

**PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN, KARAKTERISTIK
KATEGORI PRODUK DAN KEBUTUHAN MENCARI VARIASI
TERHADAP KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK
PRODUK *SMARTPHONE*
(Studi Kasus Pada Perpindahan Merek Blackberry ke Android Samsung)**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**



**Oleh :
Sambhoja Darussalam
NIM 13808145001**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN- JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2015**

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan Judul

**PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN, KARAKTERISTIK
KATEGORI PRODUK DAN KEBUTUHAN Mencari VARIASI
TERHADAP KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK
PRODUK *SMARTPHONE*
(Studi Kasus Pada Perpindahan Merek Blackberry ke Android Samsung)**

Oleh:
Sambhoja Darussalam
NIM. 13808145001

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan dan dipertahankan di
depan Tim Penguji Tugas Akhir Skripsi Jurusan Manajemen, Fakultas
Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.



Yogyakarta, 15 Juni 2015

Dosen Pembimbing,

Penny Rahmawaty, M.Si

NIP. 19660202 200604 2 001

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN, KARAKTERISTIK KATEGORI PRODUK DAN KEBUTUHAN Mencari VARIASI TERHADAP KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK PRODUK *SMARTPHONE* (Studi Kasus Pada Perpindahan Merek Blackberry ke Android Samsung) yang disusun oleh Sambhoja Darussalam, dengan NIM 13808145001 ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 14 Juli 2015 dan telah dinyatakan lulus.

DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Nurhadi, MM	Ketua Penguji		14/07/15
Penny Rahmawaty, M.Si	Sekretaris		27/07/15
Agung Utama, M. Si	Penguji Utama		29/07/15

Yogyakarta, 28 Juli 2015

Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Yogyakarta



Dr. Sugiharsono, M.Si

NIP. 19550328 198303 1 0028

HALAMAN PERNYATAAN

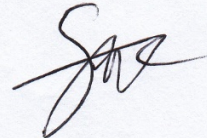
Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sambhoja Darussalam
NIM : 13808145001
Program Studi : Manajemen
Judul Tugas Akhir : PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN,
KARAKTERISTIK KATEGORI PRODUK DAN
KEBUTUHAN Mencari Variasi Terhadap
Keputusan Perpindahan Merek Produk
SMARTPHONE (Studi Kasus Pada Perpindahan
Merek Blackberry ke Android Samsung)

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya sendiri.
Sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau
diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata
tuliskan karya ilmiah yang lazim.

Yogyakarta, Juni 2015

Yang menyatakan,



Sambhoja Darussalam

NIM. 13808145001

MOTTO

“Orang yang tidak mensyukuri nikmat Allah SWT akan merasa kekurangan dari hasil yang kita dapatkan tetapi orang yang selalu bersyukur kepada Allah SWT akan ada hasil yang lebih”

“Kita harus mensyukuri apa yang kita dapatkan, karena apa yang kita dapatkan belum tentu didapat orang lain”

“Kesuksesan seorang anak tidak lepas dari doa orang tua”

“Hari esok harus lebih baik dari hari kemarin”

“Hanya penderitaan yang dapat mengajarkan kepada manusia akan arti keindahan dan nilai kehidupan”

“Besarnya kecilnya yang kita dapat bukan dilihat dari nilai yang kita peroleh tetapi dari keikhlasan yang kita dapatkan”

“Ada hal-hal yang tak dapat aku paksakan. Aku harus menyesuaikan diri. Ada saat-saat dimana perubahan terbesar yang diharapkan terjadi adalah perubahan dalam pandanganku sendiri”

(C. M. Ward)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur atas kelancaran penyusunan skripsi yang diberikan oleh Allah SWT kupersembahkan karya sederhana ini teruntuk:

1. Ibu Ermatati, seorang ibu yang aku cintai dan banggakan. Terima kasih atas dukungan, doa dan cinta kasih sayang dengan sepenuh hati yang selalu diberikan kepadaku. Berjuta ilmu yang selalu Ibu berikan padaku demi semua kesuksesanku, semua itu yang menjadi penguat dalam hidupku. Ibu yang kuat, tegar, dan sabar yang selalu memotivasiku untuk selalu menjadi manusia yang lebih baik.
2. Bapak Suhu Sada, seorang bapak yang sangat aku cintai karna kepemimpinannya seorang bapak. Mendidikku dengan cinta kasih sayangnya, memberikan motivasi, membimbing, mengarahkan selalu jalan kehidupan yang selalu aku ambil dan selalu mengajarku untuk bagaimana menjadi seorang pemimpin. Seorang ayah yang selalu mendoakan kesuksesanku, seseorang bapak yang selalu menjadi penopang dalam hidupku dan membantuku ketika aku terjatuh untuk dapat berdiri kembali yang membuatku terasa sempurna memiliki ayah sepertiNya.
3. Astiti Fatikhah adalah adikku satu-satunya yang aku cintai, yang turut serta mendoakan dalam menyusun skripsi dan dapat memberikan semangat karena senyum manis dan canda tawanya ketika aku merasa lelah.
4. Azis Muhamad Subhan dan Eko Saprianto adalah sahabat terbaik. Bukan hanya sahabat aku merasa kita seperti saudara. Kita selalu memiliki mimpi-mimpi dan petualangan-petualangan hebat. Terima kasih atas semua sobat.
5. Para sahabat yang baru aku temui di bangku universitas. Azis, Teguh, Rani, Danu, Nita, Rajib, Yoga, Tejo, Eko, Cahya, Fahrul dan lainnya yang tidak bisa disebutkan satu-persatu.

**PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN, KARAKTERISTIK
KATEGORI PRODUK DAN KEBUTUHAN Mencari VARIASI
TERHADAP KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK
PRODUK *SMARTPHONE*
(Studi Kasus Pada Perpindahan Merek Blackberry ke Android Samsung)**

**Oleh : Sambhoja Darussalam
NIM : 13808145001**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk dan kebutuhan mencari variasi baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan perpindahan merek produk *smartphone* dari Blackberry ke Android Samsung.

Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumennya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta angkatan 2012, 2013, dan 2014. Sampel yang diambil sebanyak 192 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu penentuan responden dari populasi dengan kriteria yang telah ditentukan, yaitu pengguna telepon selular yang pernah melakukan perpindahan merek produk *smartphone* dari Blackberry ke Android Samsung. Uji validitas instrumen menggunakan *Confirmatory Factor Analysis*, sedangkan uji reliabilitasnya menggunakan *Alpha Cronbach*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menemukan bahwa: (1) Ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek dengan nilai t-hitung sebesar 8,193 > nilai t-tabel 1,984 dan tingkat signifikansinya 0,000. (2) Karakteristik kategori produk berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek dengan nilai t-hitung sebesar 6,176 > nilai t-tabel 1,984 dan tingkat signifikansinya 0,000. (3) Kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek dengan nilai t-hitung sebesar 3,514 > nilai t-tabel 1,984 dan tingkat signifikansinya 0,001. (4) Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk dan Kebutuhan Mencari Variasi secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek dengan nilai F hitung sebesar 87,437 > nilai F tabel 2,687 dan tingkat signifikansinya 0,000. (5) Besarnya pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap keputusan perpindahan merek (*adjusted R²*) adalah sebesar 57,6%. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = -4,089 + 0,627X_1 + 0,472X_2 + 0,293X_3 + e$

Kata kunci: ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, kebutuhan mencari variasi, keputusan perpindahan merek

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT sebagai rasa syukur atas segala nikmat, rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Penyusunan skripsi ini melibatkan banyak pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan, dukungan, dan doa kepada penulis. Maka, pada kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd, M.A, Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D, Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Drs. Nurhadi, MM, Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
5. Penny Rahmawaty, M.Si, dosen pembimbing sekaligus sekretaris penguji yang selalu sabar memberikan bimbingan, pengarahan, saran, dan koreksi kepada penulis hingga selesainya penyusunan skripsi ini.
6. Agung Utama, M. Si, dan Drs. Nurhadi, MM, selaku narasumber dan ketua penguji yang telah memberikan masukan selama penyusunan skripsi ini.

7. Segenap dosen pengajar Jurusan Manajemen FE Universitas Negeri Yogyakarta yang telah sabar membimbing dalam perkuliahan selama ini.
8. Keluargaku. Ibu. Bapak, Adekku Astiti Fatikhah.
9. Sahabat sekaligus teman keluh kesahku, Azis Muhamad Subhan, Eko Saprianto
10. Teman-teman seperjuangan Manajemen khususnya Cahya, Fauzul, Fahrul, Rani, terima kasih kenangan indah ini & Mas Achill Indomaret teman kos.
11. Semua pihak yang tak mungkin penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu dan memperlancar terselesaikannya penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat dibutuhkan. Namun demikian, merupakan harapan bagi penulis bila skripsi ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan menjadi suatu karya yang bermanfaat.

Yogyakarta, 15 Juni 2015

Penulis,



Sambhoja Darussalam

DAFTAR ISI

	Halaman
Abstrak	vii
Kata Pengantar.....	viii
Daftar Isi	x
Daftar Tabel	xiii
Daftar Gambar	xiv
Daftar Lampiran	xv
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	14
C. Pembatasan Masalah	15
D. Rumusan Masalah	15
E. Tujuan Penelitian	16
F. Manfaat Penelitian	16
BAB II. KAJIAN TEORI	15
A. Landasan Teori	18
1. Pemasaran	18
2. Perilaku Konsumen	21
3. Loyalitas Pelanggan	23
4. Ketidakpuasan Konsumen	26
5. Karakteristik Kategori Produk	29
6. Kebutuhan Mencari Variasi	33
7. Perilaku Perpindahan Merek	35
B. Penelitian Relevan	38
C. Kerangka Berfikir	40
D. Paradigma Penelitian	43
E. Hipotesis Penelitian	43

BAB III.METODE PENELITIAN	45
A. Desain Penelitian	45
B. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	45
C. Tempat dan Waktu Penelitian	48
D. Populasi dan Sampel Penelitian	48
E. Teknik Pengumpulan Data	50
F. Instrumen Penelitian	50
G. Uji Coba Instrumen	51
1. Uji Validitas	52
2. Uji Reliabilitas	57
H. Teknik Analisis Data	58
1. Analisis Deskriptif	58
2. Uji Prasyarat Analisis	58
3. Analisis Regresi Berganda	62
4. Pengujian Hipotesis	63
5. Koefisien Determinasi (R^2)	64
BAB IV.HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	65
A. Hasil Penelitian	65
1. Analisis Deskriptif	66
a. Analisis Karakteristik Responden	66
b. Analisis Deskripsi Kategori Variabel	70
2. Uji Prasyarat Analisis	75
a. Uji Normalitas	75
b. Uji Linieritas	76
c. Uji Multikolinieritas	77
d. Uji Heteroskedastisitas	78
3. Pengujian Hipotesis	79
a. Uji t	81
b. Uji F.....	83

c. Adjusted R ²	84
B. Pembahasan	85
BAB V.KESIMPULAN DAN SARAN	90
A. Kesimpulan	90
B. Keterbatasan Penelitian	91
C. Saran	91
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN	97

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Penjualan Dan Pangsa Pasar <i>Smartphone</i> Blackberry Di Indonesia Periode Tahun 2011-2013.....	8
Tabel 2. Kisi-kisi Instrumen Penelitian	51
Tabel 3. <i>KMO and Bartlett's Test</i>	53
Tabel 4. <i>Rotated Component Matrix</i>	54
Tabel 5. <i>KMO and Bartlett's Test</i> (Tahap 2).....	55
Tabel 6. <i>Rotated Component Matrix</i> (Tahap 2).....	56
Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas	58
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi	66
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan	67
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	68
Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	68
Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Per Bulan	69
Tabel 13. Data Deskriptif Variabel	70
Tabel 14. Kategorisasi Variabel Ketidakpuasan Konsumen	71
Tabel 15. Kategorisasi Variabel Karakteristik Kategori Produk.....	72
Tabel 16. Kategorisasi Variabel Kebutuhan Mencari Variasi	73
Tabel 17. Kategorisasi Variabel Keputusan Perpindahan Merek	74
Tabel 18. Hasil Uji Normalitas.....	76
Tabel 19. Hasil Uji Linieritas	77
Tabel 20. Hasil Uji Multikolinieritas	78
Tabel 21. Hasil Uji Heteroskedastisitas	79
Tabel 22. Hasil Analisis Regresi Berganda	80

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Data Studi Pendahuluan Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Produk Smartphone Dari Blackberry ke Android Samsung di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta	10
Gambar 2. Data Studi Pendahuluan Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Produk <i>Smartphone</i> Dari Blackberry Ke Android Samsung di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta	10
Gambar 3. Data Studi Pendahuluan Karakteristik Kategori Produk Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Produk <i>Smartphone</i> Dari Blackberry Ke Android Samsung di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta	11
Gambar 4. Data Studi Pendahuluan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Produk <i>Smartphone</i> Dari Blackberry Ke Android Samsung di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta	12
Gambar 5. Paradigma Penelitian	43

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1.Kuesioner Penelitian	97
2. Data Validitas dan Reliabilitas	103
3. Hasil Uji Validitas	107
4. Hasil Uji Validitas (Tahap 2)	108
5. Hasil Uji Reliabilitas	109
6. Data Penelitian	111
7. Data Karakteristik Responden	113
8. Hasil Uji Karakteristik Responden	128
9. Hasil Uji Deskriptif	129
10. Rumus Perhitungan Kategorisasi	131
11. Data Kategorisasi	133
12. Hasil Uji Kategorisasi	138
13. Hasil Uji Normalitas	139
14. Hasil Uji Linieritas	140
15. Hasil Uji Multikolinieritas	141
16. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	142
17. Hasil Analisis Regresi Berganda	143

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kondisi perekonomian Indonesia yang tidak stabil menyebabkan daya beli masyarakat menurun dan akibatnya konsumen lebih berorientasi pada harga. Orientasi konsumen pada harga menyebabkan merek menjadi kurang dipentingkan, tingkat loyalitas konsumen terhadap merek produk tertentu semakin menurun, dan hal tersebut memicu terjadinya perpindahan merek. Perpindahan merek tidak hanya terjadi pada produk *low involvement*, namun juga terjadi pada produk *high involvement*. Tingkat persaingan yang terjadi antar produsen produk yang rentan terhadap perpindahan merek juga semakin ketat. Perusahaan dituntut untuk meningkatkan aktivitas pemasaran dan menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk tujuan menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Suatu perusahaan penting mempertahankan pelanggan yang sudah ada, karena biaya untuk menarik pelanggan baru jauh lebih besar dibandingkan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada adalah dengan meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap produk merupakan konsep penting yang perlu dipahami pemasar karena dapat mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya.

Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja produk dan harapan-harapannya. Ketidakpuasan konsumen merupakan salah satu faktor penyebab terjadinya perpindahan merek karena pelanggan yang tidak puas akan mencari informasi pilihan produk lain, dan mungkin akan berhenti membeli produk atau mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli (Kotler & Keller, 2008:177-193).

Perpindahan merek diartikan sebagai kondisi dimana seorang konsumen atau sekelompok konsumen mengubah kesetiaan mereka dari satu tipe produk tertentu ke tipe produk yang berbeda (Assael, 1998). Sedangkan menurut Dharmmesta (2002) perpindahan merek adalah gambaran dari beralihnya pengkonsumsian konsumen atas suatu produk ke produk lainnya. Perpindahan merek yang dilakukan konsumen menjadi salah satu masalah besar bagi perusahaan-perusahaan *smartphone* karena perusahaan makin sulit mempertahankan konsumennya. Terdapat dua faktor yang memengaruhi terjadinya perilaku perpindahan merek yaitu faktor internal dan faktor eksternal konsumen (Engel, 1992: 166). Faktor-faktor yang secara kuat memengaruhi sikap konsumen, yaitu pengalaman pribadi, pengaruh keluarga dan teman, pemasar langsung, dan media massa (Schiffman & Kanuk, 1994).

Menurut Kotler (1997: 94) perpindahan merek dapat terjadi karena ketidakpuasan konsumen pasca pembelian. Ketidakpuasan konsumen dapat timbul karena adanya proses informasi dalam evaluasi terhadap suatu merek. Mowen dan Minnor (2001: 105), 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.

Penelitian yang dilakukan Setyaningrum (2007) yang mengemukakan bahwa ketidakpuasan konsumen dan variety seeking berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek. Srinivasa (1996) dalam Basu Swastha dan Shellyana Junaidi (2002) menyatakan bahwa perilaku perpindahan merek merupakan suatu fenomena yang kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor keperilakuan, persaingan dan waktu, dimana perilaku perpindahan merek adalah perilaku pembelian suatu produk dengan merek yang berbeda dari merek favorit yang biasa dibeli oleh konsumen.

Penelitian yang dilakukan Retnaningsih (2010) menyatakan bahwa ketidakpuasan konsumen merupakan faktor penting yang sangat memengaruhi keputusan perpindahan merek secara signifikan. Namun dalam penelitian ini variabel ketidakpuasan konsumen yang pada kenyataannya merupakan faktor yang sangat kompleks dalam memengaruhi perilaku seseorang. Ini dibuat sedemikian sederhana, yaitu hanya dengan tiga item pertanyaan yang diadopsi dari Oliver (1993).

Ketidakpuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian (Tjiptono, 2006). Ketidakpuasan merupakan salah satu faktor penyebab

terjadinya perpindahan merek karena pelanggan yang tidak puas akan mencari informasi pilihan produk lain dan mungkin akan berhenti membeli produk atau bahkan memengaruhi orang lain untuk tidak membeli produk tersebut (Kotler & Keller, 2008: 177-193). Berbeda dengan Kotler, Diana Vita Lestari (2011) dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa dua variable yang berpengaruh positif terhadap perilaku perpindahan merek dalam membeli produk telepon selular adalah kebutuhan mencari variasi dan daya tarik pesaing sedangkan variable ketidakpuasan, harga dan keterlibatan konsumen tidak terbukti berpengaruh terhadap perilaku perpindahan merek.

Ketidakpuasan secara nyata memiliki pengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen. Ini secara tidak langsung menunjukkan adanya pengaruh positif dari ketidakpuasan terhadap switching behavior. Penelitian Junaidi dan Dharmmesta (2002) menemukan adanya pengaruh yang positif antara ketidakpuasan pasca konsumsi dan keputusan perpindahan merek yakni apabila terjadi ketidakpuasan pasca konsumsi maka akan terjadi keputusan perpindahan merek pada konsumen. Pada dasarnya ketidakpuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang diharapkan.

Keputusan perpindahan merek dapat dipengaruhi oleh karakteristik kategori produk. Karakteristik kategori produk adalah karakteristik berdasarkan golongan produk yang membedakan kebutuhan masing-masing individu dalam mencari variasi melalui keterlibatan, perbedaan persepsi diantara merek, atribut hedonis, dan kekuatan preferensi (Dharmmesta dan Junaidi, 2002: 93). Trijp, Hoyer dan Inman (1996) menegaskan bahwa “karakteristik kategori

produk merupakan alat yang tepat untuk membedakan antara perbedaan karakteristik individual seorang konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk tertentu”. Jadi, karakteristik kategori produk merupakan identifikasi interaksi konsumen dengan suatu kategori produk.

Berdasarkan penelitian Nugroho dan Nany (2007) menyatakan bahwa perpindahan merek dipengaruhi oleh keterlibatan konsumen, perbedaan persepsi merek, karakteristik hedonis dan kebutuhan mencari variasi. Karakteristik kategori produk juga memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan perpindahan merek. Karakteristik kategori produk menurut Van Trijp, Hoyer dan inman (1996) meliputi keterlibatan konsumen, perbedaan persepsi di antara merek, fitur hedonis, dan kekuatan preferensi.

Perilaku perpindahan merek juga timbul akibat adanya kebutuhan mencari variasi. Kebutuhan mencari variasi adalah dorongan yang timbul dari dalam diri konsumen ketika konsumen dihadapkan pada pemilihan merek (Van Trijp *et al*, 1996). Kebutuhan mencari variasi merupakan sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda, keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi (Peter dan Olson, 1995 dalam Diana, 2011). Menurut Assael, 1995 dalam Basu Swastha, 2002 mengatakan bahwa perpindahan merek yang dilakukan konsumen yang disebabkan oleh pencarian variasi hanya terjadi pada produk-produk dengan karakteristik keterlibatan pembelian yang rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Diana Vita Lestari, 2011 berbeda dengan hasil penelitian Assael, 1995 dalam Basu Swastha, 2002, Diana Vita Lestari

mengatakan bahwa kebutuhan mencari variasi terjadi juga pada karakteristik keterlibatan pembelian yang tinggi.

Pembelian yang didasarkan oleh mencari variasi mengacu pada kecenderungan konsumen untuk secara spontan membeli merek produk baru meskipun mereka terus mengungkapkan kepuasan mereka dengan merek yang lama. Salah satu penjelasan tentang mencari variasi bahwa konsumen mencoba untuk mengurangi kejenuhan atau rasa bosan dengan membeli merek baru. Pembelian merek baru dilakukan hanya untuk menjawab rasa penasaran mereka terhadap merek lain. Identifikasi pelanggan yang suka mencoba produk baru penting bagi pemasar karena mereka dapat disebut sebagai penemu yang sangat mendukung keberhasilan suatu produk atau jasa yang baru. Konsumen penemu adalah mereka yang pertama kali membeli suatu produk baru dan mereka hanya 2,5% dari seluruh konsumen aktual yang mengadopsi suatu produk (Rogers, 1983 dalam Basu Swastha, 2002).

Sebagai negara dengan penduduk terbanyak ke empat di dunia, tidak disangsikan bahwa Indonesia adalah penyumbang terbesar penjualan dikawasan Asia Pasifik, baik dalam *sales revenue* atau volume. Di Indonesia, *smartphone* tumbuh 37 % atau mencapai 15, 8 juta unit. Pertumbuhan di kawasan ini utamanya didukung oleh harga *smartphone* yang terjangkau, antara US\$ 100-200. Disamping itu kemunculan merek lokal Philipina dan Indonesia dengan harga US\$ 50-100 telah menumbuhkan permintaan *smartphone*. Selain itu, menjadi pemicu pergeseran dari *featurephone* ke *smartphone*, dikatakan Gerard Tan, Account Digital for Digital World. Ada dua

pertimbangan dalam hal fitur yang menjadi daya tarik konsumen di kawasan ini. Kedua fitur ini menjadi penentu dalam membeli *smartphone*, yaitu *display size* dan *operating system* (<http://karyawaw.blogspot.com/2013/07/pertumbuhan-smartphone-indonesia-capai.html>).

Pasar untuk layar 4,5 inchi dan di atasnya menguasai sekitar 20% dari total penjualan. Permintaan *smartphone* dengan layar lebih lebar juga bertambah besar. Sedangkan untuk *operating system*, Android masih menguasai sekitar tujuh dari sepuluh *smartphone* menggunakan Android. Di tingkat Asia tenggara, pertumbuhan penjualan telepon selular yang tinggi kembali terjadi. Kawasan ini, dalam 12 Bulan terakhir menunjukkan peningkatan 14% dalam value 8% dalam unit. Penurunan pada permintaan *featurephone* tergantikan oleh peningkatan penjualan *smartphone* (<http://karyawaw.blogspot.com/2013/07/pertumbuhan-smartphone-indonesia-capai.html>).

Smartphone Android semakin mendominasi pangsa pasar sistem operasi ponsel pintar. Pada kuartal kedua 2013, Gartner mencatat penjualan ponsel di seluruh dunia mencapai 435 juta unit, atau naik 3,6 persen dari periode yang sama tahun lalu. Dari jumlah tersebut, penjualan ponsel pintar mencapai 225 juta unit atau naik 46,5 persen dari kuartal kedua tahun 2012. Sementara penjualan ponsel fitur menjadi 210 juta unit atau turun 21 persen dari tahun ke tahun (<http://tekno.kompas.com/read/2013/08/15/1532592/ponsel.pintar.berkuaasa.samsung.dan.android.memimpin>).

