : Lampiran 6

1. Uji Regresi Simultan (uji F)

Berdasarkan Regresi Simultan, diperoleh nilai F-hitung sebesar 269,260 dengan probabilitas (p) = 0,000. Berdasarkan ketentuan uji F dimana nilai

probabilitas (p) $\leq 0,05$, ketidakpuasan konsumen dan karakteristik kategori produk dimoderasi oleh kebutuhan mencari variasi secara simultan mampu memprediksi perubahan keputusan perpindahan merek.

2. Uji Regresi Parsial (uji t)

a. Ketidakpuasan Konsumen

Berdasarkan uji regresi parsial, diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,323 koefisien regresi (beta) 0,165 dengan probabilitas (p) = 0,022. Berdasarkan hasil olah data dimana nilai probabilitas (p) $\leq 0,05$ dapat disimpulkan bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Ini menunjukkan semakin banyak ketidakpuasan konsumen dari Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta secara otomatis akan mampu meningkatkan keputusan perpindahan merek.

b. Karakteristik Kategori Produk

Berdasarkan uji regresi parsial, diperoleh nilai t-hitung sebesar 3,205 koefisien regresi (beta) 0,217 dengan probabilitas (p) = 0,002. Berdasarkan hasil olah data dimana nilai probabilitas (p) $\leq 0,05$ dapat disimpulkan bahwa karakteristik kategori produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Ini menunjukkan semakin baik karakteristik kategori produk dari Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta secara otomatis akan mampu meningkatkan keputusan perpindahan merek.

c. Kebutuhan Mencari Variasi

Berdasarkan uji regresi parsial, diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,473 koefisien regresi (beta) 0,175 dengan probabilitas (p) = 0,015. Berdasarkan hasil

olah data dimana nilai probabilitas (p) $\leq 0,05$ dapat disimpulkan bahwa kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Ini menunjukkan semakin banyak kebutuhan mencari variasi dari mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta secara otomatis akan mampu meningkatkan keputusan perpindahan merek.

d. Ketidakpuasan Konsumen Dimoderasi Oleh Kebutuhan Mencari Variasi

Berdasarkan uji regresi parsial, diperoleh nilai t-hitung sebesar 3,099 koefisien regresi (beta) 0,252 dengan probabilitas (p) = 0,002. Berdasarkan hasil olah data dimana nilai probabilitas (p) $\leq 0,05$ dapat disimpulkan bahwa Ketidakpuasan Konsumen Dimoderasi Oleh Kebutuhan Mencari Variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Ini menunjukkan semakin banyak Ketidakpuasan Konsumen Dimoderasi Oleh Kebutuhan Mencari Variasi dari Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta secara otomatis akan mampu meningkatkan keputusan perpindahan merek.

e. Karakteristik Kategori Produk Dimoderasi Oleh Kebutuhan Mencari Variasi

Berdasarkan uji regresi parsial, diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,632 koefisien regresi (beta) 0,196 dengan probabilitas (p) = 0,010. Berdasarkan hasil olah data dimana nilai probabilitas (p) $\leq 0,05$ dapat disimpulkan bahwa karakteristik kategori produk Dimoderasi Oleh Kebutuhan Mencari Variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Ini menunjukkan semakin baik karakteristik kategori produk Dimoderasi Oleh Kebutuhan Mencari Variasi dari mahasiswa Universitas Muhammadiyah

Yogyakarta secara otomatis akan mampu meningkatkan keputusan perpindahan merek.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Besar pengaruh ketidakpuasan konsumen dan karakteristik kategori produkdimoderasi oleh kebutuhan mencari variasi secara simultan terhadap keputusan perpindahan merek ditunjukkan oleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,912. Artinya, 91,2% keputusan perpindahan merek dipengaruhi oleh ketidakpuasan konsumen dan karakteristik kategori produkdimoderasi oleh kebutuhan mencari variasi.

Nilai uji Koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.12 sebagai berikut:

TABEL 4.12 Nilai R Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.957 ^a	.916	.912	.986

a. Predictors: (Constant), Karakteristik Kategori Produk*Kebutuhan Mencari Variasi, Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, Kebutuhan Mencari Variasi, Ketidakpuasan Konsumen*Kebutuhan Mencari Variasi
Sumber : Lampiran 6

D. Pembahasan

1. Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Keputusan Perpindahan

Merek

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek. hal tersebut terbukti

dengan nilai t hitung sebesar 8,710 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$).