Smartphone Blackberry adalah salah satu merek produk di bidang industry *smartphone* yang saat ini sedang mengalami penurunan penjualan dalam upaya menguasai penjualan dan pangsa pasar tiap tahunnya. Tercatat selama 3 tahun terakhir ini penjualan dan pangsa pasar *smartphone* Blackberry penurunan yang signifikan.

Tabel 1: Penjualan Dan Pangsa Pasar *Smartphone* Blackberry Di Indonesia Periode Tahun 2011-2013

Merek	2013 Units	2013 Market Share (%)	2012 Units	2012 Market Share (%)	2011 Units	2011 Market Share (%)
Android	767.300	78%	452.000	65%	208.000	43%
iOS	153.400	16%	136.000	20%	93.000	19%
Windows Phone	33.300	3%	16.000	2%	5.000	1%
Blackberry	23.000	2%	33.000	5%	52.000	11%
Others	10.300	1%	58.000	8	128.000	26
Total	990,0	100%	695.000	100%	486.000	100%

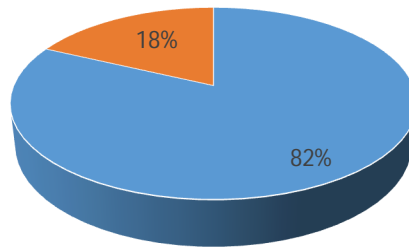
Sumber: <http://communities-dominate.blogs.com/brands/2014/02/final-2013-smartphone-market-share-numbers-full-year-and-quarterly-q4-data-by-top-10-brands-plus-os-.html>

Penurunan angka penjualan dan pangsa pasar tersebut mengindikasikan adanya perpindahan merek *smartphone* Blackberry.

Sasaran berbagai produk perusahaan telepon selular salah satunya adalah mahasiswa. Mahasiswa merupakan kelompok masyarakat yang sebagian besar

konsumtif dan ingin mencoba hal-hal yang baru karena lingkungannya. Kehidupan sosial mahasiswa menjadi penyebab utama seorang mahasiswa terpaksa membeli telepon selular agar tidak ketinggalan zaman dan diterima oleh kelompok sosialnya (Djan & Ruvendi, 2006 dalam Alens Diana, *et al*, 2010). Selain itu banyak keinginan mahasiswa yang melakukan perpindahan suatu merek ke merek yang lainnya dikarenakan mahasiswa melihat pada sebuah produk *smartphone* tersebut yang memiliki banyak fitur unggulan dan terlihat seperti anak muda yang dinamis.

Indikasi perpindahan merek yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta pada *smartphone* Blackberry ke *smartphone* Android Samsung diperkuat dengan hasil studi pendahuluan tentang perilaku perpindahan merek. Hasil penelitian tersebut dilakukan terhadap 50 responden/ mahasiswa yang pernah menggunakan produk *smartphone* Blackberry kemudian melakukan perpindahan merek ke produk *smartphone* Android Samsung pada 5– 15 Januari 2015 di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Diperoleh hasil studi pendahuluan sebagai berikut:

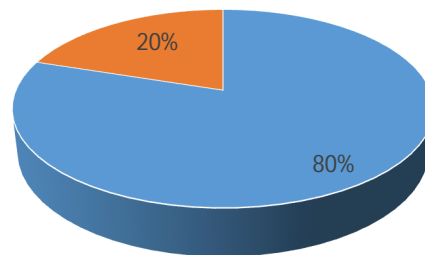


Gambar 1: Data Studi Pendahuluan Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Produk *Smartphone* Dari BlackBerry Ke Android Samsung di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta

■ Berpindah Merek ■ Tidak Berpindah Merek

Sumber: Data primer yang diolah 2015

Berdasarkan gambar 1 diatas dapat dilihat bahwa terjadi perpindahan merek produk *smartphone* dari BlackBerry ke Android Samsung. Konsumen/ mahasiswa yang berpindah merek sebanyak 82% yaitu 41 mahasiswa, dan yang tidak berpindah merek sebanyak 18% yaitu 9 orang.

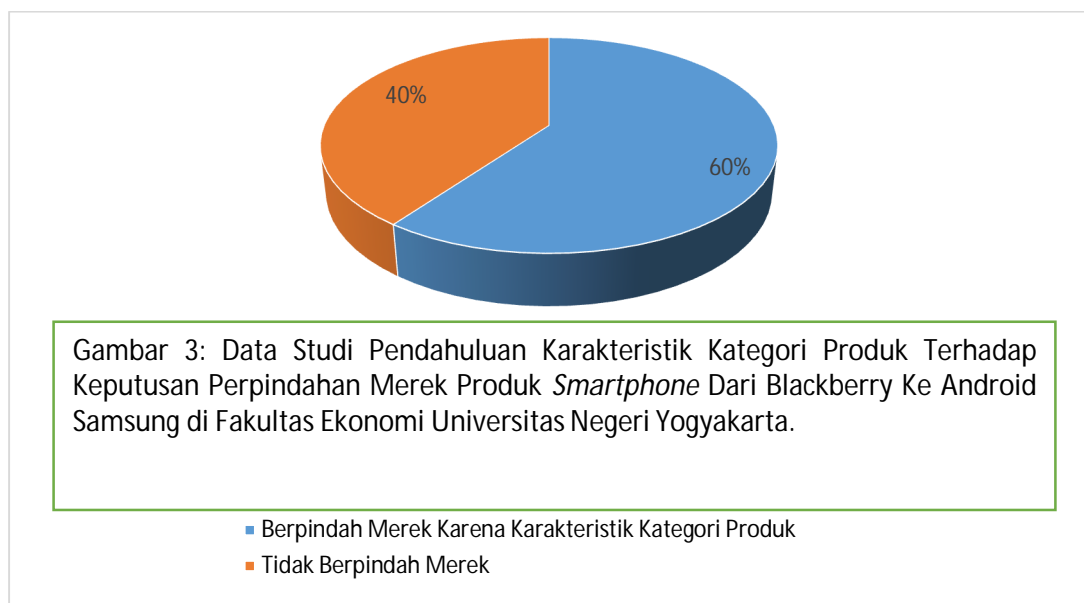


Gambar 2: Data Studi Pendahuluan Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Produk *Smartphone* Dari BlackBerry Ke Android Samsung di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta

■ Ketidakpuasan konsumen ■ Konsumen yang Puas

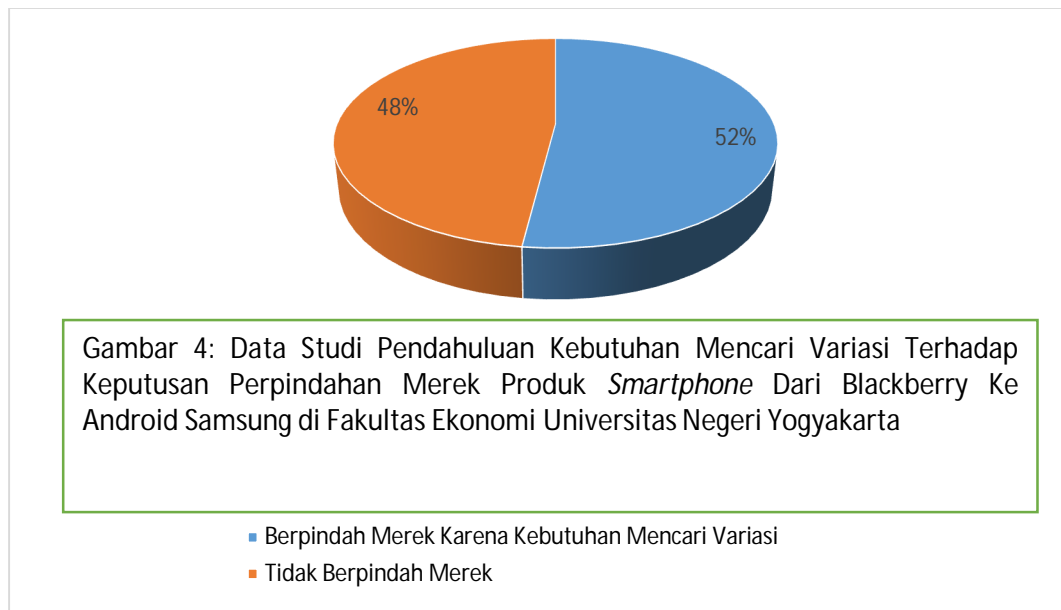
Sumber: Data primer yang diolah 2015

Berdasarkan gambar 2 di atas dapat dilihat bahwa terjadi perpindahan merek produk *smartphone* dari Blackberry ke Android Samsung karena alasan ketidakpuasan konsumen. Konsumen/ mahasiswa yang berpindah merek karena ketidakpuasan konsumen sebanyak 80% yaitu 40 mahasiswa, dan yang tidak berpindah merek sebanyak 20% yaitu 10 mahasiswa.



Sumber: Data primer yang diolah 2015

Berdasarkan gambar 3 di atas dapat dilihat bahwa terjadi perpindahan merek produk *smartphone* dari Blackberry ke Android Samsung karena alasan karakteristik kategori produk. Konsumen/ mahasiswa yang berpindah merek karena karakteristik kategori produk sebanyak 60% yaitu 30 mahasiswa, dan yang tidak berpindah merek sebanyak 40% yaitu 20 mahasiswa.



Sumber: Data primer yang diolah 2015

Berdasarkan gambar 4 di atas dapat dilihat bahwa terjadi perpindahan merek produk *smartphone* dari Blackberry ke Android Samsung karena alasan kebutuhan mencari variasi. Konsumen/ mahasiswa yang berpindah merek karena kebutuhan mencari variasi sebanyak 52% yaitu 26 mahasiswa, dan yang tidak berpindah merek sebanyak 48% yaitu 24 mahasiswa.

Penelitian ini mengacu pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Nugroho dan Nany (2007) yang menganalisis tentang pengaruh kebutuhan mencari variasi dan karakteristik kategori produk yang dipecah menjadi 3 sub variable, yaitu keterlibatan konsumen, perbedaan persepsi merek, dan karakteristik hedonis terhadap keputusan perpindahan merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen, perbedaan persepsi merek dan kebutuhan mencari variasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan

merek, sedangkan karakteristik hedonis tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

Kontribusi penelitian ini terhadap penelitian sebelumnya adalah ditambahkannya satu variable yaitu ketidakpuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Diana Vita Lestari (2011), ketidakpuasan konsumen merupakan faktor penting yang sangat memengaruhi keputusan perpindahan merek secara signifikan.

Peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian tentang telepon selular karena selain frekuensi penggunaannya yang sangat tinggi, juga karena juga dilihat dari sisi pertumbuhan bisnis, industry telepon selular merupakan salah satu industry yang mengalami tingkat pertumbuhan yang tinggi (Marketing, No. 12/IV/ Desember 2004). Kondisi ini memunculkan beberapa isu strategik tentang bagaimana perusahaan menarik perhatian pelanggan pada merek produk yang dihasilkan; bagaimana membuat pelanggan menerima dan terus menggunakan merek produk yang dihasilkan; dan bagaimana perusahaan dapat menciptakan pelanggan baru serta mempertahankan loyalitas pelanggan (Chin-Tsai Lin *et al*, 2003). Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan bagi para pemasar untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat sehingga mampu bersaing di tengah-tengah persaingan yang semakin tinggi.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang di atas, maka dapat diambil identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Tingkat persaingan industri *smartphone* khususnya *smartphone* Blackberry mengalami persaingan yang tinggi.
2. Persaingan industri telepon selular semakin ketat dengan berdatangnya produk-produk pesaing dengan fitur yang tidak kalah canggih dan harga yang lebih murah.
3. Daya beli konsumen menurun, sehingga loyalitas konsumen terhadap suatu merek juga akan menurun dan hal ini dapat memacu perpindahan merek.
4. Banyaknya *smartphone* yang ada di pasaran berarti memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih merek yang sesuai dengan keinginannya.
5. Terjadinya penurunan penjualan dan pangsa pasar 2011-2013 Kategori *smartphone* Blackberry.
6. Banyaknya konsumen produk *smartphone* Blackberry yang berpindah merek ke *smartphone* Android Samsung dari 50 responden sebanyak 41 orang/mahasiswa yaitu sebesar 82% dan yang tidak berpindah merek sebanyak 9 orang/mahasiswa yaitu 18%.
7. Adanya fakta bahwa konsumen berpindah merek karena pengaruh ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk dan kebutuhan mencari variasi.

8. Terdapat beberapa penelitian terdahulu dengan hasil penelitian yang saling bertentangan tentang pengaruh ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini dibatasi pada permasalahan ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, dan kebutuhan mencari variasi serta pengaruhnya terhadap keputusan perpindahan merek konsumen *smartphone* dari Blackberry ke Android Samsung di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek?
2. Bagaimana pengaruh karakteristik kategori produk terhadap keputusan perpindahan merek?
3. Bagaimana pengaruh kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek?
4. Bagaimana pengaruh ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas maka tujuan diadakan penelitian ini adalah

1. Menganalisis pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek.
2. Menganalisis pengaruh karakteristik kategori produk terhadap keputusan perpindahan merek.
3. Menganalisis pengaruh kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek.
4. Menganalisis pengaruh ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan pedoman mengenai factor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan perpindahan merek sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan kebijakan perusahaan selanjutnya.

2. Bagi Dunia Pendidikan

Dengan penelitian ini dapat berguna sebagai bahan referensi dalam memajukan kualitas pendidikan pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan penerapan atas teori-teori yang pernah diperoleh di bangku kuliah ke dalam praktek yang dunia nyata dan diharapkan peneliti dapat mengetahui lebih mendalam mengenai perpindahan merek agar dapat bermanfaat di masa yang akan datang.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas yang dilakukan oleh pemasar dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Oleh karena itu, perlu koordinasi antara pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran agar dapat berjalan dengan sukses.

Menurut Philip Kotler (2009: 8) pengertian pemasaran adalah “suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Definisi pemasaran ini berdasarkan pada konsep inti berikut:

1) Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

Kebutuhan manusia adalah ketidakberadaan beberapa kepuasan dasar. Manusia membutuhkan makanan, pakaian, tempat berlindung, keamanan, hak milik dan harga diri.

Keinginan adalah hasrat dan pemuasan manusia yang spesifik. Meskipun kebutuhan manusia sedikit, keinginan mereka banyak. Keinginan manusia terus dibentuk dan diperbarui oleh kekuatan lembaga social, lembaga keagamaan, sekolah, keluarga dan perusahaan.

Permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik oleh kemampuan dan kesediaannya untuk membeli. Keinginan menjadi permintaan bila didukung dengan daya beli.

2) Produk (Barang, Jasa dan Gagasan)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan.

Jasa merupakan pelayanan, servis, kemudahan, manfaat yang diberikan perusahaan, misalnya pembelian, penjualan, antar-jemput, mengantarkan barang dan lain-lain.

Gagasan merupakan ide yang terkandung atau hasil pemikiran yang diciptakan perusahaan dalam sebuah produk, misalnya menghemat waktu, praktis, manfaat yang berlipat ganda dan lain-lain.

3) Nilai, Biaya dan Kepuasan

Nilai adalah perkiraan konsumen atas seluruh kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhannya. Biaya merupakan ongkos/ besarnya uang yang dikeluarkan untuk memperoleh sesuatu. Kepuasan merupakan perasaan (yang bersifat) positif yang diperoleh oleh pelanggan atas konsumsi produk.

4) Pertukaran dan Transaksi

Pertukaran adalah tindakan memperoleh barang yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Arah dari pertukaran adalah suatu kesepakatan. Dengan kata lain bila terjadi

kesepakatan dua belah pihak atau lebih berarti sebuah transaksi telah terjadi.

5) Hubungan dan Jaringan

Hubungan yang dimaksud adalah kontak, ikatan yang dibangun perusahaan untuk jangka panjang dengan pihak-pihak kunci, yaitu pelanggan, pemasok, penyalur-guna mempertahankan preferensi dan bisnis jangka panjang. Hasil dari pemasaran hubungan yang utama adalah pengembangan asset perusahaan yang disebut jaringan pemasaran.

6) Pasar

Konsep pertukaran mengarah pada konsep pasar. Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang sama, mungkin bersedia dan mampu melakukan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

7) Pemasar dan Calon Pembeli

Pemasar adalah seseorang yang mencari satu atau lebih calon pembeli yang terlibat dalam pertukaran nilai. Calon pembeli adalah seseorang/ pihak-pihak yang diidentifikasi pemasar sebagai orang yang mungkin bersedia dan mampu terlibat.

b. Pengertian Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2001: 23) adalah “falsafah yang mengatakan bahwa untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (*target*

market) dan memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien daripada yang dilakukan pesaing”, Definisi tersebut mempunyai konsekuensi bahwa kegiatan perusahaan termasuk produksi, keuangan dan pemasaran, harus diarahkan pada usaha mengetahui kebutuhan dan keinginan pembeli, memuaskan kebutuhan dan keinginan serta memperoleh laba untuk kelangsungan hidup perusahaan jangka panjangnya.

c. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi, dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi (Kotler, 2009: 19).

Dari definisi di atas dapat dirumuskan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses manajemen meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan ini bertujuan menimbulkan suatu tingkat pertukaran barang dan jasa yang ditimbulkan baik oleh pihak penjual maupun pihak pembeli yang menguntungkan kedua pihak.

2. Perilaku Konsumen

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran. Bidang perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai dan membuang barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

Kebutuhan dan keinginan konsumen selalu menjadi perhatian utama dari pemasar. Setiap pemasar akan selalu berusaha untuk dapat memahami perilaku konsumen, yang dapat mempengaruhi perilaku pembeli yang akan mereka lakukan. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang dan jasa, pengalaman serta ide-ide (Mowen dan Minor, 2002: 6)

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Basu Swastha (1997: 34), perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari bagaimana individu membuat keputusan untuk mengeluarkan atau membelanjakan sumberdaya berharga mereka (waktu, uang, dan usaha) pada unit-unit yang berhubungan dengan konsumsi. Menurut Alba dalam Dharmmesta (2003: 1), perilaku konsumen mencakup semua aktifitas pembeli, mantan pembeli, dan pembeli potensial, dari prabeli sampai pasca beli, dari mulai mengkonsumsi sampai berhenti mengkonsumsi.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen mengalami perkembangan yang melebar dari kesadaran akan suatu keinginan yaitu melalui pencarian dan evaluasi alat pemuas kebutuhan yang paling mungkin, serta tindakan pembelian itu sendiri, sampai evaluasi penggunaan produk yang dibeli, yang secara langsung berdampak pada kemungkinan dilakukan pembelian ulang. Perilaku konsumen bukan hanya terbatas pada cara bagaimana konsumen mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa, tetapi

juga menyangkut faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian dan mempunyai keputusan tertentu.

3. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai konsep yang menekankan pada runtutan pembelian, proporsi pembelian dan probabilitas pembelian (Dick dan Basu, 1994 dalam Shellyana dan Basu, 2002). Sedangkan loyalitas merek didefinisikan sebagai keinginan melakukan dan perilaku pembelian ulangan (Peter dan Olson, 2000: 162). Menurut Engel (1994: 37) Pengertian loyalitas merek adalah kebiasaan termotivasi yang sulit diubah dalam pembelian barang yang sama, sering berakar pada keterlibatan tinggi.

Berdasarkan pada pendapat tersebut, dapat diketahui bahwa loyalitas merek dapat mencerminkan kebiasaan yang termotivasi dan sulit diubah karena berakar di dalam keterlibatan tinggi. Loyalitas merek ini dapat diartikan sebagai kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembelinya dimasa mendatang. Engel (1994: 33) mengemukakan bahwa terjadinya loyalitas merek pada pelanggan antara lain disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan terhadap merek atau barang yang dibeli.

Kekecewaan terhadap merek yang dibeli dimasa lalu menyebabkan konsumen akan berganti merek, sebaliknya kepuasan terhadap merek yang dibeli akan menghasilkan kepuasan yang diekspresikan dalam bentuk rekomendasi positif kepada orang lain dan maksud untuk membeli kembali

seandainya kesempatan itu muncul. Pendapat ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Peter dan Olson (2000: 160) bahwa konsumen yang merasa tidak puas terhadap suatu produk cenderung tidak akan melakukan pembelian ulang dan bahkan dapat mengecam langsung kepada produsen, pengecer, serta menceritakannya kepada konsumen lainnya.

Loyalitas akan berkembang mengikuti tiga tahap, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Konsumen akan loyal lebih dulu pada aspek kognitifnya, kemudian pada aspek afektif, dan akhirnya pada aspek konatif (Oskamp, 1991 seperti dikutip oleh Dharmesta, 1999). Pendapat tersebut sejajar dengan ilmu perilaku konsumen, bahwa konsumen akan melalui tahap learning – perception – attitude - behavior . Sikap sendiri terdiri dari tiga komponen , yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Komponen kognitif berkaitan dengan proses pembelajaran konsumen, sedangkan komponen afektif berkaitan dengan sikap, dan konatif berkaitan dengan perilaku. Hal ini berarti sebelum mencapai aspek konatif, konsumen harus melewati dulu aspek kognitif dan afektif.

Dharmesta (1999) dan Oliver (1999) mengemukakan empat tahap loyalitas dan kerentanan untuk berpindah merek pada empat tahap loyalitas sebagai berikut:

a. Struktur keyakinan (kognitif)

Artinya informasi merek yang dipegang oleh konsumen (keyakinan konsumen) harus menunjuk pada merek vokal yang dianggap superior dalam persaingan. Loyalitas konatif lebih didasarkan pada kepercayaan terhadap merek berdasarkan karakteristik fungsional, terutama biaya,

manfaat, dan kualitas. Jadi jika ketiga faktor tersebut jelek, konsumen akan sangat mudah beralih ke merek lain. Konsumen paling rentan terhadap perpindahan merek karena ada rangsangan pemasaran.

b. Struktur sikap (afektif)

Artinya tingkat kesukaan konsumen harus tinggi daripada merek saingannya. Munculnya loyalitas ini didorong oleh faktor kepuasan. Namun demikian masih belum menjamin adanya loyalitas. Menurut penelitian, kepuasan konsumen berkorelasi tinggi dengan loyalitas membeli ulang di waktu mendatang. Pada loyalitas afektif, kerentanan konsumen berpindah merek lebih banyak terfokus pada tiga faktor, yaitu ketidakpuasan dengan merek yang ada, persuasi dari pemasar maupun konsumen lain, dan upaya mencoba merek lain.

c. Struktur niat (konatif)

Artinya konsumen harus mempunyai niat untuk membeli merek focal, bukan merek lain, ketika keputusan beli dilakukan. Konasi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu ke arah suatu tujuan tertentu. Loyalitas konatif merupakan kondisi loyal yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian pada merek yang dikuasai. Pada loyalitas konatif kerentanan konsumen lebih terfokus faktor persuasi dan upaya coba merek lain.

d. Tindakan atau berperilaku.

Aspek konatif atau niat melakukan adalah kondisi yang mengarah pada persiapan bertindak dan pada keinginan untuk mengatasi hambatan

untuk mencapai tindakan tersebut. Artinya, tindakan mendatang sangat didukung oleh pengalaman mencapai sesuatu dan penyelesaian hambatan. Hal ini menunjukkan bagaimana loyalitas itu dapat menjadi kenyataan: loyalitas kognitif – loyalitas afektif – loyalitas konatif – loyalitas tindakan (loyalitas yang ditopang dengan komitmen dan tindakan). Kerentanan untuk berpindah merek pada loyalitas tindakan lebih rendah daripada loyalitas konatif, tetapi kerentanan untuk berpindah merek tersebut masih ada, terutama yang disebabkan oleh persuasi dari pemasar dan konsumen merek lain, dan upaya konsumen untuk mencoba merek lain.

4. Ketidakpuasan Konsumen

a. Ketidakpuasan Konsumen

Ketidakpuasan konsumen dapat timbul karena adanya proses informasi dalam evaluasi terhadap suatu merek. Konsumen akan menggunakan informasi masa lalu dan masa sekarang untuk melihat merek-merek yang memberikan manfaat yang mereka harapkan. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan konsumen, maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan (Kotler dan Amstrong, 2001: 2007).

Konsumen membentuk harapan mereka atas dasar pesan-pesan yang diterima dari penjual, teman dan sumber informasi lain. Jika penjual melebih-lebihkan manfaat produk, konsumen akan mengalami harapan yang tidak terpenuhi yang menyebabkan ketidakpuasan, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen.

Konsumen yang tidak puas akan mengambil satu dari dua tindakan berikut. Mereka mungkin akan berusaha mengurangi ketidakpuasan tersebut dengan membuang, meninggalkan atau mengembalikan produk tersebut atau mereka mungkin pula berusaha mengurangi ketidakpuasan dengan mencari informasi yang bisa memperkuat nilai tinggi produk tersebut. Ketidakpuasan konsumen menurut Basu Swastha Dharmmesta dan Shellyana Junaidi(2002: 94) dapat diukur dengan cara sebagai berikut:

1) Nilai

Nilai merupakan perbedaaan antara nilai yang dinikmati seseorang karena memiliki serta menggunakan suatu produk dengan biaya untuk memiliki produk tersebut (Christoper Pass dan Bryan Lowes, 1999: 614). Apabila nilai yang dimiliki konsumen lebih rendah dari biaya yang diperlukan maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan.

2) Manfaat

Manfaat merupakan keunggulan yang diperoleh konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk (Christoper Pass dan Bryan Lowes, 1999: 600). Apabila suatu produk tidak mampu memenuhi harapan konsumen, maka akan mengakibatkan ketidakpuasan pada diri konsumen (Philip Kotler 1997: 37).

3) Keinginan

Keinginan merupakan hasil evaluasi yang dilakukan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu merek, produk, atau jasa tertentu melalui proses pengambilan keputusan yang kompleks (Henry Assael, 1995).

b. Cara mengatasi Ketidakpuasan Konsumen

Ketidakpuasan konsumen akan sangat memengaruhi pertumbuhan sebuah perusahaan ke depannya. Maka dalam hal ini suatu perusahaan atau organisasi harus mampu menjalin hubungan yang baik dengan konsumen, untuk memastikan bahwa semua yang dilaksanakan tetap efektif. Maka program hubungan pelanggan atau *customer relations* harus dievaluasi kembali secara berkesinambungan dan harus mampu menyusun perencanaan strategi *customer relations* dengan baik. Seperti yang dikemukakan oleh Moore (2004: 512) berikut ini:

- 1) Tanggung jawab hubungan konsumen.
- 2) Pengorganisasian hubungan konsumen.
- 3) Kebijakan hubungan konsumen.
- 4) Landasan hubungan konsumen yang baik.
- 5) Tujuan program hubungan konsumen.
- 6) Perencanaan program hubungan konsumen.

Tanggung jawab konsumen merupakan tanggung jawab setiap karyawan yang dipekerjakan oleh perusahaan. Perusahaan hendaknya menunjukkan atau membentuk bagian khusus untuk diberikan tanggung jawab untuk

berhubungan dengan konsumen agar pengorganisasian hubungan dengan konsumen dapat berkesinambungan dan berjalan dengan baik. Kebijakan hubungan konsumen harus disusun secara matang dengan orientasi meningkatkan loyalitas pelanggan serta calon pelanggan dan mampu meyakinkan pelanggan bahwa mutu, kegunaan produk dan jasa harus ditingkatkan.

Dalam melakukan hubungan dengan pelanggan/ konsumen harus mampu menjaga komunikasi agar tidak terjadi kesalahpahaman, karena itu dapat menjadi kerugian bagi perusahaan. Hal yang paling utama dalam melakukan hubungan dan komunikasi dengan pelanggan adalah untuk memperoleh pengertian dari konsumen atau pelanggan. Segala informasi tentang pelanggan sangat penting bagi perusahaan untuk menyusun strategi atau kebijakan dalam program membentuk hubungan baik dengan konsumen.

5. Karakteristik Kategori Produk

Karakteristik kategori produk adalah karakteristik berdasarkan golongan produk yang membedakan kebutuhan masing-masing individu dalam mencari variasi melalui keterlibatan, perbedaan persepsi diantara merek, atribut hedonis, dan kekuatan preferensi (Dharmmesta dan Junaidi, 2002: 93). Tingkat karakteristik kategori produk menurut Trijp dan Inman (dalam Shellyana dan Basu Swastha, 2002: 97) dapat diukur dengan cara sebagai berikut:

a. Keterlibatan

Keterlibatan (*involvement*) mengacu kepada persepsi konsumen mengenai tingkat kepentingan dan relevansi suatu obyek, kegiatan, atau peristiwa (Peter dan Olson, 2008; Schiffmann et al, 2010). Keterlibatan yang tinggi akan membuat konsumen bersedia meluangkan waktu dan tenaga untuk mengumpulkan informasi dan alternatif mengenai produk yang akan dibeli. Sebaliknya keterlibatan rendah ke produk, tidak memotivasi konsumen untuk bersusah payah mengumpulkan informasi dan alternatif. Karena keterlibatan ditentukan oleh persepsi masing-masing individu konsumen tentang kepentingan dan relevansi suatu produk bagi dirinya, bisa jadi produk yang sama memiliki tingkat kepentingan yang berlainan buat konsumen yang berbeda.

Menurut Assael, 2004 (dalam zeffryalamsyah.com), paling tidak ada lima komponen keterlibatan yaitu:

- 1) Kepentingan produk buat konsumen (*product importance*)
- 2) Minat konsumen terhadap produk (*interest*)
- 3) Risiko pembelian dan mengkonsumsi produk (*risk*)
- 4) Sejauh mana produk mempresentasikan diri konsumen (*badge value*)
- 5) Sejauh mana konsumen memiliki ikatan emosional terhadap produk tersebut (*emotion*)

Hal ini mirip dengan yang dikatakan oleh Mowen (2002: 51), keterlibatan memiliki empat dimensi, yaitu:

- 1) Ekspresi diri (*self-expressive*)
- 2) Kepentingan hedonistic
- 3) Kepentingan praktis (*practical relevance*)
- 4) Kepedulian terhadap kelas produk (*product-class concern*)

Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh kepentingan personal yang dirasakan konsumen, yang ditimbulkan oleh stimulus. Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam pembelian suatu produk dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah. Assail, 1992 (dalam Sutisna, 2001: 76) mengidentifikasi kapan konsumen mempunyai keterlibatan tinggi dalam suatu produk:

- 1) Apakah produk itu terus menerus menarik bagi konsumen?
- 2) Apakah produk itu membawa atau menimbulkan risiko?
- 3) Apakah produk itu mempunyai daya tarik emosional?
- 4) Apakah produk itu penting bagi konsumen?
- 5) Apakah produk itu dapat diidentifikasi pada norma-norma kelompok?

Keterlibatan konsumen akan rendah jika pembelian menyangkut produk yang tidak menyangkut citra diri, relatif murah, tidak berisiko dan lebih bersifat fungsional. Sebaliknya keterlibatan konsumen dalam membuat keputusan pembelian akan tinggi jika menyangkut produk yang berhubungan dengan citra diri, berharga mahal, memiliki risiko yang relative tinggi, memiliki keterlibatan emosional, atau menyangkut norma social yang berlaku (Schiffmann et al, 2010). Pembelian produk dengan

keterlibatan rendah menyebabkan mudah terjadinya perilaku mencari variasi dibandingkan dengan pembelian produk (www.google.com)

b. Perbedaan Persepsi diantara Merek

Ketika seorang konsumen membuat pilihan produk secara implisit mereka akan mengukur seberapa bagus atribut yang ditawarkan dari berbagai variasi mereka sehingga dapat memuaskan kebutuhannya. Jika suatu merek atau lebih dipersepsikan mempunyai kualitas yang lebih tinggi maka merek ini akan dipilih secara konsisten pada masa mendatang (Shellyana dan Basu, 2002). Sese kali perbedaan persepsi diantara merek mempunyai pengaruh terhadap perilaku-perilaku memilih dalam pengertian bahwa motivasi *ekstrinsik* membutuhkan kekuatan-kekuatan pilihan yang memadai terhadap merek khusus. Ketika perbedaan antara merek-merek dipersepsikan rendah, merek tersebut mungkin saja dipersepsikan sebagai pengganti, dengan demikian mengakibatkan berkurangnya tekanan *ekstrinsik*.

c. Atribut Hedonis

Menurut Khan dan Lehman, 1991 (dalam Shellyana dan Basu, 2002) suatu produk berhubungan erat dengan *afektif* (sikap). Misalkan makanan, minuman ringan dan restoran diperlukan variasi yang lebih banyak karena dapat menyebabkan rasa bosan. Sebagai contoh, konsumen mungkin akan memilih restoran yang berbeda karena ia merasa bosan dengan pilihan yang biasa. Dengan demikian produk akan mendapat arti penting apabila dapat menawarkan kemampuan yang bermakna untuk memberikan kesenangan

atau menimbulkan daya tarik emosional kepada konsumen (Engel, Weil dan Miniard, 1995: 36).

d. Kekuatan Preferensi

Ketika konsumen lebih cenderung memiliki berbagai preferensi merek maka perilaku mencari variasi akan semakin tinggi sehingga memengaruhi perpindahan merek (Shellyana dan Basu, 2002). Sehingga apabila konsumen memiliki preferensi yang kuat terhadap berbagai merek pada suatu kategori produk maka perilaku mencari variasi akan terhambat. Di lain pihak, jika konsumen tidak memiliki preferensi yang kuat terhadap suatu merek, maka perilaku mencari variasi mungkin akan cenderung terjadi.

6. Kebutuhan Mencari Variasi

Konsumen akan sering mengekspresikan kepuasan dengan merek barang seperti yang mereka gunakan sekarang, tetapi tetap terlibat dalam pergantian merek. Hal ini dapat terjadi karena pencarian variasi adalah motif konsumen yang cukup lazim.

Konsumen yang memiliki keterlibatan emosional yang rendah terhadap suatu merek akan mudah berpindah merek pesaing. Kecenderungan inilah yang menjadi perhatian para pemasar akan keberhasilan produk yang ditawarkan. Pencarian variasi akan terjadi apabila keterlibatan konsumen pada suatu merek rendah dan konsumen menyadari adanya perbedaan antara merek (Assael, 1984). Kebutuhan mencari variasi adalah sebuah komitmen *kognitif* untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda, keinginan

baru atau timbulnya rasa bosan pada suatu yang telah lama dikonsumsi (Peter dan Olson, 2001: 4006-4007).

Menurut definisi tersebut, selain keterlibatan emosionalnya rendah, perpindahan merek tidak selalu terjadi karena ketidakpuasan konsumen tetapi ada kalanya konsumen menginginkan sesuatu yang lain dari yang biasa dikonsumsi. Kebanyakan konsumen yang berpindah merek masih memiliki sikap positif terhadap merek terdahulu, perpindahan merek yang dilakukan bukan karena ketidakpuasan yang dirasakan namun lebih pada pencarian variasi. Beberapa argument menyatakan bahwa kebosanan dan pencarian variasi kerap kali merupakan sebab utama dari pencarian variasi. Ada alasan yang bagus untuk mengajukan bahwa baik kebosanan maupun pencarian variasi merupakan penjelasan yang masuk akal untuk pergantian merek yang dilakukan tanpa ada ketidakpuasan terhadap pilihan dan preferensi yang sudah ada.

Kebutuhan mencari variasi menurut Basu Swastha Dharmmesta dan Shellyana Junaidi (2002: 95) dapat diukur dengan cara sebagai berikut:

a. Pengalaman Konsumsi

Pengalaman konsumsi menggambarkan seberapa besar pengalaman yang dimiliki konsumen selama mengkonsumsi suatu produk.

b. Kejenuhan

Kejenuhan merupakan perasaan bosan seseorang konsumen atau ingin mencari variasi karena produk yang digunakan tidak sesuai harapan.

c. Pilihan merek

Apabila merek yang ditawarkan di pasar semakin banyak, maka kemungkinan konsumen untuk berpindah merek semakin tinggi. Hal ini dapat dilihat proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan pembelian meliputi informasi yang diperoleh melalui iklan, pendapatan orang lain atau dengan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lain.

7. Perilaku Perpindahan Merek

Pengambilan keputusan perpindahan merek yang dilakukan konsumen terjadi karena adanya ketidakpuasan yang diterima konsumen setelah melakukan pembelian. Ketidakpuasan konsumen ini muncul karena pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi daripada kinerja yang diterima dari pemasar. Hal ini menimbulkan ketidakpuasan yang dapat memengaruhi sikap dan niat untuk melakukan pembelian pada masa konsumsi berikutnya.

Isu-isu penting yang masih menarik untuk diteliti tentang perpindahan merek ini adalah pertama, analisis konseptual tentang kebutuhan perilaku mencari variasi (*variety seeking*) yang dibedakan berdasarkan pada motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik. Mayoritas penelitian terdahulu tidak memperhatikan pada perbedaan ini karena diasumsikan bahwa seluruh perpindahan merek yang dilakukan konsumen disebabkan karena mencari variasi. Kedua, penelitian terdahulu lebih memfokuskan pada perbedaan

karakteristik individual dalam menjabarkan perilaku mencari variasi (Junaidi dan Dharmmesta, 2002: 95).

Namun menurut Van Trijp, Hoyer dan Inman (dalam Junaidi dan Dharmmesta, 2002: 95-96), menyatakan bahwa perilaku mencari variasi merupakan suatu fenomena yang dilakukan konsumen hanya untuk kategori produk khusus tidak untuk kategori produk lainnya. Oleh karena itu pendekatan dalam menjelaskan perilaku mencari variasi dibedakan antara strategi keputusan, variabel situasional yang ada dan faktor normatif lainnya. Jadi perilaku mencari variasi merupakan fungsi variabel perbedaan individu dan persepsi terhadap kategori produk.

Menurut penelitian yang dilakukan Lecrec Little (dalam Junaidi dan Dharmmesta, 2002: 95), motivasi seorang konsumen untuk memproses informasi merek tergantung pada loyalitas merek atau komitmen dan tingkat keterlibatan mereka pada suatu kategori produk. Pelanggan yang loyal segera memutuskan suatu merek tertentu untuk dibelinya, mereka hanya memerlukan sedikit proses untuk suatu merek khusus di benaknya dan tidak dapat memutuskan dengan cepat, sehingga mereka membutuhkan proses yang lama untuk informasi merek.

Perilaku perpindahan merek pada pelanggan menurut Srinivasan (1996) dapat diukur dengan cara:

a. Keperilakuan

Keperilakuan merupakan tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang rendah, tetapi perbedaan yang

dirasakan besar (Philip Kotler). Kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.

b. Persaingan

Persaingan merupakan berbagai jenis usaha yang saling membuktikan diri lebih baik dari yang lain untuk memenangkan persaingan (di pasar) harus memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen/ pelanggan. Setiap usaha yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan memenangkan persaingan (di pasar), setiap jenis usaha harus mempunyai keunggulan kompetitif.

c. Waktu

Waktu merupakan pengambilan keputusan perpindahan merek pada konsumen dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen ingin membeli kembali merek terakhir suatu kategori produk tertentu apabila suatu waktu memerlukannya (Shellyana dan Basu, 2002).

Penyebab lain perpindahan merek dapat berasal dari sangat beragamnya penawaran produk lain, kebutuhan untuk mencari keragaman, keheranan, munculnya rasa bosan pada merek yang lama ataupun kadang-kadang karena terjadinya masalah dengan produk yang sudah dibeli.

B. Penelitian Relevan

1. Penelitian yang dilakukan oleh Basu Swastha Dharmmesta dan Shellyna Junaidi (2002) dengan judul “Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Keputusan Perpindahan Merek” menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen dan karakteristik kategori produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek yang dilakukan konsumen dimoderasi oleh kebutuhan mencari variasi.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Wiwik Retnaningsih (2010) dengan judul “Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Vaariasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek”. Dapat diperoleh hasil bahwa ketidakpuasan konsumen merupakan faktor penting yang sangat memengaruhi keputusan perpindahan merek secara signifikan. Namun dalam penelitian ini variabel ketidakpuasan konsumen yang pada kenyataannya merupakan faktor yang sangat kompleks dalam memengaruhi perilaku seseorang. Ini dibuat sedemikian sederhana, yaitu hanya dengan tiga item pertanyaan yang diadopsi dari oliver (1993). Terdapat banyak faktor yang memengaruhi seseorang konsumen untuk menjadi tidak puas. Di samping itu, seseorang konsumen yang mengalami ketidakpuasan akan melakukan berbagai reaksi berpindah merek seperti komunikasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) terhadap orang lain di sekitar atau mengajukan keluhan langsung pada perusahaan (keaveney,

1995). Penelitian ini tidak membahas permasalahan ketidakpuasan konsumen sampai sejauh itu.

3. Ari setiyaningrum (2007) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan *Variety Seeking* Terhadap Keputusan Perpindahan Merek”. Produk yang diteliti adalah produk kosmetika. Penelitian ini menggunakan metode survai dengan menyebar kuesioner secara langsung kepada calon responden. Dalam penelitian ini disebar 600 kuesioner, kuesioner yang kembali sebanyak 515 dan kuesioner yang terjawab lengkap dan layak dianalisis sebanyak 494. Hasil penelitian ini menemukan bahwa ketidakpuasan konsumen dan *Variety Seeking* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek untuk produk kosmetika yang diteliti.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Nugroho dan Nany (2007) dengan judul “Pengaruh Keterlibatan Konsumen, Perbedaan Persepsi Merek, Karakteristik Hedonis dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Keputusan Perpindahan Merek Telepon Selular”. Dengan menggunakan analisis regresi berganda, hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen, perbedaan persepsi merek dan kebutuhan mencari variasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Namun, karakteristik hedonis tidak memiliki efek yang signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen, perbedaan persepsi merek, karakteristik

hedonis dan kebutuhan mencari variasi secara simultan memiliki efek yang signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

5. Diana Vita Lestari (2011) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi, Keterlibatan Konsumen, Harga Dan Daya Tarik Pesaing Terhadap Perilaku Brand Switching”. Produk yang diteliti adalah produk telepon selular sony ericsson. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden di semarang. Hasil penelitian ini menemukan bahwa ada dua variabel yang berpengaruh positif terhadap perilaku perpindahan merek dalam membeli produk telepon selular di semarang yaitu kebutuhan mencari variasi dan daya tarik pesaing.

C. Kerangka Berpikir

1. Pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek

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.

2. Pengaruh karakteristik kategori produk terhadap keputusan perpindahan merek

Karakteristik kategori produk membedakan kebutuhan masing-masing individu melalui keterlibatan konsumen, perbedaan persepsi di antara 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. 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.

3. Pengaruh kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek

Kebutuhan mencari variasi adalah dorongan yang timbul dari dalam diri konsumen ketika konsumen dihadapkan pada pemilihan merek, karena rasa

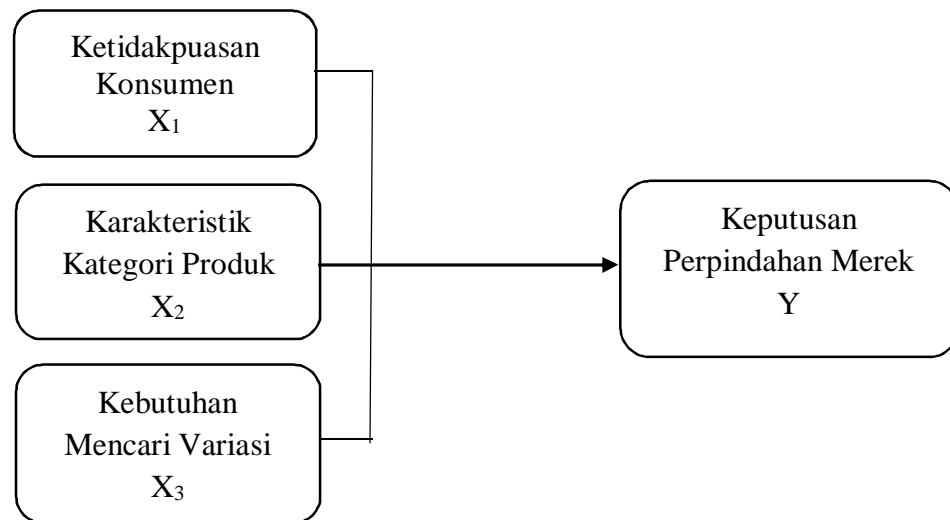
bosan terhadap merek lama dan rasa penasaran terhadap suatu merek lain yang berbeda dari merek yang biasa mereka pilih. Hal inilah yang mendasari terjadinya keputusan perpindahan merek.

4. Pengaruh ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek

Ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk dan kebutuhan mencari variasi adalah sebagai variable bebas dimana secara bersama-sama berpengaruh dalam keputusan perpindahan merek *smartphone* Blackberry ke Android Samsung. Pengambilan keputusan perpindahan merek yang dilakukan konsumen terjadi karena adanya ketidakpuasan setelah melakukan pembelian. Ketidakpuasan konsumen ini muncul karena pengharapan 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. 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.

D. Paradigma Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, paradigma penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 5: Paradigma Penelitian
Sumber: Dikembangkan untuk Penelitian

E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teori maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Ketidakpuasan konsumen, berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek konsumen *smartphone* dari Blackberry ke Android Samsung.
2. Karakteristik kategori produk, berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek konsumen *smartphone* dari Blackberry ke Android Samsung.

3. Kebutuhan mencari variasi, berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek konsumen *smartphone* dari Blackberry ke Android Samsung.
4. Ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk dan kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek konsumen *smartphone* dari Blackberry ke Android Samsung.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian survei, yaitu dengan cara mengumpulkan data dan informasi untuk memperoleh fakta-fakta dan keterangan mengenai keputusan perpindahan merek dari respon dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiono (2008), penelitian survey atau lengkapnya *self-administered survey* adalah pengumpulan data yang menggunakan instrumen kuesioner/ wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden.

Berdasarkan tingkat eksplanasinya, penelitian ini digolongkan ke dalam penelitian asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat yaitu hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), Sugiono (2008).

B. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Identifikasi Variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel bebas (*independent variable*)

Variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang dapat mempengaruhi variabel lainnya. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas, yaitu:

a. Ketidakpuasan konsumen (X_1)

Ketidakpuasan konsumen terjadi apabila kinerja produk yang lebih rendah daripada harapan konsumen (Kotler dan Armstrong: 2001).

Konsumen membentuk harapan mereka berdasarkan pesan yang diterima dari produsen. Jika produsen melebih-lebihkan manfaat suatu produk, harapan konsumen menjadi sulit tercapai sehingga mengakibatkan ketidakpuasan. Pengukuran ketidakpuasan konsumen menggunakan 9 item pertanyaan yang diadopsi dari Dharmmesta dan Junaidi (2002).

Dalam mengukur masing-masing instrumen penelitian ini menggunakan skala Likert, dengan lima alternatif jawaban, yaitu “Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS)” (Sugiyono, 2008).

b. Karakteristik Kategori Produk (X_2)

Menurut Trijp, Hoyer dan Inman (1996), karakteristik kategori produk adalah karakteristik berdasarkan golongan produk yang membedakan kebutuhan masing-masing individu dalam mencari variasi. Pengukuran karakteristik kategori produk menggunakan 8 item pertanyaan yang dikembangkan oleh Trijp, Hoyer dan Inman (1996). Indikatornya meliputi keterlibatan konsumen, perbedaan persepsi merek, atribut hedonis dan kekuatan preferensi.

Dalam mengukur masing-masing instrumen penelitian ini menggunakan skala Likert, dengan lima alternatif jawaban, yaitu “Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS)” (Sugiyono, 2008).

c. Kebutuhan Mencari Variasi (X_3)

Kebutuhan mencari variasi adalah sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda, keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada suatu yang telah lama dikonsumsi (Peter dan Olson, 2003). Dalam hal ini kebutuhan mencari variasi merupakan variabel yang digunakan untuk mengukur kecenderungan konsumen mencari *stimulus* dalam pembelian produk melalui pilihan dari variasi produk yang *inovatif* serta merubah pembelian atau pengalaman mengkonsumsi suatu produk (Shellyana dan Basu, 2002). Pengukuran kebutuhan mencari variasi menggunakan 6 item pertanyaan yang diadopsi dari Dharmmesta dan Junaidi (2002).