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Ketidakpuasan tentu saja adalah hasil dari harapan yang diteguhkan secara negatif. Ketidakpuasan konsumen terjadi apabila kinerja suatu produk tidak sesuai dengan persepsi dan harapan konsumen (Kotler dan Keller, 2009).

Kepuasan konsumen dapat tercipta dengan pemenuhan kebutuhan pelanggan atas mutu produk atau jasa utama. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan konsumen, maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan. Apabila pelanggan merasa puas akan suatu produk yang dikonsumsi maka bukannya tidak mungkin konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang. Tetapi seorang pelanggan yang merasa tidak puas, maka kemungkinan besar konsumen akan melakukan perpindahan merek.

Schiffman dan Kanuk (2007; dalam Arianto, 2011), berpendapat bahwa ketidakpuasan dapat menyebabkan konsumen mengeluh. Konsumen mengeluh dapat menyebabkan konsumen melakukan beberapa tindakan yaitu konsumen lebih mungkin untuk meninggalkan hubungan dengan produk dan perusahaan, atau konsumen lebih mungkin mengurangi tingkat konsumsi barang dan jasa.

Oleh karena itu, ketidakpuasan konsumen ini muncul karena pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi dari pada kinerja yang diterimanya dipasar.

Dengan demikian semakin tinggi ketidakpuasan konsumen maka semakin tinggi keputusan perpindahan merek.

Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Edho Ferjuangga Putra (2011), yang menyatakan bahwa variabel ketidakpuasan konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek sepeda motor Honda. Semakin besar konsumen tidak puas akan produk yang dipakai maka akan semakin besar konsumen berpindah ke merek lain.

2. Pengaruh Karakteristik Kategori Produk Terhadap Keputusan Perpindahan Merek

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik kategori produk berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar 8,930 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$).

Kotler dan Keller (2010) menegaskan bahwa karakteristik kategori produk merupakan alat yang tepat untuk membedakan antarperbedaan karakteristik individual seorang konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk tertentu.

Karakteristik kategori produk membedakan kebutuhan masing-masing individu melalui keterlibatan konsumen, perbedaan persepsi di antar merek, atribut hedonis, dan kekuatan preferensi. Tingkat keterlibatan konsumen di dalam mencari informasi yang dibutuhkan sebelum mengambil keputusan pembelian sangat menentukan kemungkinan terjadinya perpindahan merek oleh konsumen. Perbedaan persepsi merek yang dimiliki setiap konsumen akan sangat berbeda satu sama

lainnya, sesuai dengan kebutuhan, kemampuan, keyakinan dan pengalaman konsumen atas atribut produk yang ditawarkan oleh suatu merek tertentu (Anandhitya Bagus, 2011).

Pencarian informasi merupakan keputusan konsumen yang lebih menekankan aspek hedonis sehingga mengabaikan manfaat utama atau rasionalitas dalam memilih suatu merek. Kekuatan preferensi digambarkan ketika konsumen lebih cenderung memiliki berbagai preferensi merek maka perilaku mencari variasi akan semakin tinggi sehingga mempengaruhi perpindahan merek. Semakin lemah kekuatan preferensi konsumen terhadap suatu merek maka akan semakin besar kemungkinan tidak terjadinya perilaku pembelian ulang (Arini Agustina, 2011).

Menurut Diana Vita Lestari, (2011) keputusan perpindahan merek dilakukan oleh konsumen karena konsumen memiliki berbagai preferensi (kategori produk), dengan berbagai preferensi yang dimiliki, konsumen mempunyai banyak pilihan mengenai produk dengan merek yang berbeda. Jadi karakteristik kategori produk adalah interaksi konsumen dengan suatu kategori produk.

3. Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Dan Karakteristik Kategori Produk secara bersama sama Terhadap Keputusan Perpindahan Merek

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen dan karakteristik kategori produk berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek. Hal tersebut terbukti dengan nilai F hitung sebesar 269,260 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$).

Perilaku perpindahan merek pada pelanggan merupakan suatu fenomena yang kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor keperilaku, persaingan, dan waktu (Kotler, 2009).

Seorang konsumen yang mengalami ketidakpuasan pada masa pascakonsumsi mempunyai kemungkinan akan merubah perilaku keputusan belinya dengan mencari alternatif merek lain pada konsumsi berikutnya untuk meningkatkan kepuasannya. Karakteristik kategori produk menurut Peter, J. (2010) meliputi keterlibatan, perbedaan persepsi diantara merek, fitur hedonis, dan kekuatan preferensi.