Dalam mengukur masing-masing instrumen penelitian ini menggunakan skala Likert, dengan lima alternatif jawaban, yaitu “Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS)” (Sugiyono, 2008).

2. Variabel terikat (*dependent variable*)

Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan perpindahan merek (Y). Perpindahan merek merupakan gambaran dari beralihnya pengkonsumsian konsumen atas suatu produk ke produk lainnya. Hal ini dikarenakan seseorang selalu melakukan perbandingan antara merek satu dengan merek yang lain pada saat ia mengevaluasi merek tertentu atau pada saat ia membentuk sikapnya

terhadap merek. Pengukuran keputusan perpindahan merek menggunakan 9 item pertanyaan yang diadopsi dari Dharmmesta dan Junaidi (2002).

Dalam mengukur masing-masing instrumen penelitian ini menggunakan skala Likert, dengan lima alternatif jawaban, yaitu “Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS)” (Sugiyono, 2008).

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret 2015 sampai dengan bulan April 2015.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Menurut Arifin (2008), populasi adalah keseluruhan objek atau individu yang akan diteliti, memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap. Sifat populasi adalah objek atau individu yang berkarakteristik sejenis atau mempunyai ciri-ciri yang sama. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa S1 aktif Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta angkatan 2012, 2013 dan 2014.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih melalui cara tertentu yang mewakili karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap mewakili populasi (Arifin, 2008).

Menurut Hair, 1998 (dalam Debora, 2006) sampel yang disyaratkan adalah jumlah indikator pertanyaan variabel dikalikan 5-10. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang diambil sebesar $6 \times 32 = 192$. Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah cara pengambilan sampel yang membatasi pada ciri-ciri khusus seseorang yang memberikan informasi yang dibutuhkan karena sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan peneliti. Pembatasan ini diperlukan agar informasi yang diperoleh dapat lebih terfokus dan sesuai dengan yang diinginkan oleh peneliti. Selain itu untuk lebih menghemat tenaga, waktu dan biaya.

Penentuan sampel dalam penelitian ini adalah responden yang memenuhi kriteria pengguna telepon selular yang pernah melakukan perpindahan merek produk *smartphone* dari Blackberry ke Android Samsung.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang digunakan pada suatu penelitian untuk mendapatkan data yang sistematis, sehingga diperoleh data yang diperlukan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Menurut Menurut Sugiyono (2008) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Daftar pertanyaan dalam kuesioner ini harus sesuai dengan permasalahan yang diteliti, dan memperoleh data berkaitan dengan ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, kebutuhan mencari variasi, dan keputusan perpindahan merek.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini adalah berupa kuesioner yang berisi bagan-bagan dimensi variabel dan dijabarkan menjadi berbagai indikator yang selanjutnya diterjemahkan ke dalam butir-butir pertanyaan. Penyusunan kuesioner didasarkan pada konstruksi teoritik yang telah digunakan pada penelitian sebelumnya. Instrumen yang digunakan untuk melakukan pengukuran variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2: Kisi-kisi Instrumen Penelitian

No.	Variabel	Indikator		No. Item
1	Ketidakpuasan Konsumen (X_1) Dharmmesta dan Junaidi (2002: 94)	1	Nilai	1, 2, 3,
		2	Manfaat	4, 5, 6
		3	Keinginan atau harapan	7, 8, 9
2	Karakteristik Kategori Produk (X_2) Trijp, Hoyer dan Inman (1996)	1	Keterlibatan	10, 11
		2	Perbedaan persepsi merek	12, 13
		3	Atribut hedonis	14, 15
		4	Kekuatan preferensi	16, 17
3	Kebutuhan Mencari Variasi (X_3) Dharmmesta dan Junaidi (2002: 94)	1	Pengalaman konsumsi	18, 19
		2	Frekuensi pembelian	20, 21
		3	Pilihan merek	22, 23
4	Perilaku Perpindahan Merek (Y) Dharmmesta dan Junaidi (2002: 94)	1	Keperilakuan	24, 25, 26
		2	Persaingan	27, 28, 29
		3	Waktu	30, 31, 32

G. Uji Instrumen

Kuesioner sebelum digunakan pada penelitian sesungguhnya, harus diuji coba terlebih dahulu. Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui validitas dan reabilitas instrumen tersebut. Dari uji instrumen ini dapat diketahui kelayakan dari instrumen untuk dipakai sebagai alat pengumpul data pada responden. Instrumen yang layak adalah instrumen yang baik, karena baik buruknya instrumen akan berpengaruh pada benar atau tidaknya data dan sangat menentukan bermutu tidaknya suatu hasil penelitian. Uji instrumen dilakukan terhadap 50 orang responden.

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang dilakukan untuk memastikan kemampuan sebuah skala untuk mengukur konsep yang dimaksudkan. Manfaat dari uji validitas yaitu untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti.

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan mengajukan butir-butir pertanyaan kuesioner yang nantinya diberikan kepada responden. Setelah mendapatkan data dari responden kemudian dilakukan uji construct validity dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Butir-butir pernyataan yang mempunyai faktor loading yang valid yaitu ≥ 0.50 menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur suatu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya dapat diprediksi. Item-item yang mengukur konsep yang sama akan memiliki korelasi yang tinggi dan berkorelasi rendah dengan item-item yang mengukur konsep yang berbeda (Hair et al, 2006). Hal ini ditunjukkan dengan muatan faktor item yang tinggi di hanya satu faktor yang seharusnya diukur saja dan bermuatan faktor rendah pada faktor rendah yang diukur oleh item-item lain.

Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan 50 responden ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3: *KMO and Bartlett's Test*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,603
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2472,124
	df	496
	Sig.	,000

Sumber: Data primer yang diolah 2015

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan, diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA)* lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,603. Dengan demikian menunjukkan bahwa data layak untuk dilakukan faktor analisis. Pada hasil *Bartlett's Test of Sphericity* diketahui taraf signifikansi 0,000 yang berarti bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi $< 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena memenuhi kriteria.

Pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu dengan *factor loadings* diatas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama.

Tabel 4: *Rotated Component Matrix*

	Component			
	1	2	3	4
KK1		.891		
KK2		.903		
KK3		.951		
KK4		.836		
KK5		.770		
KK6		.453		
KK7		.915		
KK8		.925		
KK9		.902		
KKP1			.872	
KKP2			.739	
KKP3			.834	
KKP4			.433	
KKP5			.903	
KKP6			.960	
KKP7			.954	
KKP8			.939	
KMV1				.765
KMV2				.950
KMV3				.788
KMV4				.941
KMV5				.736
KMV6				.685
KPM1	.938			
KPM2	.951			
KPM3	.963			
KPM4	.965			
KPM5	.948			
KPM6	.893			
KPM7	.900			
KPM8	.930			
KPM9	.940			

Sumber: Data primer yang diolah 2015

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa item pertanyaan mengelompok sesuai dengan indikatornya. Item kelompok 6 pada variabel ketidakpuasan konsumen dinyatakan gugur karena memiliki nilai *factor loadings* di bawah 0,50 yaitu 0,453. Item kelompok 4 pada variabel karakteristik kategori produk juga dinyatakan gugur karna memiliki nilai

factor loadings di bawah 0,50 yaitu 0,433, sedangkan item pertanyaan yang lain dinyatakan valid.

Setelah item kelompok 6 pada variabel ketidakpuasan konsumen dan kelompok 4 pada variabel karakteristik kategori produk dinyatakan gugur, maka dilakukan pengujian kembali dan diketahui nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA)* tahap 2 sebagai berikut:

Tabel 5: *KMO and Bartlett's Test* (Tahap 2)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,619
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2398,823
	df	435
	Sig.	,000

Sumber: Data primer yang diolah 2015

Berdasarkan hasil pengolahan tahap 2 diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA)* lebih besar dari 0,5 yaitu sebesar 0,619. Data ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi yang sama dengan sebelumnya yaitu 0,000 yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi $< 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Setelah dua item pertanyaan dinyatakan gugur dan dilakukan pengujian kembali, diketahui bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu dan memiliki nilai *factor loadings*

lebih dari 0,5 pada tiap item pernyataannya. Hasil *Rotated Component Matrix* tahap 2 terlihat dalam tabel di bawah ini.

Tabel 6: *Rotated Component Matrix* (Tahap 2)

	Component			
	1	2	3	4
KK1		.891		
KK2		.900		
KK3		.950		
KK4		.839		
KK5		.775		
KK7		.923		
KK8		.929		
KK9		.904		
KKP1			.868	
KKP2			.721	
KKP3			.848	
KKP5			.899	
KKP6			.969	
KKP7			.961	
KKP8			.946	
KMV1				.767
KMV2				.955
KMV3				.797
KMV4				.945
KMV5				.727
KMV6				.682
KPM1	.936			
KPM2	.949			
KPM3	.964			
KPM4	.966			
KPM5	.947			
KPM6	.895			
KPM7	.904			
KPM8	.930			
KPM9	.941			

Sumber: Data primer yang diolah 2015

Berdasarkan hasil uji *Confirmatory Factor Analyze* (CFA) tahap 2, diketahui bahwa semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya. Semua pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid karena nilai *factor loadings* yang didapat lebih dari 0,50.

2. Uji Reabilitas

Menurut sekaran (2006), uji reabilitas adalah uji untuk mengetahui sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam *item* dalam instrumen. Manfaat melakukan uji reabilitas untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan benar-benar handal dan mengukur apa yang ingin diketahui oleh peneliti. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang dari terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan pengukuran sekali saja (*one shot*). Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan.

SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach's Alpha* (α). Suatu kontruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0.70 meskipun nilai 0.60 masih dapat diterima (Hair et al, 2006).

Dalam proses analisis ini penulis menggunakan bantuan komputer dengan menggunakan program aplikasi pengolah data *SPSS 18.0 For Windows* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 7: Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Ketidakpuasan Konsumen	0,961	Reliabel
Karakteristik Kategori Produk	0,959	Reliabel
Kebutuhan Mencari Variasi	0,900	Reliabel
Keputusan Perpindahan Merek	0,983	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah 2015

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari empat variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai *Cronbach's Alpha* > 0.70 .

H. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Statistik Deskripsi memberikan gambaran suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis, dan skewness (Ghozali, 2011: 19). Menurut Hadi (2000: 135) pengkategorian tersebut didasarkan pada penilaian nilai mean dan standard deviasi pada variable tersebut. Cara pengkategorian data tersebut adalah sebagai berikut:

- Tinggi = $\text{mean} + 1\text{SD} \leq X$.
- Sedang = $\text{mean} - 1\text{SD} \leq \text{mean} + 1\text{SD}$.
- Rendah = $X < \text{mean} - 1\text{SD}$.

2. Uji Prasarat Analisis

Penelitian ini menggunakan model analisis regresi untuk analisis datanya. Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji linieritas, uji

multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Apabila uji asumsi klasik terpenuhi, maka analisis regresi bisa dilakukan.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji F dan t mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistika menjadi tidak valid untuk jumlah kecil (Ghozali, 2011). Uji statistik sederhana dapat dilakukan dengan melihat nilai Kurtosis dan Skewness dari residual. Nilai Z statistik untuk Skewness dapat dihitung dengan rumus:

$$ZSkewness = \frac{Skewness}{\sqrt{6/N}}$$

Sedangkan nilai Z statistik untuk Kurtosis dapat dihitung dengan rumus:

$$ZKurtosis = \frac{Kurtosis}{\sqrt{24/N}}$$

(Ghozali, 2011)

Dimana N adalah jumlah sampel, jika nilai Z hitung > Z tabel maka distribusi tidak normal.

Uji statistik lain yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dengan taraf signifikansi 5% atau 0.05. Apabila hasil uji normalitas sudah lebih dari taraf signifikansi maka data tersebut normal (Ghozali,

2011). Uji normalitas diatas dapat dilakukan dengan bantuan komputer menggunakan program aplikasi pengolah data SPSS 18.0 *For Windows*.

b. Uji Linieritas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linear, kuadrat, atau kubik. Dengan uji linearitas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linear, kuadrat, atau kubik (Ghozali, 2011). Uji yang dapat dilakukan salah satunya uji yang dikembangkan oleh Ramsey tahun 1969. Uji ini bertujuan untuk menghasilkan F-hitung, dengan bantuan *Program SPSS* berikut adalah caranya:

- 1) Dapatkan *fitted value* dari variabel dependen dengan cara *linear regression*, pilih *save* dan aktifkan *Dfit* pada *influence statistics*.
- 2) Kemudian variabel *fitted* tersebut diregres bersama-sama dengan model semula sebagai variabel independen. Dapatkan nilai R^2 untuk menghitung *F statistic* dengan rumus:

$$F = \frac{(R^2_{new} - R^2_{old})/m}{(1 - R^2_{new})/(n - k)}$$

(Ghozali, 2011)

Keterangan:

M	= Jumlah variabel independent yang baru masuk
n	= Jumlah data observasi
k	= banyaknya parameter dalam persamaan yang baru
R^2_{new}	= nilai R^2 dari persamaan regresi baru
R^2_{old}	= nilai R^2 dari persamaan regresi lama

Dari hasil perhitungan F hitung, kemudian dibandingkan dengan F tabel. Apabila F hitung $<$ pada F tabel maka hubungannya linier. Sedangkan jika F hitung $>$ F tabel maka hubungannya tidak linier.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan lawannya *Variance Inflation Factor (VIF)*. Multikolonieritas adalah nilai *Tolerance* ≤ 0.10 atau sama dengan nilai *VIF* ≥ 10 (Ghozali, 2011). Uji multikolonieritas diatas dapat dilakukan dengan bantuan komputer menggunakan program aplikasi pengolah data SPSS 18.0 *For Windows*

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali,

2011). Uji heteroskedastisitas diatas dapat dilakukan dengan bantuan komputer menggunakan program aplikasi pengolahan data *SPSS 18.0 For Windows*.

3. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variable dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/ bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Gujarati, 2003). Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen.

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, dan kebutuhan mencari variasi) terhadap variabel dependen (keputusan perpindahan merek). Adapun bentuk umum persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Dimana:

Y	= Keputusan Perpindahan Merek
a	= Konstanta
X ₁	= Ketidakpuasan Konsumen
X ₂	= Karakteristik Kategori Produk
X ₃	= Kebutuhan Mencari Variasi
b ₁ ,b ₂ ,b ₃	= Besaran koefisien regresi dari masing-masing variabel
e	= <i>error</i>

4. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan mengetahui apakah ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel independen (ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, dan kebutuhan mencari variasi) terhadap variabel dependen (keputusan perpindahan merek) baik secara parsial maupun simultan.

a. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh ketidakpuasan konsumen (X_1), karakteristik kategori produk (X_2), dan kebutuhan mencari variasi (X_3) secara parsial terhadap keputusan perpindahan merek (Y). Dengan kriteria pengujian:

Hipotesis diterima jika nilai probabilitas t (Signifikansi t) $\leq \alpha$

Hipotesis ditolak jika nilai probabilitas t (Signifikansi t) $\geq \alpha$

b. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh ketidakpuasan konsumen (X_1), karakteristik kategori produk (X_2), dan kebutuhan mencari variasi (X_3) secara simultan terhadap keputusan perpindahan merek (Y). Dengan kriteria pengujian:

Hipotesis diterima jika nilai probabilitas F (signifikansi F) $\leq \alpha$

Hipotesis ditolak jika nilai probabilitas F (signifikansi F) $\geq \alpha$

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengevaluasi mana model regresi terbaik, maka peneliti menggunakan adjusted R^2 . Nilai R^2 dapat naik atau turun apabila satu variable independen ditambah kedalam model. Dalam kenyataan nilai adjusted R^2 dapat bernilai negative, walaupun yang dikehendaki harus bernilai positif. Menurut Gunarti (2003) dalam Imam Ghozali (2011) jika dalam uji empiris didapat nilai adjusted R^2 negatif, maka nilai adjusted R^2 dianggap bernilai nol. Secara matematis jika nilai $R^2 = 1$, maka adjusted $R^2 = R^2 = 1$, sedangkan jika nilai $R^2 = 0$. Maka adjusted $R^2 = (1-k)/(n-k)$. jika $k > 1$, maka adjusted R^2 akan bernilai negatif.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek produk *smartphone* baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang pernah melakukan perpindahan merek produk *smartphone* dari Blackberry ke Android Samsung. Hasil penelitian yang terkumpul diolah dan di analisis pada bab ini.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif, analisis regresi, dan pengujian hipotesis. Analisis ini digunakan sesuai dengan perumusan model dan permasalahan yang ada. Selain analisis tersebut, pada bab ini akan disajikan karakteristik responden, pengkategorian variabel penelitian, pengujian prasyarat analisis, dan pembahasan.

A. Hasil Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang pernah melakukan perpindahan merek produk *smartphone* dari Blackberry ke Android Samsung dan memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Kuesioner terkait dengan variabel ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, kebutuhan mencari variasi, dan keputusan perpindahan merek.

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 192 responden. Sampel diambil berdasarkan teori Hair (dalam penelitian Debora, 2006), dimana sampel diukur berdasarkan jumlah item pertanyaan pada indikator yang dikalikan 5-10. Jumlah item pertanyaan dalam penelitian ini adalah 32 item, maka jumlah sampel yang ditetapkan adalah $6 \times 32 = 192$ responden.

1. Analisis Deskriptif

a. Analisis Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi program studi, angkatan, kelas, jenis kelamin, usia dan uang saku bulan.

Karakteristik responden dijelaskan sebagai berikut:

1) Program Studi Responden

Karakteristik responden berdasarkan program studi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 8: Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Program Studi	Frekuensi	Persentase
Akuntansi	33	17,2%
Pendidikan Administrasi Perkantoran	35	18,2%
Manajemen	61	31,8%
Pendidikan Ekonomi	18	9,4%
Pendidikan Akuntansi	45	23,4%
Total	192	100%

Sumber: Data primer yang diolah 2015

Berdasarkan hasil jawaban dari 192 responden yang pernah melakukan perpindahan merek produk smartphone dan memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian, terdapat sebanyak 33 responden

(17,2%) berasal dari mahasiswa program studi Akuntansi. Sebanyak 35 responden (18,2%) berasal dari mahasiswa program studi Pendidikan Administrasi Perkantoran. Sebanyak 61 responden (31,8%) berasal dari mahasiswa program studi Manajemen. Sebanyak 18 responden (9,4%) responden berasal dari mahasiswa program studi Pendidikan Ekonomi, dan sebanyak 45 responden (23,4%) berasal dari mahasiswa program studi Pendidikan Akuntansi.

2) Tahun Angkatan

Karakteristik responden berdasarkan angkatan ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 9: Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

Angkatan	Frekuensi	Persentase
2012	57	29,7%
2013	60	31,3%
2014	75	39,1%
Total	192	100%

Sumber: Data primer yang diolah 2015

Berdasarkan hasil jawaban dari 192 responden yang pernah melakukan perpindahan merek produk smartphone dan memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian, terdapat sebanyak 57 responden (29,7%) merupakan mahasiswa angkatan 2012. Sebanyak 60 responden (31,3%) merupakan mahasiswa angkatan 2013. Sebanyak 75 responden (39,1%) merupakan mahasiswa angkatan 2014. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan mahasiswa angkatan 2014.

3) Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 10: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	86	44,8%
Perempuan	106	55,2%
Total	192	100%

Sumber: Data primer yang diolah 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 192 responden yang pernah melakukan perpindahan merek produk *smartphone* dan memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian, terdapat sebanyak 86 responden (44,8%) dengan jenis kelamin laki-laki dan 106 responden (55,2%) dengan jenis kelamin perempuan. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden dengan jenis kelamin perempuan.

4) Usia

Hasil uji karakteristik responden berdasarkan usia ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 11: Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
18-21 tahun	102	53,1%
>21 tahun	90	46,9%
Total	192	100%

Sumber: Data primer yang diolah 2015

Berdasarkan hasil jawaban dari 192 responden yang pernah melakukan perpindahan merek produk *smartphone* dan memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian, terdapat sebanyak 102 responden

(53,1%) berusia 18-21 tahun dan sebanyak 90 responden (46,9%) berusia antara >21 tahun. Maka dapat disimpulkan bahwa banyaknya responden yang pernah melakukan perpindahan merek produk *smartphone* adalah responden yang berumur 18-21 tahun.

5) Uang Saku Per Bulan

Hasil uji karakteristik responden berdasarkan uang saku per bulan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 12: Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Per Bulan

Uang Saku Per Bulan	Frekuensi	Persentase
< Rp200.000,00 – Rp400.000,00	24	12,5%
Rp500.000,00 – Rp700.000,00	117	60,9%
Rp800.000,00 – Rp1.000.000,00	51	26,6%
Total	192	100%

Sumber: Data primer yang diolah 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 192 responden yang pernah melakukan perpindahan merek produk *smartphone* dan memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian, terdapat sebanyak 24 responden (12,5%) dengan penghasilan per bulan < Rp200.000,00 – Rp400.000,00. Sebanyak 117 responden (60,9%) dengan penghasilan per bulan Rp500.000,00 – Rp700.000,00. Sebanyak 51 responden (26,6%) dengan penghasilan per bulan Rp800.000,00 – Rp1.000.000,00. Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki penghasilan per bulan Rp500.000,00 – Rp700.000,00.

b. Analisis Deskripsi Kategori Variabel

Penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu tentang ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, kebutuhan mencari variasi dan keputusan perpindahan merek. Deskripsi data yang disajikan meliputi Minimum, Maximum, Mean (M) dan standar deviasi (SD). Penentuan kategori kecenderungan dari tiap-tiap variabel didasarkan pada kategori menurut Sutrisno Hadi (2002: 135) sebagai berikut :

Tinggi = $X \geq M + SD$

Sedang = $M + SD > X \geq M - SD$

Rendah = $M - SD > X$

Data yang diperoleh dari jawaban responden dapat dideskripsikan dalam tiga kelompok kategori yaitu tinggi, sedang dan rendah. Pengkategorian tersebut didasarkan pada nilai mean dan standar deviasi pada variabel tersebut, yang dapat dilihat pada Tabel berikut ini

Tabel 13: Data Deskriptif Variabel

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ketidakpuasan_Konsumen	192	19,00	35,00	27,5313	3,27757
Karakteristik_Kategori_Produk	192	16,00	31,00	24,7708	3,02166
Kebutuhan_Mencari_Variasi	192	14,00	27,00	21,2188	2,95765
Keputusan_Perpindahan_Merek	192	18,00	41,00	31,0938	4,48634
Valid N (listwise)	192				

Sumber: Data primer yang diolah 2015

Perhitungan berdasarkan nilai rata-rata ideal dan standar deviasi ideal adalah sebagai berikut:

1) Ketidakpuasan Konsumen

Hasil uji deskriptif pada variabel ketidakpuasan konsumen diperoleh nilai minimum sebesar 19,00; nilai maksimum sebesar 35,00; mean sebesar 27,5313; dan standar deviasi sebesar 3,27757. Selanjutnya data ketidakpuasan konsumen dikategorikan dengan menggunakan skor rata-rata ideal (M_i) dan simpangan baku ideal (SD_i). Jumlah butir pernyataan untuk variabel ketidakpuasan konsumen terdiri dari 9 pernyataan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel ketidakpuasan konsumen disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 14: Kategori Variabel Ketidakpuasan Konsumen (X1)

Kategori	Interval Skor	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 30,81$	34	17,7
Sedang	$24,25 \leq X < 30,81$	119	62,0
Rendah	$X < 24,25$	39	20,3
Jumlah		192	100%

Sumber: Data primer yang diolah 2015

Berdasarkan analisis deskriptif pada variabel ketidakpuasan konsumen sebanyak 17,7% memberikan penilaian terhadap variabel ketidakpuasan konsumen dalam kategori tinggi. Sebanyak 62,0% memberikan penilaian terhadap variabel ketidakpuasan konsumen dalam kategori sedang, dan sebanyak 20,3% memberikan penilaian terhadap variabel ketidakpuasan konsumen dalam kategori rendah.

Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian pada variabel ketidakpuasan konsumen dalam kategori sedang.

2) Karakteristik Kategori Produk

Hasil analisis deskriptif pada variabel karakteristik kategori produk diperoleh nilai minimum sebesar 16,00; nilai maksimum sebesar 31,00; mean sebesar 24,7708; dan standar deviasi sebesar 3,02166. Selanjutnya data karakteristik kategori produk dikategorikan dengan menggunakan skor rata-rata ideal (M_i) dan simpangan baku ideal (SD_i). Jumlah butir pernyataan untuk variabel karakteristik kategori produk terdiri dari 8 pernyataan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel karakteristik kategori produk disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 15: Kategorisasi Variabel Karakteristik Kategori Produk (X2)

Kategori	Interval Skor	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 27,79$	34	17,7
Sedang	$21,75 \leq X < 27,79$	132	68,8
Rendah	$X < 21,75$	26	13,5
Jumlah		192	100%

Sumber: Data primer yang diolah 2015

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel karakteristik kategori produk, sebanyak 17,7% memberikan penilaian terhadap variabel karakteristik kategori produk dalam kategori tinggi. Sebanyak 68,8% yang memberikan penilaian terhadap variabel karakteristik kategori produk dalam kategori sedang, dan sebanyak

13,5% memberikan penilaian terhadap variabel karakteristik kategori produk dalam kategori rendah. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian pada variabel karakteristik kategori produk dalam kategori sedang.

3) Kebutuhan Mencari Variasi

Hasil analisis deskriptif pada variabel kebutuhan mencari variasi diperoleh nilai minimum sebesar 14,00; nilai maksimum sebesar 27,00; mean sebesar 21,2188; dan standar deviasi sebesar 2,95765. Selanjutnya data kebutuhan mencari variasi dikategorikan dengan menggunakan skor rata-rata ideal (M_i) dan simpangan baku ideal (SD_i). Jumlah butir pernyataan untuk variabel kebutuhan mencari variasi terdiri dari 6 pernyataan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel kebutuhan mencari variasi disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 16: Kategorisasi Variabel Kebutuhan Mencari Variasi (X3)

Kategori	Interval Skor	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 24,18$	27	14,1
Sedang	$18,26 \leq X < 24,18$	129	67,2
Rendah	$X < 18,26$	36	18,8
Jumlah		192	100%

Sumber: Data primer yang diolah 2015

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel kebutuhan mencari variasi, sebanyak 14,1% memberikan penilaian pada variabel kebutuhan mencari variasi dalam kategori tinggi. Sebanyak 67,2% memberikan penilaian terhadap variabel kebutuhan mencari variasi

dalam kategori sedang, dan sebanyak 18,8% memberikan penilaian terhadap variabel kebutuhan mencari variasi dalam kategori rendah. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian pada variabel kebutuhan mencari variasi dalam kategori sedang.

4) Keputusan Perpindahan Merek (Y)

Hasil analisis deskriptif pada variabel keputusan perpindahan merek diperoleh nilai minimum sebesar 18,00; nilai maksimum sebesar 41,00; mean sebesar 31,0938; dan standar deviasi sebesar 4,48634. Selanjutnya data keputusan perpindahan merek dikategorikan dengan menggunakan skor rata-rata ideal (M_i) dan simpangan baku ideal (SD_i). Jumlah butir pernyataan untuk variabel keputusan perpindahan merek terdiri dari 9 pernyataan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel keputusan perpindahan merek disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 17: Kategorisasi Variabel Keputusan Perpindahan Merek

Kategori	Interval Skor	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 35,58$	29	15,1
Sedang	$26,61 \leq X < 35,58$	131	68,2
Rendah	$X < 26,61$	32	16,7
Jumlah		192	100%

Sumber: Data primer yang diolah 2015

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel keputusan perpindahan merek sebanyak 15,1% memberikan penilaian pada variabel keputusan perpindahan merek dalam kategori tinggi.

Sebanyak 68,2% memberikan penilaian terhadap variabel keputusan perpindahan merek dalam kategori sedang, dan sebanyak 16,7% memberikan penilaian terhadap variabel keputusan perpindahan merek dalam kategori rendah. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian pada variabel keputusan perpindahan merek dalam kategori sedang.

2. Uji Prasyarat Analisis

Uji prasyarat analisis dilakukan sebelum melakukan pengujian hipotesis. Uji prasyarat analisis meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Uji prasyarat analisis menggunakan *SPSS 18.0 for Windows*. Hasil uji prasyarat analisis disajikan berikut ini.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk menguji salah satu asumsi dasar analisis regresi berganda, yaitu variabel-variabel independen dan dependen harus berdistribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2011: 160). Uji statistik sederhana yang digunakan untuk menguji asumsi normalitas adalah dengan menggunakan uji normalitas dari *Kolmogorov Smirnov*. Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel, jika signifikan lebih besar dari 0,05 pada taraf signifikansi *alpha*

5%, maka menunjukkan distribusi data normal. Hasil uji normalitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 18: Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Ketidakpuasan_ Konsumen	Karakteristik_ Kategori_ Produk	Kebutuhan_ Mencari_ Variasi	Keputusan_ Perpindahan_ Merek
N		192	192	192	192
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	27,5313	24,7708	21,2188	31,0938
	Std. Deviation	3,27757	3,02166	2,95765	4,48634
Most Extreme Differences	Absolute	,084	,086	,085	,080
	Positive	,072	,079	,083	,049
	Negative	-,084	-,086	-,085	-,080
Kolmogorov-Smirnov Z		1,170	1,195	1,179	1,111
Asymp. Sig. (2-tailed)		,129	,115	,124	,169

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer yang diolah 2015

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas dapat disimpulkan bahwa data penelitian masing-masing variabel berdistribusi normal karena memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen dan variabel dependen mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak (Ghozali, 2011: 166). Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasil uji linieritas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 19: Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Ketidakpuasan Konsumen terhadap Keputusan Perpindahan Merek	0,086	Linier
Karakteristik Kategori Produk terhadap Keputusan Perpindahan Merek	0,324	Linier
Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Keputusan Perpindahan Merek	0,066	Linier

Sumber: Data primer yang diolah 2015

Berdasarkan hasil uji linieritas di atas, diketahui bahwa masing-masing variabel independen memiliki hubungan yang linier dengan variabel dependen. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel adalah linier.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk melihat ada tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi linier berganda (Ghozali, 2011: 105). Alat statistik yang sering digunakan untuk menguji gangguan multikolinieritas adalah nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji prasyarat multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 20: Hasil Uji Multikolinieritas

Dimensi	<i>Tolerance</i>	VIF	Kesimpulan
Ketidakpuasan Konsumen	0,710	1,409	Tidak terjadi multikolinieritas
Karakteristik Kategori Produk	0,838	1,194	Tidak terjadi multikolinieritas
Kebutuhan Mencari Variasi	0,735	1,361	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data primer yang diolah 2015

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10, sehingga tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas, dan jika varians berbeda maka terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011: 139). Salah satu cara untuk melihat ada tidaknya heteroskedastisitas adalah menggunakan uji Glejser. Uji ini dilakukan dengan cara melakukan regresi variabel independen dengan nilai absolut dari residualnya. Jika variabel independen signifikan secara statistik memengaruhi variabel dependen maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 21: Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dimensi	Signifikansi	Kesimpulan
Ketidakpuasan Konsumen	0,121	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Karakteristik Kategori Produk	0,146	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kebutuhan Mencari Variasi	0,280	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah 2015

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas di atas, dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terkait pengaruh variabel ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek. Analisis regresi berganda dipilih untuk menganalisis pengajuan hipotesis dalam penelitian ini. Berikut ini akan dibahas hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 18.0 for Windows*.

Tabel 22: Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel Independen	Koefisien Regresi (β)	t-hitung	t-tabel	Sig.	Kesimpulan
Ketidakpuasan Konsumen (X_1)	0,627	8,193	1,984	0,000	Signifikan
Karakteristik Kategori Produk (X_2)	0,472	6,176	1,984	0,000	Signifikan
Kebutuhan Mencari Variasi (X_3)	0,293	3,514	1,984	0,001	Signifikan
Konstanta = -4,089					
<i>Adjusted R</i> ² = 0,576					
F-hitung = 87,437					
Sig. = 0,000					

Sumber: Data primer yang diolah 2015

Persamaan regresi berganda berdasarkan hasil analisis regresi dapat diketahui sebagai berikut:

$$Y = -4,089 + 0,627X_1 + 0,472X_2 + 0,293X_3 + e$$

Keterangan:

- 1) Nilai konstanta sebesar -4,089 berarti bahwa jika variabel ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, dan kebutuhan mencari variasi sama dengan nol, maka pengambilan keputusan perpindahan merek adalah sebesar -4,089.
- 2) Nilai koefisien beta pada variabel ketidakpuasan konsumen sebesar 0,627 yang berarti bahwa setiap perubahan pada variabel ketidakpuasan konsumen (X_1) sebesar satu satuan akan mengakibatkan perubahan keputusan perpindahan merek sebesar 0,627 satuan. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel ketidakpuasan konsumen akan menurunkan keputusan perpindahan merek sebesar 0,627, dengan asumsi-asumsi lain adalah tetap.

3) Nilai koefisien beta pada variabel karakteristik kategori produk sebesar 0,472 berarti bahwa setiap perubahan pada variabel karakteristik kategori produk (X_2) sebesar satu satuan akan mengakibatkan perubahan keputusan perpindahan merek sebesar 0,472 satuan. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel karakteristik kategori produk akan menurunkan keputusan perpindahan merek sebesar 0,472, dengan asumsi-asumsi lain adalah tetap.

4) Nilai koefisien beta pada variabel kebutuhan mencari variasi sebesar 0,293 yang berarti bahwa setiap perubahan pada variabel kebutuhan mencari variasi (X_3) sebesar satu satuan akan mengakibatkan perubahan keputusan perpindahan merek sebesar 0,293 satuan. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel kebutuhan mencari variasi akan menurunkan keputusan perpindahan merek sebesar 0,293, dengan asumsi-asumsi lain adalah tetap.

Untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak, maka dilakukan pengujian hipotesis dengan uji t dan uji F. Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengambilan keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikansi dari nilai t hitung masing-

masing koefisien regresi dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 5% ($\alpha=0,05$). Jika signifikansi t hitung lebih besar dari 0,05, maka hipotesis nol (H_0) diterima yang artinya variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika signifikansinya lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak yang artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011: 98). Penjelasan untuk uji t pada masing-masing variabel independen adalah sebagai berikut:

1) Ketidakpuasan Konsumen

Ketidakpuasan konsumen memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil uji t pada variabel ketidakpuasan konsumen menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,627. Sedangkan nilai t-hitung yang diperoleh yaitu 8,193 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,984. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek” dinyatakan **diterima**.

2) Karakteristik Kategori Produk

Karakteristik kategori produk memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil uji t pada variabel karakteristik kategori produk menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,472. Sedangkan nilai t-hitung yang diperoleh yaitu 6,176 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu

1,984. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “karakteristik kategori produk berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek” dinyatakan **diterima**.

3) Kebutuhan Mencari Variasi

Kebutuhan mencari variasi memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,001. Dari hasil uji t pada variabel kebutuhan mencari variasi menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,293. Sedangkan nilai t-hitung yang diperoleh yaitu 3,514 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,984. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek” dinyatakan **diterima**.

b. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai F hitung dengan melihat tingkat signifikansinya, kemudian membandingkan dengan taraf signifikansi yang telah ditetapkan (5% atau 0,05). Jika signifikansi F hitung lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak yang artinya variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011: 98).

Dari hasil uji F diperoleh nilai F-hitung sebesar 87,437 dan nilai F-tabel sebesar 2,687. Sedangkan signifikansinya sebesar 0,000. Karena

nilai signifikansi di bawah 0,05 dan nilai F-hitung lebih besar daripada nilai F-tabel ($87,437 > 2,687$), maka hipotesis yang menyatakan “ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, dan kebutuhan mencari variasi secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek” dinyatakan **diterima**.

c. *Adjusted R²*

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011: 97). *Adjusted R²* Koefisien determinasi (R^2) mempunyai nilai berkisar antara $0 < R^2 < 1$. Nilai *adjusted R²* yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Jika nilai mendekati satu maka variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Hasil uji *adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai *adjusted R²* sebesar 0,576 yang berarti bahwa besarnya pengaruh variabel ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek adalah sebesar 57,6%, sedangkan sisanya sebesar 42,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk membahas faktor-faktor yang memengaruhi keputusan perpindahan merek produk *smartphone* dari Blackberry ke Android Samsung. Faktor-faktor tersebut terbatas pada faktor ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, dan kebutuhan mencari variasi. Ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, dan kebutuhan mencari variasi dalam penelitian ini berpengaruh positif baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

1. Ketidakpuasan Konsumen Berpengaruh terhadap Keputusan Perpindahan Merek

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek. Ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek dibuktikan dengan hasil statistik uji t yang memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Nilai t-hitung yang diperoleh yaitu 8,193 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,984 dan koefisien regresi yang diperoleh bernilai positif yaitu 0,627. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama “ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek” diterima.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Dharmmesta dan Junaidi (2002) dengan judul “Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Keputusan Perpindahan Merek”. Penelitian tersebut

menyimpulkan bahwa ketidakpuasan konsumen dan karakteristik kategori produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek yang dilakukan konsumen dimoderasi oleh kebutuhan mencari variasi.

Kotler dan Amstrong (2001: 2007) menyatakan: “Ketidakpuasan konsumen dapat timbul karena adanya proses informasi dalam evaluasi terhadap suatu merek. Konsumen akan menggunakan informasi masa lalu dan masa sekarang untuk melihat merek-merek yang memberikan manfaat yang mereka harapkan. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan konsumen, maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan”. Mowen dan Minnor (2001:105), 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.

2. Karakteristik Kategori Produk Berpengaruh terhadap Keputusan Perpindahan Merek

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa karakteristik kategori produk berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek. Karakteristik kategori produk berpengaruh positif

terhadap keputusan perpindahan merek dibuktikan dengan hasil statistik uji t yang memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Nilai t-hitung yang diperoleh yaitu 6,176 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,984 dan koefisien regresi yang diperoleh bernilai positif yaitu 0,472. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua “karakteristik kategori produk berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek” diterima.

Hasil penelitian mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Dharmmesta dan Junaidi (2002) dengan judul “Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Keputusan Perpindahan Merek”. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa karakteristik kategori produk memiliki pengaruh signifikan terhadap perpindahan merek secara parsial.

Trijp, Hoyer dan Inman (1996) menegaskan bahwa “karakteristik kategori produk merupakan alat yang tepat untuk membedakan antara perbedaan karakteristik individual seorang konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk tertentu”. Jadi, karakteristik kategori produk merupakan identifikasi interaksi konsumen dengan suatu kategori produk. Oleh karena itu, produsen harus memperhatikan bagaimana karakteristik kategori produk konsumennya terhadap produk smartphone keluaran perusahaannya dengan baik, karena dengan karakteristik kategori produk, produsen smartphone dapat mengidentifikasi interaksi konsumennya dengan kategori produk melalui keterlibatan konsumen, perbedaan persepsi di antara merek, atribut hedonis dan kekuatan preferensi.

3. Kebutuhan Mencari Variasi Berpengaruh terhadap Keputusan Perpindahan Merek

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek. Kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek dibuktikan dengan hasil statistik uji t yang memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,001. Nilai t-hitung yang diperoleh yaitu 3,514 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,984 dan koefisien regresi yang diperoleh bernilai positif yaitu 0,293. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga “kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek” diterima.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Ari Setyaningrum (2007) dengan judul “Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan *Variety Seeking* Terhadap Keputusan Perpindahan Merek pada Produk Kosmetika”. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa ketidakpuasan konsumen dan *Variety Seeking* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek untuk produk kosmetika yang diteliti.

Menurut Peter dan Olson (dalam Diana, 2011), Kebutuhan mencari variasi merupakan sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda, keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi. Dengan

demikian semakin tinggi kebutuhan mencari variasi produk maka semakin tinggi keputusan perpindahan merek.

4. Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk dan Kebutuhan Mencari Variasi Secara Simultan Berpengaruh terhadap Keputusan Perpindahan Merek

Dari hasil pengujian diperoleh nilai signifikansi F sebesar 0,000 yang berarti bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Nilai F-hitung yang diperoleh yaitu 87,437 lebih besar dari nilai F-tabel yaitu 2,687. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan “ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, dan kebutuhan mencari variasi secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek” diterima.

Perpindahan merek, menurut Assael (1998) adalah kondisi dimana seorang konsumen atau sekelompok konsumen mengubah kesetiaan mereka dari satu tipe produk tertentu ke tipe produk yang berbeda. Sedangkan menurut Dharmmesta (2002) perpindahan merek adalah gambaran dari beralihnya pengkonsumsian konsumen atas suatu produk ke produk lainnya.

Hasil uji *adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,576. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek adalah sebesar 57,6% dan sisanya sebesar 42,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab IV, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Ketidakpuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,627 dan nilai signifikansi t sebesar 0,000 ($sig < 0,05$).
2. Karakteristik Kategori Produk berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,472 dan nilai signifikansi t sebesar 0,000 ($sig < 0,05$).
3. Kebutuhan Mencari Variasi berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,293 dan nilai signifikansi t sebesar 0,001 ($sig < 0,05$).
4. Ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk dan kebutuhan mencari variasi secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi F sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05.
5. Besarnya *adjusted* R^2 pada penelitian ini sebesar 0,576. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan perpindahan merek dipengaruhi oleh ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk dan kebutuhan mencari variasi sebesar 57,6%, sedangkan sisanya sebesar 42,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Sampel dalam penelitian ini hanya terbatas pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang pernah melakukan perpindahan merek produk *smartphone* dari Blackberry ke Android Samsung sehingga untuk penelitian selanjutnya sampel yang digunakan dapat diperluas menjadi mahasiswa S1 Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Penelitian ini hanya meneliti ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, dan kebutuhan mencari variasi. Masih ada faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan perpindahan merek, misalnya: harga dan strategi pemasaran perusahaan seperti promosi.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

1. Bagi Perusahaan
 - a. Penilaian konsumen terhadap ketidakpuasan konsumen produk *smartphone* Blackberry terungkap bahwa konsumen mempunyai ketidakpuasan yang cukup tinggi. Untuk itu, perusahaan *smartphone* Blackberry hendaknya selalu meningkatkan kepuasan konsumen. Upaya yang sebaiknya dilakukan oleh *smartphone* Blackberry untuk meningkatkan kualitas adalah dengan meningkatkan segi performance dari *smartphone* Blackberry, agar ketika jumlah kontak teman pada BBM (blackberry messenger) lebih dari 200 tidak mudah error. Desain yang dimiliki oleh *smartphone* Blackberry terlalu besar sehingga ketika

menggenggamnya terasa kurang praktis bila dibandingkan dengan beberapa desain *smartphone* Android Samsung yang memiliki desain minimalis dan sangat tipis. Jadi, desain *smartphone* Blackberry bisa dibuat lebih minimalis dan tipis. Serta aplikasi pada *smartphone* Blackberry yang tersedia secara gratis di Blackberry App World harus lebih banyak dan lebih kompleks lagi seperti aplikasi yang tersedia di *smartphone* Android Samsung.

- b. Penilaian responden terhadap karakteristik kategori produk *smartphone* Blackberry terungkap bahwa konsumen cenderung mencari produk dengan karakteristik yang mempunyai keunggulan. Untuk itu perusahaan *smartphone* Blackberry harus membuat produk yang mempunyai keunikan dan keunggulan tersendiri dibanding merek lain, misalnya kualitas dan manfaat dari *smartphone* Blackberry lebih ditingkatkan lagi, supaya konsumen tidak berpindah ke *smartphone* Android Samsung yang memiliki kualitas dan manfaat lebih baik.
- c. Penilaian responden terhadap kebutuhan mencari variasi *smartphone* Blackberry terungkap bahwa konsumen cenderung kurang setia dengan produk *smartphone* Blackberry dan lebih memilih *smartphone* Android Samsung karena banyaknya jenis variasi pada *smartphone* Android Samsung membuat konsumen lebih bebas dalam memilih *smartphone* Android Samsung. Hal ini mengakibatkan konsumen *smartphone* Blackberry dapat berpindah ke merek *smartphone* Android Samsung karena adanya rasa penasaran. *Smartphone* Blackberry harus selalu

berinovasi terhadap produknya seperti menambahkan jenis tipe *smartphone* Blackberry yang lebih beragam/ banyak, canggih, memiliki fitur yang komplit, menarik dan lain-lain agar konsumen *smartphone* Blackberry tidak cepat bosan dan menimbulkan kesan dinamis pada pengguna merek *smartphone* Blackberry. Hal tersebut patut untuk diperhatikan sebagai daya tarik, agar konsumen *smartphone* Blackberry tidak berpindah merek ke *smartphone* Android Samsung.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian pada faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan perpindahan merek. Besarnya faktor ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek adalah 57,5%, dan 42,4% merupakan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan peperpindahan merek selain faktor yang diteliti dalam penelitian ini. Peneliti selanjutnya dapat menganalisis faktor-faktor lain yang memberikan kontribusi terhadap keputusan perpindahan merek pada *smartphone* yang lainnya.

LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER

Saudara/saudari yang kami hormati,

Kami mengucapkan terimakasih sebelumnya karena anda bersedia berpartisipasi dalam penelitian dengan judul “pengaruh ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek produk *smartphone* dari Blackberry ke android Samsung”. Adapun penelitian ini diadakan dalam rangka penulisan tugas akhir sebagai salah satu syarat kelulusan pada Jurusan Manajemen UNY. Kami menjamin kerahasiaan anda sebagai kode etik penelitian.

Sambhoja Darussalam, Peneliti

- Identitas responden:
 1. Nama :
 2. Jurusan/angkatan :
 3. Kelas :
 4. Usia anda saat ini : tahun
 5. Jenis Kelamin : (L/P)
 6. Penghasilan per bulan:
 - a. Rp 200.000-400.000 c. Rp 800.000-1.000.000
 - b. Rp 500.000-700.000 d. Diatas 1.000.000
- Berilah tanda (√) pada jawaban yang sesuai dengan pendapat anda.

Keterangan:

1. Sangat Setuju (SS) : Skor 5
2. Setuju (S) : Skor 4
3. Netral (N) : Skor 3
4. Tidak Setuju (TS) : Skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1

Daftar Pertanyaan

1. Ketidakpuasan Konsumen

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya tidak puas menggunakan <i>smartphone</i> Blackberry, karena nilai yang diperoleh tidak sesuai dengan yang ditawarkan.					
2	Bila membandingkan harga merek <i>smartphone</i> antara Blackberry dengan Android Samsung, saya tidak puas dengan harga <i>smartphone</i> merek Blackberry.					
3	Saya merasa bahwa kualitas <i>smartphone</i> Blackberry kurang memenuhi harapan saya.					
4	Produk <i>smartphone</i> Blackberry ini mengecewakan saya, karena manfaat produknya kurang.					
5	Saya merasa tidak puas dengan <i>smartphone</i> Blackberry karena manfaat yang diperoleh tidak sesuai dengan harapan saya.					
6	Dibandingkan dengan <i>smartphone</i> Android Samsung, aplikasi BBM(blackberry messenger) pada <i>smartphone</i> Blackberry lebih mudah eror ketika kontak teman lebih dari 200 orang .					
7	Saya tidak puas menggunakan <i>smartphone</i> Blackberry karena fiturnya tidak sesuai yang diharapkan.					
8	Saya tidak puas menggunakan <i>smartphone</i> Blackberry karena aplikasinya tidak sesuai dengan yang diharapkan.					
9	Saya tidak puas menggunakan produk <i>smartphone</i> Blackberry karena dari segi <i>performance</i> yang saya harapkan tidak terpenuhi.					