Pengambilan keputusan perpindahan merek yang dilakukan konsumen terjadi karena adanya ketidakpuasan yang diterima konsumen setelah melakukan pembelian. Ketidakpuasan konsumen ini muncul karena harapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi daripada kinerja yang diterimanya dari pemasar. Hal ini menimbulkan ketidakpuasan yang dapat mempengaruhi sikap dan niat untuk melakukan pembelian pada masa konsumsi berikutnya (Schiffman, 2007).

Hasil penelitian ini sejalan yang dilakukan oleh Linda (2013), hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat banyak faktor yang mempengaruhi seorang konsumen untuk menjadi tidak puas. Di samping itu, seorang konsumen yang mengalami ketidakpuasan akan melakukan berbagai reaksi berpindah merek seperti komunikasi dari mulut ke mulut (word-of-mouth) terhadap orang lain di sekitarnya atau mengajukan keluhan langsung pada perusahaan.

4. Pengaruh Kebutuhan Mencari Variasi Memoderasi Ketidakpuasan Konsumen Dan Karakteristik Kategori Produk Terhadap Keputusan Perpindahan Merek

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen dan karakteristik kategori produk dimoderasi oleh kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek. Hal tersebut terbukti dengan nilai F hitung sebesar 269,260 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$).

Ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk dan kebutuhan mencari variasi adalah sebagai variable bebas dimana secara bersama-sama berpengaruh dalam keputusan perpindahan merek provider GSM. Pengambilan keputusan perpindahan merek yang dilakukan konsumen terjadi karena adanya ketidakpuasan setelah melakukan pembelian (Noorhayati, 2011).

Ketidakpuasan konsumen ini muncul karena harapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi daripada kinerja yang diterimanya dari pemasar. Hal ini menimbulkan ketidakpuasan yang dapat memengaruhi sikap dan niat untuk melakukan pembelian pada masa konsumsi berikutnya (Edho Ferjuangga, 2011).

Keputusan perpindahan merek juga terjadi karena adanya karakteristik kategori produk yang meliputi keterlibatan, perbedaan persepsi diantara merek, atribut hedonis, dan kekuatan referensi. Selain itu kebutuhan mencari variasi juga dapat menyebabkan terjadinya keputusan perpindahan merek, hal ini dikarenakan konsumen merasa bosan dengan produk yang dipakai dan ingin mencoba produk yang lainnya (Sekaran, 2010).

Brand Switching Behavior adalah perilaku perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen karena alasan tertentu atau dapat diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain. Keputusan perpindahan merek merupakan fenomena yang kompleks, yang dapat terjadi karena adanya perilaku mencari keberagaman (*variety seeking*), terdapatnya penawaran produk lain atau dapat juga terjadi karena adanya masalah yang ditemukan atas produk yang sudah dibeli menyebabkan konsumen berpindah merek (Widyasari, 2008).

Hasil penelitian ini sejalan yang dilakukan oleh Musodik (2008), hasil penelitian menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, dan kebutuhan mencari variasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan perpindahan merek pada produk sepeda motor.

5. Koefisien Determinasi R

a. Persamaan Regresi Linier Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.941 ^a	.886	.884	1.132

a. Predictors: (Constant), Karakteristik Kategori Produk, Ketidakpuasan Konsumen

Dari output di atas menunjukkan *adjusted R square* sebesar 0,884, hal ini berarti 88,4 % variabel keputusan perpindahan merek dipengaruhi oleh karakteristik kategori produk dan ketidakpuasan konsumen. 21,6 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. *Standard error*

estimase (SEE) sebesar 1,132, semakin kecil nilai SEE akan membuat regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependent (Ghozali dan Ratmono, 2013).

b. Persamaan Regresi Moderasi

Model Summary

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.957 ^a	.916	.912	.986

a. Predictors: (Constant), Karakteristik Kategori Produk*Kebutuhan Mencari Variasi, Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, Kebutuhan Mencari Variasi, Ketidakpuasan Konsumen*Kebutuhan Mencari Variasi

Dari output diatas menunjukkan *adjusted R square* sebesar 0,912, hal ini berarti 91,2 % variabel keputusan perpindahan merek dipengaruhi oleh karakteristik kategori produk, ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, karakteristik kategori produk*kebutuhan mencari variasi dan ketidakpuasan konsumen*kebutuhan mencari variasi. 8,8 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. *Standard error estimase* (SEE) sebesar 0,986, semakin kecil nilai SEE akan membuat regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependent (Ghozali ,2011).