2. Karakteristik Kategori Produk

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
10	Saya merasa mendapatkan informasi tentang suatu merek <i>smartphone</i> melalui iklan merupakan hal penting.					
11	Sebelum melakukan pembelian produk <i>smartphone</i> Android Samsung, saya mendengar informasi dari orang lain tentang merek <i>smartphone</i> yang akan dibeli.					
12	Bagi saya sangat penting membandingkan produk <i>smartphone</i> Blackberry dengan <i>smartphone</i> Android Samsung sebelum melakukan pembelian.					
13	Kualitas <i>smartphone</i> Android Samsung lebih baik dibandingkan <i>smartphone</i> Blackberry.					
14	Saya mendapatkan kesenangan setelah menggunakan <i>smartphone</i> Android Samsung.					
15	<i>Smartphone</i> Android Samsung adalah produk <i>smartphone</i> yang memiliki keunggulan.					
16	Saya lebih memilih produk <i>smartphone</i> Android Samsung daripada produk <i>smartphone</i> Blackberry .					
17	Kemampuan saya dalam hal mengingat merek <i>smartphone</i> Android Samsung lebih kuat dibandingkan dengan <i>smartphone</i> Blackberry.					

3. Kebutuhan Mencari Variasi

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
18	Saya mencari variasi merek <i>smartphone</i> Android Samsung, karena saya mempunyai pengalaman yang kurang memuaskan dengan <i>smartphone</i> Blackberry.					
19	Saya membeli <i>smartphone</i> Android merek Samsung untuk mendapatkan hal yang baru.					

20	Saya sering berganti merek <i>smartphone</i> untuk mencoba sesuatu yang berbeda.					
21	Saya cenderung berganti-ganti <i>smartphone</i> karena produknya inovatif.					
22	Saya sering mengganti merek <i>smartphone</i> untuk menghindari kebosanan.					
23	Saya memilih <i>smartphone</i> Android Samsung karena bisa memuaskan saya daripada <i>smartphone</i> Blackberry.					

4. Keputusan Perpindahan Merek

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
24	Saya memutuskan untuk mengganti produk <i>smartphone</i> pada pembelian selanjutnya.					
25	Keputusan perpindahan merek yang saya ambil dikarenakan beragamnya penawaran dari <i>smartphone</i> Android Samsung.					
26	Jika saya tidak menyukai produk <i>smartphone</i> Blackberry saya akan melakukan perpindahan ke <i>smartphone</i> Android Samsung untuk mencoba sesuatu yang berbeda.					
27	Saya selalu mencoba merek <i>smartphone</i> yang baru atau berbeda yaitu <i>smartphone</i> Android Samsung.					
28	Saya akan membeli produk <i>smartphone</i> Android Samsung jika ada penawaran khusus.					

29	Saya senang membeli <i>smartphone</i> Android merek Samsung untuk mendapatkan variasi dalam pembelian saya.					
30	Saya tidak akan melakukan pembelian ulang pada <i>smartphone</i> merek Blackberry dalam waktu dekat ini.					
31	Saya akan mengganti <i>smartphone</i> merek Blackberry karena saya merasa bosan.					
32	Saya sering melakukan perpindahan merek <i>smartphone</i> sesuai dengan kebutuhan yang saya inginkan untuk mendapatkan kepuasan.					

3. Hasil Uji Validitas – CFA (Tahap 1)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,603
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2472,124
	df	496
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Ketidakpuasan1		,891		
Ketidakpuasan2		,903		
Ketidakpuasan3		,951		
Ketidakpuasan4		,836		
Ketidakpuasan5		,770		
Ketidakpuasan6		,453		
Ketidakpuasan7		,915		
Ketidakpuasan8		,925		
Ketidakpuasan9		,902		
Karakteristik1			,872	
Karakteristik2			,739	
Karakteristik3			,834	
Karakteristik4			,433	
Karakteristik5			,903	
Karakteristik6			,960	
Karakteristik7			,954	
Karakteristik8			,939	
Kebutuhan1				,765
Kebutuhan2				,950
Kebutuhan3				,788
Kebutuhan4				,941
Kebutuhan5				,736
Kebutuhan6				,685
Perilaku1	,938			
Perilaku2	,951			
Perilaku3	,963			
Perilaku4	,965			
Perilaku5	,948			
Perilaku6	,893			
Perilaku7	,900			
Perilaku8	,930			
Perilaku9	,940			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

4. Hasil Uji Validitas - CFA (Tahap 2)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,619
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2398,823
	df	435
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Ketidakpuasan1		,891		
Ketidakpuasan2		,900		
Ketidakpuasan3		,950		
Ketidakpuasan4		,839		
Ketidakpuasan5		,775		
Ketidakpuasan7		,923		
Ketidakpuasan8		,929		
Ketidakpuasan9		,904		
Karakteristik1			,868	
Karakteristik2			,721	
Karakteristik3			,848	
Karakteristik5			,899	
Karakteristik6			,969	
Karakteristik7			,961	
Karakteristik8			,946	
Kebutuhan1				,767
Kebutuhan2				,955
Kebutuhan3				,797
Kebutuhan4				,945
Kebutuhan5				,727
Kebutuhan6				,682
Perilaku1	,936			
Perilaku2	,949			
Perilaku3	,964			
Perilaku4	,966			
Perilaku5	,947			
Perilaku6	,895			
Perilaku7	,904			
Perilaku8	,930			
Perilaku9	,941			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

5. Hasil Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

a. KETIDAKPUASAN KONSUMEN (TAHAP 1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,948	9

KETIDAKPUASAN KONSUMEN (TAHAP 2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,961	8

b. KARAKTERISTIK KATEGORI PRODUK (TAHAP 1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,943	8

KARAKTERISTIK KATEGORI PRODUK (TAHAP 2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,959	7

c. KEBUTUHAN Mencari Variasi**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,900	6

d. KEPUTUSAN Perpindahan Merek**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,983	9

6. Data Penelitian

NO	Ketidakpuasan Konsumen (X1)									Karakteristik Kategori Produk (X2)								
	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML	
1	2	4	5	5	3	2	2	3	26	3	5	2	3	3	4	3	23	
2	3	3	4	4	4	4	4	4	30	4	3	4	4	3	4	4	26	
3	4	3	2	4	5	3	3	4	28	2	2	3	4	4	5	4	24	
4	3	4	5	5	4	4	3	3	31	4	4	4	3	3	3	4	25	
5	4	3	3	2	3	2	3	4	24	3	3	3	3	3	2	2	19	
6	3	3	3	3	2	2	2	4	22	4	4	3	3	3	3	3	23	
7	3	3	3	4	4	3	2	2	24	3	4	4	2	4	4	2	23	
8	3	3	4	3	3	3	3	3	25	2	3	3	3	3	3	3	20	
9	4	4	4	4	5	4	5	4	34	5	5	5	4	4	4	4	31	
10	4	4	4	3	4	5	2	3	29	2	3	2	3	5	5	5	25	
11	4	3	4	4	4	3	3	3	28	5	5	4	2	4	4	4	28	
12	5	3	4	4	3	2	2	2	25	3	3	2	4	4	3	3	22	
13	3	3	4	4	5	3	4	3	29	4	5	5	3	2	3	3	25	
14	3	3	4	3	4	3	2	2	24	3	2	2	3	3	4	3	20	
15	5	4	4	4	5	4	4	3	33	3	3	3	5	5	5	4	28	
16	2	3	4	3	2	2	2	3	21	2	2	3	3	4	4	3	21	
17	4	4	5	4	4	4	2	3	30	3	4	4	4	4	4	4	27	
18	3	4	5	3	5	2	3	4	29	4	4	4	3	3	4	4	26	
19	4	4	4	5	5	4	5	3	34	5	4	3	4	5	5	5	31	
20	4	3	2	3	3	4	3	2	24	4	3	4	3	3	3	3	23	
21	2	5	4	3	3	3	2	3	25	4	3	4	5	3	4	4	27	
22	3	3	2	5	4	2	3	3	25	3	5	3	4	4	3	5	27	
23	4	3	4	4	5	3	3	3	29	5	4	4	4	4	4	4	29	
24	5	5	4	4	1	3	4	3	29	5	5	4	2	4	4	4	28	
25	2	3	3	4	3	4	4	3	26	3	3	5	4	3	3	3	24	
26	2	3	4	5	4	4	4	4	30	4	5	3	3	2	4	3	24	
27	3	3	3	3	4	4	2	3	25	3	4	2	2	4	4	4	23	
28	5	3	4	4	2	5	5	5	33	4	5	4	3	5	3	5	29	
29	2	3	3	3	3	2	5	4	25	2	2	3	4	4	4	3	22	
30	4	4	3	4	3	3	4	4	29	5	5	5	4	4	4	4	31	
31	4	4	4	4	3	3	2	4	28	3	3	3	5	5	5	3	27	
32	5	5	4	5	4	4	4	4	35	5	4	5	5	4	4	4	31	
33	4	2	5	3	3	4	4	3	28	4	3	3	4	3	3	4	24	
34	3	3	4	4	2	3	2	2	23	4	3	3	4	2	5	3	24	
35	5	5	2	2	3	4	2	4	27	3	3	3	3	3	4	3	22	
36	3	2	3	3	2	3	3	3	22	4	3	3	4	3	2	2	21	
37	4	4	3	3	3	3	3	5	28	5	4	4	4	4	4	4	29	

NO	Ketidakpuasan Konsumen (X1)									Karakteristik Kategori Produk (X2)								
	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML	
38	3	4	5	3	2	4	4	4	29	3	5	3	3	2	4	4	24	
39	3	5	3	5	4	5	4	4	33	5	4	4	4	4	4	4	29	
40	3	5	5	5	3	1	3	4	29	4	4	2	4	4	4	4	26	
41	4	4	4	5	4	4	5	5	35	4	3	4	4	3	4	4	26	
42	4	4	3	3	3	3	3	3	26	3	2	3	3	3	2	5	21	
43	2	5	3	3	3	2	2	3	23	3	3	3	3	2	2	3	19	
44	3	4	3	4	5	5	5	4	33	4	5	3	4	5	4	4	29	
45	4	4	2	3	3	5	3	4	28	3	4	3	3	4	2	5	24	
46	2	3	2	4	4	2	2	2	21	4	4	4	5	5	4	4	30	
47	3	3	4	2	3	2	2	4	23	4	3	4	5	3	4	3	26	
48	3	3	3	4	3	4	2	2	24	4	4	4	2	4	3	4	25	
49	3	3	3	3	4	2	3	3	24	4	4	4	4	4	5	2	27	
50	4	3	4	4	4	3	4	4	30	4	4	3	4	5	4	4	28	
51	4	3	2	5	2	4	2	3	25	5	4	4	4	4	4	4	29	
52	4	3	4	4	2	4	3	3	27	3	3	2	3	4	5	3	23	
53	3	4	5	3	4	3	2	2	26	3	2	3	4	5	4	2	23	
54	2	3	2	4	2	3	3	3	22	2	2	3	4	4	4	3	22	
55	3	3	4	2	2	3	2	3	22	5	4	4	4	4	4	4	29	
56	3	2	2	3	3	4	5	4	26	3	3	4	4	3	4	4	25	
57	3	3	3	2	3	4	3	4	25	3	3	3	4	2	3	3	21	
58	4	4	4	4	4	2	2	3	27	4	5	4	4	3	3	3	26	
59	3	4	4	4	4	4	3	4	30	3	2	3	2	2	4	4	20	
60	4	3	3	3	3	4	2	3	25	3	3	4	2	3	2	2	19	
61	2	4	5	5	2	4	3	3	28	3	3	3	3	4	3	4	23	
62	4	4	4	3	4	4	4	5	32	4	4	3	5	4	4	4	28	
63	4	4	4	3	3	3	3	3	27	4	3	4	4	4	4	3	26	
64	2	5	2	3	3	2	2	3	22	4	5	3	4	4	3	4	27	
65	2	4	2	4	3	5	2	3	25	4	3	3	3	3	2	4	22	
66	3	3	3	4	3	2	4	2	24	2	2	3	3	2	4	5	21	
67	4	2	3	2	3	3	3	3	23	5	4	4	4	3	4	4	28	
68	5	4	2	3	3	4	4	5	30	4	4	3	3	2	2	4	22	
69	4	3	2	4	4	4	2	4	27	3	3	3	4	3	3	4	23	
70	3	4	5	3	4	5	4	4	32	5	4	3	4	5	5	5	31	
71	4	3	4	3	3	3	3	4	27	2	2	2	4	2	2	2	16	
72	2	5	2	4	3	4	2	2	24	3	4	2	2	4	4	4	23	
73	4	2	4	4	3	3	2	2	24	4	3	4	5	4	3	3	26	
74	4	4	4	3	3	2	2	2	24	5	5	3	5	4	3	3	28	
75	2	5	2	3	3	2	2	3	22	2	2	3	3	4	3	4	21	
76	3	3	3	4	4	3	2	3	25	3	3	2	3	5	3	4	23	

NO	Ketidakpuasan Konsumen (X1)									Karakteristik Kategori Produk (X2)								
	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML	
77	4	4	3	4	4	4	5	4	32	4	5	4	3	5	5	5	31	
78	4	4	3	3	3	3	3	3	26	4	3	4	5	3	4	4	27	
79	3	3	4	3	4	4	4	3	28	3	5	3	4	4	3	5	27	
80	3	3	3	3	3	2	5	2	24	3	2	3	4	5	4	2	23	
81	3	3	2	5	4	2	3	3	25	3	3	2	3	5	3	4	23	
82	5	5	2	2	3	4	1	4	26	2	2	3	3	2	4	5	21	
83	5	3	3	4	4	4	4	4	31	4	4	3	4	5	4	4	28	
84	4	4	3	4	4	3	3	5	30	5	3	2	5	4	2	2	23	
85	5	4	3	4	3	4	4	5	32	5	3	2	5	4	2	2	23	
86	4	4	3	3	4	4	4	4	30	4	4	4	2	4	3	4	25	
87	3	3	3	2	4	3	2	3	23	4	4	4	4	3	3	3	25	
88	4	4	4	4	4	3	3	4	30	3	4	4	3	4	3	4	25	
89	4	4	3	3	3	3	4	3	27	3	3	4	4	3	4	3	24	
90	4	3	5	3	4	4	4	3	30	3	4	3	4	3	5	4	26	
91	3	4	4	3	5	4	3	4	30	4	4	3	3	4	4	3	25	
92	2	2	3	2	2	4	4	4	23	3	4	5	3	3	3	5	26	
93	3	3	3	3	3	2	2	3	22	3	4	4	4	4	4	4	27	
94	2	3	5	4	2	2	3	4	25	4	4	4	4	3	2	4	25	
95	3	4	3	3	5	3	2	4	27	3	5	3	3	2	4	4	24	
96	5	3	4	3	4	4	5	4	32	3	4	3	4	4	5	3	26	
97	2	3	4	3	4	4	2	4	26	4	3	4	3	3	3	3	23	
98	2	3	4	3	3	4	4	3	26	3	4	5	3	3	3	5	26	
99	5	5	4	5	4	4	4	4	35	4	4	4	4	5	4	3	28	
100	4	3	4	5	4	4	4	4	32	3	4	3	3	4	3	3	23	
101	2	5	4	3	3	3	2	4	26	4	4	2	4	4	4	4	26	
102	3	3	4	4	5	4	3	4	30	3	4	3	3	4	2	5	24	
103	4	5	5	3	4	4	4	4	33	2	3	3	2	2	3	4	19	
104	4	3	3	3	5	4	2	4	28	4	4	4	3	5	3	4	27	
105	3	2	3	4	3	3	3	3	24	4	4	4	2	4	3	4	25	
106	4	3	4	4	4	3	4	3	29	4	4	4	4	4	5	2	27	
107	4	3	2	2	3	4	5	4	27	3	3	3	5	5	4	4	27	
108	4	3	4	4	4	3	2	3	27	4	5	3	4	5	4	4	29	
109	4	4	4	3	5	2	3	2	27	3	3	2	3	4	5	3	23	
110	5	4	4	4	5	3	3	2	30	5	4	4	3	3	4	4	27	
111	2	2	2	2	3	3	2	3	19	2	3	2	3	2	2	2	16	
112	3	4	3	5	5	3	2	2	27	3	2	2	4	3	3	3	20	
113	3	3	4	5	4	3	5	4	31	4	4	4	3	5	3	4	27	

NO	Ketidakpuasan Konsumen (X1)									Karakteristik Kategori Produk (X2)							
	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML
114	4	3	4	4	3	3	3	3	27	3	3	3	4	2	3	3	21
115	3	3	3	3	3	4	2	2	23	4	5	4	4	3	3	3	26
116	3	5	3	5	4	3	4	2	29	3	2	3	2	2	4	4	20
117	4	3	3	3	4	4	3	3	27	3	3	4	4	3	4	4	25
118	3	2	4	4	4	4	2	3	26	3	3	3	3	4	3	4	23
119	4	5	5	3	4	3	5	4	33	3	4	3	4	4	4	3	25
120	4	4	4	3	4	2	3	3	27	4	3	4	4	4	4	3	26
121	4	4	2	4	4	3	2	2	25	3	3	3	3	2	2	3	19
122	2	3	2	3	2	3	5	3	23	4	3	3	3	3	2	4	22
123	3	3	4	4	4	4	3	3	28	5	4	4	3	3	4	4	27
124	5	4	4	4	4	4	4	3	32	4	4	4	5	5	5	3	30
125	4	4	3	4	5	4	4	3	31	4	4	3	3	2	2	4	22
126	4	3	4	4	3	5	3	3	29	3	3	3	4	3	3	4	23
127	4	3	3	5	5	4	3	2	29	4	5	3	4	4	3	4	27
128	4	3	3	4	4	3	2	2	25	3	4	2	3	4	3	4	23
129	2	5	4	4	4	5	2	4	30	5	4	4	4	3	4	4	28
130	4	5	3	4	3	4	4	3	30	4	4	4	4	2	2	4	24
131	5	4	5	3	3	4	4	4	32	4	3	3	4	3	3	3	23
132	4	4	4	3	3	2	3	2	25	2	3	4	3	3	4	3	22
133	4	3	5	4	3	2	2	2	25	4	4	3	4	4	4	4	27
134	2	4	3	3	3	2	2	3	22	3	3	4	2	3	2	2	19
135	2	3	2	4	3	5	2	3	24	4	4	4	5	4	3	5	29
136	3	3	4	4	2	4	3	3	26	3	3	3	5	5	4	4	27
137	3	2	2	2	2	4	3	3	21	3	3	4	4	3	4	4	25
138	4	4	4	4	4	3	2	3	28	2	3	3	2	2	3	4	19
139	3	3	4	4	4	2	2	2	24	3	2	2	4	3	3	3	20
140	4	3	4	2	5	3	5	4	30	4	4	3	3	3	3	3	23
141	4	3	4	4	3	4	4	3	29	4	4	3	4	3	4	3	25
142	3	2	4	3	3	3	4	5	27	3	4	3	4	4	3	4	25
143	4	3	2	2	3	2	4	3	23	4	4	4	4	3	2	4	25
144	4	4	4	4	5	4	4	2	31	4	3	4	4	4	4	4	27
145	4	4	3	4	4	3	3	3	28	4	4	3	4	4	3	3	25
146	4	3	2	2	4	4	4	3	26	3	3	4	2	5	3	3	23
147	4	3	4	4	3	4	4	3	29	2	2	3	3	2	3	3	18
148	3	3	3	3	3	2	4	2	23	3	3	4	4	2	5	3	24
149	4	4	4	4	4	4	3	3	30	4	3	4	4	4	3	4	26
150	4	4	4	3	3	3	4	3	28	3	3	2	3	3	4	4	22

NO	Ketidakpuasan Konsumen (X1)									Karakteristik Kategori Produk (X2)							
	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML
151	3	3	3	2	4	3	3	2	23	4	5	4	4	3	5	4	29
152	4	5	4	4	4	3	3	5	32	4	3	4	4	3	3	3	24
153	4	4	4	3	4	3	3	4	29	3	4	3	4	4	3	4	25
154	4	3	4	4	3	5	4	5	32	5	5	5	4	4	4	4	31
155	3	3	4	5	3	4	3	4	29	5	3	2	4	3	5	2	24
156	3	3	3	5	4	5	5	4	32	4	5	5	5	2	4	2	27
157	4	3	2	3	3	2	3	3	23	3	3	3	3	5	3	5	25
158	2	3	4	4	4	4	5	4	30	4	4	4	4	3	4	4	27
159	3	4	3	2	4	5	5	5	31	3	3	3	3	5	4	3	24
160	3	4	2	5	5	3	3	3	28	2	3	4	4	4	4	3	24
161	4	3	3	4	4	3	2	4	27	4	4	3	3	4	4	3	25
162	5	4	4	4	4	2	2	4	29	2	2	5	3	5	3	3	23
163	4	3	3	2	3	2	3	4	24	2	2	2	4	5	3	4	22
164	4	3	4	3	3	3	3	3	26	3	2	2	2	3	3	5	20
165	3	3	3	3	4	3	5	4	28	4	3	3	4	3	3	4	24
166	4	4	4	4	4	4	3	3	30	3	2	4	4	4	4	4	25
167	3	4	3	4	5	5	3	3	30	3	3	3	5	5	5	4	28
168	3	4	3	3	3	4	3	3	26	2	4	3	4	3	5	4	25
169	3	3	4	3	3	4	2	4	26	4	4	3	3	4	3	3	24
170	4	4	4	4	3	3	3	3	28	3	3	3	3	3	3	3	21
171	5	5	2	2	3	4	2	4	27	3	4	4	3	4	3	3	24
172	4	3	3	3	3	3	4	5	28	5	3	2	4	4	3	4	25
173	5	3	4	3	4	2	5	3	29	4	3	3	3	5	4	3	25
174	3	4	3	4	4	4	4	4	30	3	3	4	4	3	3	4	24
175	4	4	4	4	3	4	4	4	31	3	4	3	4	3	5	4	26
176	3	3	5	5	4	3	4	5	32	3	3	4	4	3	3	4	24
177	4	3	4	4	4	4	2	4	29	3	5	5	3	4	5	5	30
178	3	4	4	3	5	2	2	3	26	3	3	3	3	4	5	4	25
179	4	4	4	4	4	4	4	3	31	4	4	5	5	3	5	4	30
180	5	1	3	4	4	4	4	4	29	4	4	3	3	3	3	3	23
181	4	4	4	5	5	5	2	3	32	4	4	4	3	4	5	3	27
182	3	3	3	5	2	5	4	3	28	4	3	4	3	4	4	4	26
183	3	5	4	4	3	3	2	4	28	5	3	3	3	3	3	4	24
184	3	3	4	5	4	4	4	4	31	4	4	4	3	3	3	3	24
185	4	3	4	4	4	3	2	2	26	2	4	4	3	4	3	4	24
186	5	3	3	3	3	4	3	4	28	3	3	4	4	3	4	3	24
187	4	4	4	4	2	4	5	3	30	3	3	4	4	4	4	3	25

NO	Ketidakpuasan Konsumen (X1)									Karakteristik Kategori Produk (X2)							
	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML
188	4	3	4	3	3	4	4	4	29	3	4	5	4	4	4	4	28
189	4	3	1	4	5	4	5	4	30	4	4	4	5	3	4	2	26
190	4	3	4	3	3	4	2	3	26	4	3	2	4	4	3	4	24
191	5	5	3	5	4	4	3	3	32	5	4	4	4	4	4	4	29
192	4	4	3	4	4	4	4	3	30	3	4	3	4	4	3	4	25

NO	Kebutuhan Mencari Variasi (X_3)							Keputusan Perpindahan Merek (Y)									JML
	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	3	4	3	4	3	5	22	4	2	2	4	3	5	3	1	4	28
2	3	5	2	3	3	4	20	4	4	3	3	4	5	4	4	5	36
3	3	4	4	3	3	4	21	1	5	3	3	1	5	4	5	5	32
4	2	2	3	4	4	4	19	5	3	4	3	5	5	4	4	3	36
5	2	2	3	4	4	4	19	2	2	2	2	3	2	3	4	2	22
6	3	4	3	4	3	5	22	3	2	2	2	3	2	3	2	2	21
7	4	4	3	4	5	4	24	3	3	3	2	2	4	3	3	3	26
8	3	4	4	3	4	3	21	3	3	1	1	3	4	2	1	5	23
9	5	4	3	4	5	5	26	4	4	5	5	5	5	3	5	5	41
10	3	5	3	3	2	4	20	3	3	3	2	4	4	4	1	3	27
11	4	5	3	4	4	3	23	3	3	4	3	4	5	3	5	4	34
12	4	3	4	4	3	4	22	3	4	4	3	4	3	4	3	4	32
13	3	4	4	3	4	3	21	4	3	4	4	3	4	3	4	4	33
14	3	3	3	4	3	3	19	3	2	2	2	3	2	4	3	4	25
15	5	4	5	5	5	3	27	5	5	4	3	3	5	3	5	5	38
16	3	4	3	4	3	5	22	5	2	2	2	2	3	4	4	3	27
17	5	5	4	2	4	4	24	5	3	4	4	5	3	4	3	5	36
18	3	3	5	4	3	3	21	4	3	4	5	3	5	4	3	4	35
19	4	5	4	3	5	5	26	4	4	5	5	5	5	3	5	5	41
20	3	3	3	4	2	3	18	3	3	3	3	4	3	4	2	2	27
21	2	3	3	2	2	3	15	4	3	3	3	3	3	3	4	3	29
22	3	4	3	3	4	2	19	3	3	2	5	1	4	5	4	3	30
23	3	3	3	3	3	3	18	3	1	4	5	5	5	4	3	4	34
24	3	3	2	3	4	5	20	3	2	2	4	3	3	4	4	4	29
25	2	3	4	3	4	2	18	1	1	3	4	1	5	3	2	4	24
26	4	5	3	4	4	3	23	4	3	5	3	3	5	3	5	4	35
27	4	4	4	2	4	3	21	3	2	4	4	1	3	2	3	2	24
28	4	4	4	5	5	5	27	4	3	4	5	5	4	4	4	5	38
29	3	3	3	4	3	3	19	2	2	3	3	1	3	3	3	3	23
30	4	5	4	4	3	3	23	3	3	2	5	2	5	1	4	4	29
31	4	3	4	4	3	4	22	1	4	5	3	5	5	3	4	4	34
32	4	4	4	5	5	4	26	4	4	5	5	5	5	3	5	5	41
33	3	3	3	3	4	3	19	2	3	3	5	4	5	4	4	5	35
34	4	3	4	5	3	4	23	2	3	3	5	4	5	3	4	4	33
35	2	2	3	3	2	3	15	3	2	2	2	2	3	4	3	3	24
36	4	4	3	3	2	2	18	2	2	3	2	3	2	3	3	3	23
37	3	4	3	4	3	5	22	4	3	4	4	2	4	5	5	4	35

NO	Kebutuhan Mencari Variasi (X ₃)							Keputusan Perpindahan Merek (Y)									
	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML
38	3	4	2	3	4	3	19	2	2	2	2	4	3	4	3	4	26
39	4	4	4	4	3	2	21	4	4	3	4	4	4	5	4	4	36
40	3	5	3	3	2	4	20	4	5	2	4	4	5	3	3	3	33
41	3	3	3	5	5	5	24	3	5	4	5	4	5	3	3	4	36
42	3	2	2	3	3	4	17	4	2	2	2	2	3	4	3	3	25
43	3	3	4	2	3	2	17	3	2	2	2	2	2	3	2	2	20
44	3	2	2	3	3	4	17	5	5	4	4	4	5	3	3	4	37
45	4	4	2	4	4	4	22	4	4	3	5	3	3	4	3	4	33
46	4	3	4	3	3	3	20	4	3	4	3	2	4	4	3	4	31
47	3	4	3	3	4	2	19	4	2	2	2	2	2	5	4	3	26
48	3	3	2	3	5	3	19	3	4	4	3	3	4	4	4	4	33
49	4	4	5	5	3	5	26	4	3	3	4	3	4	3	4	3	31
50	4	5	3	4	5	4	25	3	3	2	3	4	3	4	4	5	31
51	3	3	3	3	4	3	19	2	3	3	2	2	3	2	4	3	24
52	4	5	3	3	2	4	21	4	3	4	4	3	4	2	4	4	32
53	3	3	3	3	3	4	19	3	2	2	2	3	2	4	3	4	25
54	3	3	4	4	3	4	21	5	3	2	5	4	2	4	2	3	30
55	3	4	3	4	4	3	21	5	2	2	2	2	3	4	4	3	27
56	3	4	2	2	4	4	19	5	3	4	4	5	3	3	3	5	35
57	4	4	2	4	4	4	22	3	3	3	3	4	3	4	2	2	27
58	4	4	4	2	4	3	21	1	2	5	5	2	2	3	4	5	29
59	4	4	4	4	3	3	22	2	3	3	2	4	5	2	3	3	27
60	2	2	3	3	2	4	16	4	3	3	3	3	3	3	4	3	29
61	5	3	2	5	4	2	21	3	3	3	4	3	4	3	3	4	30
62	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	5	4	4	4	4	5	38
63	4	4	3	3	4	4	22	3	3	4	4	3	3	1	3	5	29
64	3	4	5	3	3	3	21	3	3	3	3	4	3	5	2	2	28
65	3	4	4	4	4	4	23	4	5	3	3	4	3	3	3	4	32
66	4	3	4	3	4	4	22	3	2	3	3	2	3	3	3	3	25
67	3	4	4	4	3	3	21	3	5	5	4	3	3	2	3	3	31
68	4	3	4	5	4	3	23	4	4	3	4	2	4	3	3	4	31
69	3	3	3	3	5	4	21	4	4	3	4	2	4	5	3	3	32
70	3	4	5	4	4	4	24	4	5	4	4	5	5	4	4	4	39
71	4	2	3	3	3	2	17	2	2	3	3	2	2	4	3	2	23
72	4	4	3	3	3	3	20	3	5	4	5	2	4	4	5	3	35
73	3	3	4	4	3	4	21	4	3	3	4	3	3	3	3	4	30
74	2	2	3	3	2	4	16	4	2	2	2	2	2	3	4	3	24
75	3	3	3	3	2	2	16	2	2	2	3	3	2	3	3	2	22
76	3	3	4	4	3	4	21	3	3	3	3	5	4	2	3	3	29

NO	Kebutuhan Mencari Variasi (X ₃)							Keputusan Perpindahan Merek (Y)									
	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML
77	5	4	5	5	5	3	27	5	5	5	5	4	3	5	5	2	39
78	4	4	3	3	3	3	20	3	4	2	2	4	4	3	4	4	30
79	3	3	3	5	5	4	23	4	3	4	3	4	4	2	4	3	31
80	3	4	4	3	4	3	21	3	4	3	3	2	5	4	1	4	29
81	3	3	2	3	4	5	20	5	3	2	4	4	3	3	4	4	32
82	4	5	4	4	3	3	23	3	4	5	4	5	4	1	5	4	35
83	3	4	4	4	4	4	23	3	4	3	5	5	4	5	3	5	37
84	4	2	4	5	3	2	20	5	5	4	3	5	3	3	4	3	35
85	4	4	3	4	3	4	22	3	5	4	3	5	3	1	3	5	32
86	3	3	3	4	2	3	18	3	5	3	4	2	3	3	3	5	31
87	4	4	4	3	5	3	23	3	4	4	4	4	2	1	5	3	30
88	4	4	4	3	3	3	21	3	5	3	4	3	4	5	5	3	35
89	4	4	3	4	4	4	23	2	5	3	5	5	5	1	5	4	35
90	3	4	3	4	3	5	22	3	4	4	5	4	3	2	5	4	34
91	4	5	3	4	5	4	25	3	4	3	3	3	4	5	3	3	31
92	4	3	4	4	4	4	23	4	5	3	3	3	3	4	3	3	31
93	3	3	3	3	2	2	16	3	5	3	4	3	4	4	3	3	32
94	4	3	3	3	3	2	18	2	5	3	3	3	3	4	4	3	30
95	4	3	4	4	4	4	23	3	5	3	4	3	5	2	4	3	32
96	5	4	4	3	3	4	23	5	5	5	5	4	3	3	3	4	37
97	4	4	3	3	2	2	18	3	5	1	4	3	4	2	3	3	28
98	3	2	3	2	2	4	16	3	3	1	3	3	3	4	2	2	24
99	5	4	5	5	5	3	27	1	5	5	5	3	4	4	5	5	37
100	3	4	5	4	5	3	24	5	5	4	3	3	4	4	5	4	37
101	5	3	2	5	4	2	21	2	5	1	4	5	4	4	4	5	34
102	4	4	4	4	2	2	20	4	5	5	5	3	3	2	4	3	34
103	4	5	5	3	2	3	22	2	4	3	3	4	4	2	3	4	29
104	4	4	3	4	4	3	22	3	4	1	5	3	4	4	4	4	32
105	4	3	4	4	3	3	21	5	3	3	5	3	3	3	3	4	32
106	4	3	3	3	3	2	18	4	4	1	3	3	3	2	3	3	26
107	4	4	4	3	4	5	24	4	3	3	5	5	3	2	5	4	34
108	4	4	4	3	5	3	23	3	5	3	4	4	3	3	5	5	35
109	3	3	4	4	3	4	21	3	3	3	3	5	3	3	5	3	31
110	3	4	3	4	4	4	22	4	4	4	4	5	4	4	3	3	35
111	2	2	2	4	2	2	14	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
112	4	4	3	3	3	3	20	4	3	4	3	4	4	3	3	3	31
113	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	5	4	3	3	5	4	36

NO	Kebutuhan Mencari Variasi (X_3)							Keputusan Perpindahan Merek (Y)									
	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML
114	3	4	3	4	4	3	21	4	3	4	5	3	4	4	3	4	34
115	4	4	4	4	3	2	21	2	2	2	4	5	3	2	4	2	26
116	5	4	4	3	3	4	23	3	2	2	2	3	3	5	5	5	30
117	2	3	4	3	3	4	19	4	3	3	4	2	5	4	3	2	30
118	3	3	4	2	5	3	20	4	4	4	3	4	5	2	3	4	33
119	5	4	5	5	5	3	27	3	3	3	5	5	5	4	4	3	35
120	4	3	3	4	3	3	20	2	4	3	4	3	5	3	4	3	31
121	4	3	4	4	4	3	22	3	3	4	3	4	2	3	3	3	28
122	3	3	2	3	3	4	18	3	3	3	3	3	3	4	3	3	28
123	4	5	4	4	3	5	25	4	3	3	2	3	3	3	4	2	27
124	4	4	5	5	3	5	26	4	4	5	4	5	5	4	4	4	39
125	3	4	3	4	4	3	21	4	3	3	3	5	4	4	3	4	33
126	4	4	4	4	4	5	25	3	3	4	4	3	3	2	4	4	30
127	4	4	3	3	4	4	22	3	4	3	3	4	3	3	3	4	30
128	3	4	3	4	4	5	23	3	3	4	4	3	3	2	4	3	29
129	3	4	4	4	4	4	23	3	5	5	3	4	5	2	5	3	35
130	4	4	4	4	5	4	25	3	3	3	3	4	5	5	4	4	34
131	5	4	3	4	5	5	26	5	4	4	5	4	4	2	5	4	37
132	2	3	4	4	4	4	21	3	2	2	3	3	4	2	3	4	26
133	5	3	2	4	3	5	22	4	3	3	4	4	3	3	4	4	32
134	3	2	2	4	3	3	17	1	2	2	2	3	2	2	1	3	18
135	3	2	2	2	3	3	15	5	3	3	3	3	3	3	4	3	30
136	2	2	2	4	5	3	18	4	4	4	3	3	3	5	3	3	32
137	4	3	3	4	3	3	20	2	4	4	3	4	3	4	4	3	31
138	2	2	3	3	4	3	17	3	3	3	3	3	2	4	2	2	25
139	3	2	3	2	2	4	16	2	3	3	4	2	3	4	1	3	25
140	5	4	5	5	5	3	27	2	4	3	4	4	4	2	4	4	31
141	2	4	4	3	4	3	20	3	4	4	3	4	4	4	3	3	32
142	5	4	5	5	5	3	27	2	4	3	4	2	2	5	3	4	29
143	3	3	3	3	4	3	19	2	2	2	3	3	2	5	3	3	25
144	5	3	2	4	4	3	21	2	3	3	4	4	2	5	5	3	31
145	4	3	3	3	5	4	22	3	4	4	4	3	4	5	4	3	34
146	3	3	4	4	3	3	20	3	3	4	4	3	4	2	4	2	29
147	3	4	3	3	4	3	20	3	4	3	3	3	3	4	3	3	29
148	2	3	3	4	4	3	19	3	4	4	3	5	3	3	3	4	32
149	3	4	3	4	3	5	22	3	4	4	3	4	4	5	3	3	33
150	3	3	3	3	3	2	17	3	2	3	2	3	5	3	3	4	28

NO	Kebutuhan Mencari Variasi (X ₃)							Keputusan Perpindahan Merek (Y)									
	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML
151	2	3	3	2	2	3	15	2	3	3	3	4	3	2	3	3	26
152	3	4	5	3	3	3	21	3	4	5	4	4	4	2	4	5	35
153	3	3	3	3	5	3	20	3	4	4	3	5	3	3	4	5	34
154	5	4	5	5	5	3	27	4	4	5	4	4	5	4	5	4	39
155	3	4	5	4	4	4	24	4	2	3	3	5	3	3	4	5	32
156	3	4	5	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
157	5	4	5	5	5	3	27	4	2	3	3	4	4	3	5	2	30
158	4	4	3	4	5	4	24	4	5	5	4	3	4	3	3	4	35
159	4	4	4	5	4	3	24	4	4	3	4	5	5	3	4	4	36
160	3	3	4	2	3	2	17	3	3	3	4	4	4	4	4	4	33
161	3	4	2	3	2	4	18	4	4	3	5	2	3	3	2	2	28
162	5	4	5	5	5	3	27	4	2	4	4	3	2	3	2	3	27
163	3	3	4	4	3	4	21	3	4	4	3	4	4	4	3	4	33
164	3	3	3	4	3	3	19	4	3	4	5	3	5	3	3	4	34
165	4	3	3	3	2	2	17	3	2	4	4	4	4	5	4	3	33
166	5	4	5	5	5	3	27	3	5	3	4	3	5	3	3	5	34
167	3	3	3	4	4	3	20	3	4	4	3	5	4	4	5	4	36
168	5	4	5	5	5	3	27	3	3	3	3	3	3	2	4	4	28
169	4	3	3	4	3	2	19	3	2	2	2	3	3	3	3	4	25
170	2	2	5	4	2	2	17	4	4	4	4	4	4	2	4	3	33
171	3	3	4	3	2	3	18	4	4	3	3	4	3	3	3	4	31
172	3	4	3	4	3	5	22	3	4	3	1	4	5	4	5	5	34
173	4	4	4	4	3	3	22	4	3	3	3	3	4	4	4	3	31
174	4	3	4	3	4	4	22	4	3	3	4	3	3	3	4	4	31
175	3	5	3	4	4	3	22	4	4	4	4	3	4	3	5	4	35
176	4	3	4	4	4	5	24	2	3	3	3	3	4	4	2	3	27
177	3	2	5	4	2	2	18	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34
178	3	3	4	4	4	4	22	3	5	4	3	4	4	4	3	3	33
179	4	3	4	4	3	4	22	5	5	5	5	4	4	2	5	3	38
180	3	4	4	4	4	4	23	3	4	4	4	3	3	3	4	4	32
181	5	5	4	2	4	4	24	5	5	3	5	3	5	3	4	3	36
182	3	2	2	4	3	3	17	3	2	2	3	3	4	2	3	3	25
183	3	3	4	4	3	3	20	4	3	3	3	4	4	2	3	4	30
184	4	3	4	4	4	4	23	3	4	3	4	4	3	3	4	3	31
185	3	4	4	4	3	4	22	3	3	3	3	3	3	4	4	3	29
186	5	3	3	3	3	3	20	3	4	3	3	3	4	3	4	3	30
187	4	3	3	4	4	3	21	5	4	2	4	5	4	4	4	4	36

NO	Kebutuhan Mencari Variasi (X ₃)							Keputusan Perpindahan Merek (Y)									
	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML
188	3	5	5	3	4	5	25	4	4	3	4	4	4	3	5	2	33
189	5	5	3	5	4	3	25	5	4	4	5	3	4	3	4	4	36
190	3	3	3	3	3	3	18	2	3	2	4	3	3	3	4	4	28
191	5	4	4	4	4	4	25	5	4	4	3	4	4	4	4	4	36
192	3	2	3	4	5	4	21	4	3	4	4	4	4	3	5	4	35

7. Data Karakteristik Responden

No	Jurusan	Angkatan	Kelas	Jenis_Kelamin	Usia	Penghasilan
1	Akuntansi	2013	Reguler	Laki-laki	18-21 tahun	< Rp 200.000 - Rp 400.000
2	Akuntansi	2014	Reguler	Laki-laki	18-21 tahun	Rp 500.000 - Rp 700.000
3	Manajemen	2014	Reguler	Laki-laki	18-21 tahun	Rp 500.000 - Rp 700.000
4	Pend. Administrasi Perkantoran	2014	Reguler	Perempuan	>21 tahun	Rp 500.000 - Rp 700.000
5	Manajemen	2013	Reguler	Laki-laki	18-21 tahun	Rp 500.000 - Rp 700.000
6	Pend. Akuntansi	2012	Reguler	Perempuan	>21 tahun	Rp 500.000 - Rp 700.000
7	Pend. Akuntansi	2014	Non Reguler	Perempuan	>21 tahun	Rp 500.000 - Rp 700.000
8	Pend. Akuntansi	2014	Reguler	Laki-laki	18-21 tahun	Rp 500.000 - Rp 700.000
9	Pend. Akuntansi	2014	Non Reguler	Perempuan	>21 tahun	Rp 500.000 - Rp 700.000
10	Pend. Akuntansi	2014	Non Reguler	Laki-laki	18-21 tahun	Rp 500.000 - Rp 700.000
11	Pend. Akuntansi	2014	Non Reguler	Perempuan	>21 tahun	Rp 800.000 - Rp 1.000.000
12	Pend. Akuntansi	2012	Reguler	Laki-laki	18-21 tahun	Rp 500.000 - Rp 700.000
13	Pend. Akuntansi	2014	Reguler	Laki-laki	18-21 tahun	Rp 800.000 - Rp 1.000.000
14	Manajemen	2013	Reguler	Perempuan	>21 tahun	Rp 500.000 - Rp 700.000
15	Manajemen	2013	Non Reguler	Perempuan	>21 tahun	Rp 800.000 - Rp 1.000.000
16	Manajemen	2013	Reguler	Laki-laki	18-21 tahun	Rp 500.000 - Rp 700.000
17	Manajemen	2014	Reguler	Laki-laki	18-21 tahun	Rp 500.000 - Rp 700.000
18	Manajemen	2014	Reguler	Perempuan	>21 tahun	Rp 500.000 - Rp 700.000
19	Manajemen	2012	Non Reguler	Laki-laki	18-21 tahun	Rp 500.000 - Rp 700.000
20	Pend. Administrasi Perkantoran	2013	Reguler	Perempuan	>21 tahun	Rp 500.000 - Rp 700.000
21	Pend. Administrasi Perkantoran	2013	Non Reguler	Perempuan	>21 tahun	Rp 500.000 - Rp 700.000
22	Pend. Administrasi Perkantoran	2014	Non Reguler	Laki-laki	18-21 tahun	Rp 800.000 - Rp 1.000.000
23	Pend. Administrasi Perkantoran	2014	Non Reguler	Laki-laki	18-21 tahun	Rp 500.000 - Rp 700.000
24	Pend. Administrasi Perkantoran	2014	Non Reguler	Laki-laki	18-21 tahun	< Rp 200.000 - Rp 400.000
25	Pend. Administrasi Perkantoran	2014	Reguler	Perempuan	>21 tahun	Rp 500.000 - Rp 700.000
26	Manajemen	2014	Reguler	Laki-laki	18-21 tahun	Rp 500.000 - Rp 700.000
27	Pend. Ekonomi	2013	Non Reguler	Perempuan	>21 tahun	< Rp 200.000 - Rp 400.000
28	Pend. Ekonomi	2012	Non Reguler	Laki-laki	18-21 tahun	Rp 800.000 - Rp 1.000.000
29	Akuntansi	2013	Reguler	Laki-laki	18-21 tahun	< Rp 200.000 - Rp 400.000
30	Akuntansi	2014	Non Reguler	Perempuan	>21 tahun	Rp 500.000 - Rp 700.000
31	Manajemen	2014	Reguler	Laki-laki	18-21 tahun	Rp 800.000 - Rp 1.000.000
32	Pend. Administrasi Perkantoran	2014	Non Reguler	Perempuan	>21 tahun	Rp 800.000 - Rp 1.000.000
33	Manajemen	2013	Non Reguler	Laki-laki	18-21 tahun	< Rp 200.000 - Rp 400.000
34	Pend. Akuntansi	2012	Reguler	Perempuan	>21 tahun	Rp 500.000 - Rp 700.000
35	Pend. Akuntansi	2014	Reguler	Laki-laki	18-21 tahun	Rp 500.000 - Rp 700.000
36	Pend. Akuntansi	2014	Reguler	Laki-laki	>21 tahun	Rp 500.000 - Rp 700.000
37	Pend. Akuntansi	2014	Reguler	Laki-laki	18-21 tahun	< Rp 200.000 - Rp 400.000
38	Pend. Akuntansi	2014	Reguler	Laki-laki	>21 tahun	< Rp 200.000 - Rp 400.000

39	Pend. Akuntansi	2014	Reguler	Perempuan	18-21 tahun	Rp 500.000 - Rp 700.000
40	Pend. Akuntansi	2012	Reguler	Laki-laki	18-21 tahun	Rp 500.000 - Rp 700.000
41	Pend. Akuntansi	2014	Reguler	Perempuan	>21 tahun	< Rp 200.000 - Rp 400.000
42	Manajemen	2013	Reguler	Perempuan	18-21 tahun	Rp 500.000 - Rp 700.000
43	Manajemen	2013	Reguler	Laki-laki	18-21 tahun	Rp 500.000 - Rp 700.000
44	Manajemen	2013	Non Reguler	Perempuan	18-21 tahun	Rp 800.000 - Rp 1.000.000
45	Manajemen	2014	Non Reguler	Laki-laki	>21 tahun	Rp 500.000 - Rp 700.000
46	Manajemen	2014	Non Reguler	Perempuan	18-21 tahun	Rp 500.000 - Rp 700.000
47	Manajemen	2012	Reguler	Laki-laki	18-21 tahun	Rp 800.000 - Rp 1.000.000
48	Pend. Administrasi Perkantoran	2013	Reguler	Laki-laki	>21 tahun	Rp 800.000 - Rp 1.000.000
49	Pend. Administrasi Perkantoran	2013	Reguler	Perempuan	18-21 tahun	Rp 500.000 - Rp 700.000
50	Pend. Administrasi Perkantoran	2014	Reguler	Perempuan	>21 tahun	Rp 800.000 - Rp 1.000.000
51	Pend. Administrasi Perkantoran	2014	Reguler	Laki-laki	18-21 tahun	Rp 500.000 - Rp 700.000
52	Pend. Administrasi Perkantoran	2014	Reguler	Laki-laki	>21 tahun	Rp 500.000 - Rp 700.000
53	Pend. Administrasi Perkantoran	2014	Non Reguler	Perempuan	18-21 tahun	Rp 500.000 - Rp 700.000
54	Manajemen	2014	Reguler	Laki-laki	18-21 tahun	Rp 500.000 - Rp 700.000
55	Pend. Ekonomi	2013	Non Reguler	Perempuan	>21 tahun	Rp 500.000 - Rp 700.000
56	Pend. Ekonomi	2012	Non Reguler	Perempuan	>21 tahun	Rp 800.000 - Rp 1.000.000
57	Akuntansi	2013	Reguler	Perempuan	>21 tahun	Rp 500.000 - Rp 700.000
58	Akuntansi	2012	Reguler	Perempuan	18-21 tahun	Rp 500.000 - Rp 700.000
59	Manajemen	2013	Non Reguler	Perempuan	>21 tahun	Rp 800.000 - Rp 1.000.000
60	Pend. Administrasi Perkantoran	2014	Non Reguler	Perempuan	18-21 tahun	Rp 500.000 - Rp 700.000
61	Manajemen	2013	Non Reguler	Laki-laki	>21 tahun	Rp 500.000 - Rp 700.000
62	Pend. Akuntansi	2012	Non Reguler	Perempuan	>21 tahun	Rp 800.000 - Rp 1.000.000
63	Pend. Akuntansi	2014	Reguler	Laki-laki	18-21 tahun	Rp 800.000 - Rp 1.000.000
64	Pend. Akuntansi	2014	Non Reguler	Laki-laki	>21 tahun	Rp 500.000 - Rp 700.000
65	Pend. Akuntansi	2012	Reguler	Perempuan	>21 tahun	Rp 500.000 - Rp 700.000
66	Pend. Akuntansi	2013	Reguler	Laki-laki	18-21 tahun	Rp 500.000 - Rp 700.000
67	Pend. Akuntansi	2014	Reguler	Perempuan	18-21 tahun	Rp 500.000 - Rp 700.000
68	Pend. Akuntansi	2012	Reguler	Laki-laki	>21 tahun	Rp 500.000 - Rp 700.000
69	Pend. Akuntansi	2014	Reguler	Perempuan	>21 tahun	Rp 800.000 - Rp 1.000.000
70	Manajemen	2013	Reguler	Laki-laki	18-21 tahun	Rp 500.000 - Rp 700.000
71	Manajemen	2013	Reguler	Perempuan	>21 tahun	Rp 500.000 - Rp 700.000
72	Manajemen	2013	Non Reguler	Perempuan	18-21 tahun	Rp 500.000 - Rp 700.000
73	Manajemen	2014	Reguler	Perempuan	18-21 tahun	< Rp 200.000 - Rp 400.000
74	Manajemen	2014	Reguler	Perempuan	18-21 tahun	Rp 800.000 - Rp 1.000.000
75	Manajemen	2012	Non Reguler	Perempuan	>21 tahun	Rp 800.000 - Rp 1.000.000
76	Pend. Administrasi Perkantoran	2013	Non Reguler	Perempuan	>21 tahun	Rp 500.000 - Rp 700.000
77	Pend. Administrasi Perkantoran	2013	Non Reguler	Perempuan	>21 tahun	Rp 800.000 - Rp 1.000.000
78	Pend. Administrasi Perkantoran	2014	Non Reguler	Perempuan	18-21 tahun	Rp 500.000 - Rp 700.000

79	Pend. Administrasi Perkantoran	2014	Reguler	Perempuan	18-21 tahun	Rp 800.000 - Rp 1.000.000
80	Pend. Administrasi Perkantoran	2014	Reguler	Perempuan	>21 tahun	Rp 500.000 - Rp 700.000
81	Pend. Administrasi Perkantoran	2014	Reguler	Laki-laki	>21 tahun	Rp 500.000 - Rp 700.000
82	Manajemen	2014	Reguler	Laki-laki	18-21 tahun	Rp 500.000 - Rp 700.000
83	Pend. Ekonomi	2013	Reguler	Perempuan	18-21 tahun	Rp 500.000 - Rp 700.000
84	Pend. Ekonomi	2012	Reguler	Perempuan	>21 tahun	Rp 800.000 - Rp 1.000.000
85	Akuntansi	2012	Reguler	Laki-laki	18-21 tahun	Rp 800.000 - Rp 1.000.000
86	Akuntansi	2013	Non Reguler	Perempuan	>21 tahun	< Rp 200.000 - Rp 400.000
87	Akuntansi	2012	Reguler	Laki-laki	18-21 tahun	Rp 500.000 - Rp 700.000
88	Manajemen	2013	Non Reguler	Laki-laki	>21 tahun	Rp 500.000 - Rp 700.000
89	Pend. Administrasi Perkantoran	2014	Reguler	Perempuan	18-21 tahun	< Rp 200.000 - Rp 400.000
90	Manajemen	2013	Non Reguler	Perempuan	18-21 tahun	Rp 500.000 - Rp 700.000
91	Pend. Akuntansi	2012	Reguler	Perempuan	>21 tahun	Rp 800.000 - Rp 1.000.000
92	Pend. Akuntansi	2012	Non Reguler	Perempuan	18-21 tahun	Rp 800.000 - Rp 1.000.000
93	Pend. Akuntansi	2013	Non Reguler	Perempuan	18-21 tahun	Rp 500.000 - Rp 700.000
94	Pend. Akuntansi	2014	Non Reguler	Perempuan	>21 tahun	Rp 500.000 - Rp 700.000
95	Pend. Akuntansi	2014	Non Reguler	Laki-laki	>21 tahun	< Rp 200.000 - Rp 400.000
96	Pend. Akuntansi	2014	Reguler	Perempuan	18-21 tahun	Rp 500.000 - Rp 700.000
97	Pend. Akuntansi	2012	Reguler	Perempuan	>21 tahun	< Rp 200.000 - Rp 400.000
98	Pend. Akuntansi	2014	Non Reguler	Laki-laki	>21 tahun	Rp 800.000 - Rp 1.000.000
99	Manajemen	2013	Reguler	Perempuan	>21 tahun	Rp 800.000 - Rp 1.000.000
100	Manajemen	2013	Reguler	Laki-laki	>21 tahun	Rp 800.000 - Rp 1.000.000
101	Manajemen	2013	Non Reguler	Perempuan	18-21 tahun	< Rp 200.000 - Rp 400.000
102	Manajemen	2014	Reguler	Perempuan	18-21 tahun	Rp 500.000 - Rp 700.000
103	Manajemen	2014	Reguler	Perempuan	18-21 tahun	Rp 500.000 - Rp 700.000
104	Manajemen	2012	Reguler	Perempuan	>21 tahun	Rp 500.000 - Rp 700.000
105	Manajemen	2014	Reguler	Perempuan	18-21 tahun	Rp 500.000 - Rp 700.000
106	Akuntansi	2012	Reguler	Laki-laki	>21 tahun	Rp 500.000 - Rp 700.000
107	Akuntansi	2013	Reguler	Laki-laki	>21 tahun	Rp 500.000 - Rp 700.000
108	Akuntansi	2014	Non Reguler	Perempuan	18-21 tahun	Rp 500.000 - Rp 700.000
109	Manajemen	2014	Reguler	Laki-laki	>21 tahun	Rp 500.000 - Rp 700.000
110	Pend. Administrasi Perkantoran	2014	Non Reguler	Perempuan	18-21 tahun	Rp 500.000 - Rp 700.000
111	Manajemen	2013	Non Reguler	Perempuan	>21 tahun	Rp 800.000 - Rp 1.000.000
112	Pend. Akuntansi	2012	Reguler	Laki-laki	18-21 tahun	Rp 500.000 - Rp 700.000
113	Pend. Akuntansi	2014	Non Reguler	Laki-laki	18-21 tahun	Rp 800.000 - Rp 1.000.000
114	Pend. Akuntansi	2014	Reguler	Laki-laki	>21 tahun	Rp 500.000 - Rp 700.000
115	Pend. Akuntansi	2012	Reguler	Perempuan	>21 tahun	Rp 800.000 - Rp 1.000.000
116	Pend. Akuntansi	2013	Non Reguler	Laki-laki	18-21 tahun	Rp 500.000 - Rp 700.000
117	Pend. Akuntansi	2014	Non Reguler	Perempuan	18-21 tahun	Rp 500.000 - Rp 700.000

118	Pend. Akuntansi	2012	Non Reguler	Perempuan	>21 tahun	Rp 500.000 - Rp 700.000
119	Pend. Akuntansi	2014	Reguler	Perempuan	18-21 tahun	Rp 500.000 - Rp 700.000
120	Manajemen	2013	Reguler	Perempuan	>21 tahun	Rp 500.000 - Rp 700.000
121	Manajemen	2013	Reguler	Laki-laki	>21 tahun	Rp 500.000 - Rp 700.000
122	Manajemen	2013	Non Reguler	Perempuan	18-21 tahun	Rp 800.000 - Rp 1.000.000
123	Manajemen	2013	Non Reguler	Laki-laki	18-21 tahun	Rp 500.000 - Rp 700.000
124	Manajemen	2012	Reguler	Perempuan	18-21 tahun	< Rp 200.000 - Rp 400.000
125	Manajemen	2012	Reguler	Laki-laki	>21 tahun	Rp 500.000 - Rp 700.000
126	Pend. Administrasi Perkantoran	2013	Reguler	Perempuan	18-21 tahun	Rp 500.000 - Rp 700.000
127	Pend. Administrasi Perkantoran	2013	Reguler	Laki-laki	>21 tahun	< Rp 200.000 - Rp 400.000
128	Pend. Administrasi Perkantoran	2014	Non Reguler	Laki-laki	18-21 tahun	Rp 800.000 - Rp 1.000.000
129	Pend. Administrasi Perkantoran	2012	Non Reguler	Perempuan	18-21 tahun	< Rp 200.000 - Rp 400.000
130	Pend. Administrasi Perkantoran	2013	Non Reguler	Perempuan	>21 tahun	Rp 500.000 - Rp 700.000
131	Pend. Administrasi Perkantoran	2014	Reguler	Perempuan	18-21 tahun	Rp 800.000 - Rp 1.000.000
132	Manajemen	2014	Reguler	Perempuan	>21 tahun	Rp 800.000 - Rp 1.000.000
133	Pend. Ekonomi	2013	Non Reguler	Laki-laki	18-21 tahun	< Rp 200.000 - Rp 400.000
134	Pend. Ekonomi	2012	Non Reguler	Perempuan	>21 tahun	Rp 500.000 - Rp 700.000
135	Pend. Ekonomi	2013	Non Reguler	Perempuan	18-21 tahun	Rp 500.000 - Rp 700.000
136	Manajemen	2014	Non Reguler	Perempuan	>21 tahun	Rp 500.000 - Rp 700.000
137	Manajemen	2012	Non Reguler	Perempuan	18-21 tahun	< Rp 200.000 - Rp 400.000
138	Manajemen	2012	Non Reguler	Perempuan	>21 tahun	< Rp 200.000 - Rp 400.000
139	Manajemen	2013	Reguler	Laki-laki	18-21 tahun	Rp 500.000 - Rp 700.000
140	Akuntansi	2014	Reguler	Laki-laki	< 21 tahun	Rp 500.000 - Rp 700.000
141	Akuntansi	2012	Reguler	Laki-laki	>21 tahun	< Rp 200.000 - Rp 400.000
142	Akuntansi	2013	Non Reguler	Laki-laki	18-21 tahun	Rp 500.000 - Rp 700.000
143	Akuntansi	2012	Non Reguler	Laki-laki	18-21 tahun	Rp 500.000 - Rp 700.000
144	Pend. Ekonomi	2012	Non Reguler	Perempuan	18-21 tahun	Rp 800.000 - Rp 1.000.000
145	Manajemen	2012	Non Reguler	Laki-laki	>21 tahun	Rp 500.000 - Rp 700.000
146	Manajemen	2012	Non Reguler	Perempuan	18-21 tahun	Rp 500.000 - Rp 700.000
147	Pend. Ekonomi	2013	Non Reguler	Perempuan	18-21 tahun	Rp 800.000 - Rp 1.000.000
148	Akuntansi	2014	Non Reguler	Laki-laki	>21 tahun	Rp 800.000 - Rp 1.000.000
149	Akuntansi	2014	Non Reguler	Perempuan	18-21 tahun	Rp 500.000 - Rp 700.000
150	Akuntansi	2013	Non Reguler	Perempuan	>21 tahun	Rp 800.000 - Rp 1.000.000
151	Akuntansi	2012	Non Reguler	Perempuan	18-21 tahun	Rp 500.000 - Rp 700.000
152	Akuntansi	2014	Reguler	Perempuan	>21 tahun	Rp 500.000 - Rp 700.000
153	Akuntansi	2012	Non Reguler	Perempuan	18-21 tahun	Rp 500.000 - Rp 700.000
154	Pend. Akuntansi	2012	Non Reguler	Perempuan	18-21 tahun	Rp 500.000 - Rp 700.000
155	Pend. Akuntansi	2013	Non Reguler	Perempuan	>21 tahun	Rp 500.000 - Rp 700.000
156	Pend. Akuntansi	2014	Non Reguler	Perempuan	>21 tahun	Rp 800.000 - Rp 1.000.000

157	Pend. Administrasi Perkantoran	2014	Non Reguler	Perempuan	>21 tahun	Rp 500.000 - Rp 700.000
158	Manajemen	2012	Non Reguler	Laki-laki	18-21 tahun	Rp 500.000 - Rp 700.000
159	Pend. Akuntansi	2014	Non Reguler	Perempuan	>21 tahun	Rp 800.000 - Rp 1.000.000
160	Pend. Ekonomi	2012	Non Reguler	Perempuan	18-21 tahun	Rp 500.000 - Rp 700.000
161	Pend. Ekonomi	2013	Non Reguler	Perempuan	>21 tahun	Rp 500.000 - Rp 700.000
162	Pend. Ekonomi	2012	Non Reguler	Laki-laki	>21 tahun	Rp 800.000 - Rp 1.000.000
163	Manajemen	2013	Non Reguler	Laki-laki	18-21 tahun	Rp 800.000 - Rp 1.000.000
164	Manajemen	2012	Non Reguler	Laki-laki	>21 tahun	Rp 500.000 - Rp 700.000
165	Manajemen	2013	Non Reguler	Laki-laki	>21 tahun	Rp 500.000 - Rp 700.000
166	Pend. Administrasi Perkantoran	2014	Non Reguler	Perempuan	18-21 tahun	Rp 500.000 - Rp 700.000
167	Pend. Administrasi Perkantoran	2013	Non Reguler	Laki-laki	18-21 tahun	Rp 500.000 - Rp 700.000
168	Manajemen	2012	Non Reguler	Laki-laki	>21 tahun	Rp 500.000 - Rp 700.000
169	Manajemen	2012	Non Reguler	Laki-laki	>21 tahun	Rp 800.000 - Rp 1.000.000
170	Manajemen	2012	Non Reguler	Laki-laki	18-21 tahun	Rp 500.000 - Rp 700.000
171	Manajemen	2012	Non Reguler	Laki-laki	>21 tahun	Rp 500.000 - Rp 700.000
172	Akuntansi	2014	Non Reguler	Perempuan	18-21 tahun	Rp 500.000 - Rp 700.000
173	Akuntansi	2012	Reguler	Laki-laki	18-21 tahun	< Rp 200.000 - Rp 400.000
174	Pend. Akuntansi	2013	Non Reguler	Laki-laki	18-21 tahun	Rp 800.000 - Rp 1.000.000
175	Akuntansi	2013	Non Reguler	Perempuan	>21 tahun	Rp 800.000 - Rp 1.000.000
176	Akuntansi	2012	Non Reguler	Perempuan	>21 tahun	Rp 500.000 - Rp 700.000
177	Pend. Ekonomi	2012	Non Reguler	Perempuan	>21 tahun	Rp 800.000 - Rp 1.000.000
178	Pend. Ekonomi	2014	Non Reguler	Laki-laki	18-21 tahun	Rp 500.000 - Rp 700.000
179	Pend. Administrasi Perkantoran	2012	Non Reguler	Laki-laki	18-21 tahun	Rp 800.000 - Rp 1.000.000
180	Pend. Administrasi Perkantoran	2013	Non Reguler	Perempuan	>21 tahun	Rp 500.000 - Rp 700.000
181	Pend. Administrasi Perkantoran	2012	Non Reguler	Perempuan	>21 tahun	Rp 500.000 - Rp 700.000
182	Akuntansi	2014	Non Reguler	Laki-laki	18-21 tahun	Rp 500.000 - Rp 700.000
183	Akuntansi	2012	Non Reguler	Perempuan	18-21 tahun	Rp 500.000 - Rp 700.000
184	Akuntansi	2012	Reguler	Laki-laki	>21 tahun	Rp 800.000 - Rp 1.000.000
185	Akuntansi	2014	Non Reguler	Laki-laki	18-21 tahun	Rp 800.000 - Rp 1.000.000
186	Akuntansi	2013	Reguler	Perempuan	>21 tahun	< Rp 200.000 - Rp 400.000
187	Pend. Ekonomi	2012	Reguler	Laki-laki	18-21 tahun	Rp 500.000 - Rp 700.000
188	Pend. Ekonomi	2013	Non Reguler	Perempuan	>21 tahun	Rp 500.000 - Rp 700.000
189	Manajemen	2012	Non Reguler	Perempuan	18-21 tahun	< Rp 200.000 - Rp 400.000
190	Manajemen	2012	Non Reguler	Laki-laki	18-21 tahun	Rp 500.000 - Rp 700.000
191	Akuntansi	2012	Non Reguler	Laki-laki	>21 tahun	Rp 800.000 - Rp 1.000.000
192	Akuntansi	2013	Non Reguler	Laki-laki	18-21 tahun	Rp 800.000 - Rp 1.000.000

8. Hasil Uji Karakteristik Responden

a. Berdasarkan Program Studi / Jurusan Responden

Jurusan		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Akuntansi	33	17,2	17,2	17,2
	Pend. Administrasi Perkantoran	35	18,2	18,2	35,4
	Manajemen	61	31,8	31,8	67,2
	Pend. Ekonomi	18	9,4	9,4	76,6
	Pend. Akuntansi	45	23,4	23,4	100,0
	Total	192	100,0	100,0	

b. Berdasarkan Tahun Angkatan Responden

Angkatan		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2012	57	29,7	29,7	29,7
	2013	60	31,3	31,3	60,9
	2014	75	39,1	39,1	100,0
	Total	192	100,0	100,0	

c. Berdasarkan Kelas Responden

Kelas		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Reguler	88	45,8	45,8	45,8
	Non Reguler	104	54,2	54,2	100,0
	Total	192	100,0	100,0	

d. Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Jenis_Kelamin		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	86	44,8	44,8	44,8
	Perempuan	106	55,2	55,2	100,0
	Total	192	100,0	100,0	

e. Berdasarkan Usia Responden

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 21 tahun	102	53,1	53,1	53,1
21-25 tahun	90	46,9	46,9	100,0
Total	192	100,0	100,0	

f. Berdasarkan Uang Saku Per Bulan Responden

Uang Saku Per Bulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp 200.000 - Rp 400.000	24	12,5	12,5	12,5
Rp 500.000 - Rp 700.000	117	60,9	60,9	73,4
Rp 800.000 - Rp 1.000.000	51	26,6	26,6	100,0
Total	192	100,0	100,0	

9. Hasil Uji Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ketidakpuasan_Konsumen	192	19,00	35,00	27,5313	3,27757
Karakteristik_Kategori_Produk	192	16,00	31,00	24,7708	3,02166
Kebutuhan_Mencari_Variasi	192	14,00	27,00	21,2188	2,95765
Keputusan_Perpindahan_Merek	192	18,00	41,00	31,0938	4,48634
Valid N (listwise)	192				

10. Rumus Perhitungan Kategorisasi

Ketidakpuasan_Konsumen			
Mi		=	27,53
Sdi		=	3,28
Tinggi	: $X \geq M + SD$		
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$		
Rendah	: $X < M - SD$		
Kategori		Skor	
Tinggi	:	$X \geq 30,81$	
Sedang	:	$24,25 \leq X < 30,81$	
Rendah	:	$X < 24,25$	

Karakteristik_Kategori_Produk			
Mi		=	24,77
Sdi		=	3,02
Tinggi	: $X \geq M + SD$		
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$		
Rendah	: $X < M - SD$		
Kategori		Skor	
Tinggi	:	$X \geq 27,79$	
Sedang	:	$21,75 \leq X < 27,79$	
Rendah	:	$X < 21,75$	

Kebutuhan_Mencari_Variasi			
Mi		=	21,22
Sdi		=	2,96
Tinggi	: $X \geq M + SD$		
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$		
Rendah	: $X < M - SD$		
Kategori		Skor	
Tinggi	:	$X \geq$	24,18
Sedang	:	$18,26 \leq X <$	24,18
Rendah	:	$X <$	18,26

Keputusan_Perpindahan_Merek			
Mi		=	31,09
Sdi		=	4,49
Tinggi	: $X \geq M + SD$		
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$		
Rendah	: $X < M - SD$		
Kategori		Skor	
Tinggi	:	$X \geq$	35,58
Sedang	:	$26,61 \leq X <$	35,58
Rendah	:	$X <$	26,61

11. Data Kategorisasi

No	Ketidakpuasan Konsumen	KTG	Karakteristik Kategori Produk	KTG	Kebutuhan Mencari Variasi	KTG	Perilaku Perpindahan Merek	KTG
1	26	Sedang	23	Sedang	22	Sedang	28	Sedang
2	30	Sedang	26	Sedang	20	Sedang	36	Tinggi
3	28	Sedang	24	Sedang	21	Sedang	32	Sedang
4	31	Tinggi	25	Sedang	19	Sedang	36	Tinggi
5	24	Rendah	19	Rendah	19	Sedang	22	Rendah
6	22	Rendah	23	Sedang	22	Sedang	21	Rendah
7	24	Rendah	23	Sedang	24	Sedang	26	Rendah
8	25	Sedang	20	Rendah	21	Sedang	23	Rendah
9	34	Tinggi	31	Tinggi	26	Tinggi	41	Tinggi
10	29	Sedang	25	Sedang	20	Sedang	27	Sedang
11	28	Sedang	28	Tinggi	23	Sedang	34	Sedang
12	25	Sedang	22	Sedang	22	Sedang	32	Sedang
13	29	Sedang	25	Sedang	21	Sedang	33	Sedang
14	24	Rendah	20	Rendah	19	Sedang	25	Rendah
15	33	Tinggi	28	Tinggi	27	Tinggi	38	Tinggi
16	21	Rendah	21	Rendah	22	Sedang	27	Sedang
17	30	Sedang	27	Sedang	24	Sedang	36	Tinggi
18	29	Sedang	26	Sedang	21	Sedang	35	Sedang
19	34	Tinggi	31	Tinggi	26	Tinggi	41	Tinggi
20	24	Rendah	23	Sedang	18	Rendah	27	Sedang
21	25	Sedang	27	Sedang	15	Rendah	29	Sedang
22	25	Sedang	27	Sedang	19	Sedang	30	Sedang
23	29	Sedang	29	Tinggi	18	Rendah	34	Sedang
24	29	Sedang	28	Tinggi	20	Sedang	29	Sedang
25	26	Sedang	24	Sedang	18	Rendah	24	Rendah
26	30	Sedang	24	Sedang	23	Sedang	35	Sedang
27	25	Sedang	23	Sedang	21	Sedang	24	Rendah
28	33	Tinggi	29	Tinggi	27	Tinggi	38	Tinggi
29	25	Sedang	22	Sedang	19	Sedang	23	Rendah
30	29	Sedang	31	Tinggi	23	Sedang	29	Sedang
31	28	Sedang	27	Sedang	22	Sedang	34	Sedang
32	35	Tinggi	31	Tinggi	26	Tinggi	41	Tinggi
33	28	Sedang	24	Sedang	19	Sedang	35	Sedang
34	23	Rendah	24	Sedang	23	Sedang	33	Sedang
35	27	Sedang	22	Sedang	15	Rendah	24	Rendah
36	22	Rendah	21	Rendah	18	Rendah	23	Rendah
37	28	Sedang	29	Tinggi	22	Sedang	35	Sedang

38	29	Sedang	24	Sedang	19	Sedang	26	Rendah
39	33	Tinggi	29	Tinggi	21	Sedang	36	Tinggi
40	29	Sedang	26	Sedang	20	Sedang	33	Sedang
41	35	Tinggi	26	Sedang	24	Sedang	36	Tinggi
42	26	Sedang	21	Rendah	17	Rendah	25	Rendah
43	23	Rendah	19	Rendah	17	Rendah	20	Rendah
44	33	Tinggi	29	Tinggi	17	Rendah	37	Tinggi
45	28	Sedang	24	Sedang	22	Sedang	33	Sedang
46	21	Rendah	30	Tinggi	20	Sedang	31	Sedang
47	23	Rendah	26	Sedang	19	Sedang	26	Rendah
48	24	Rendah	25	Sedang	19	Sedang	33	Sedang
49	24	Rendah	27	Sedang	26	Tinggi	31	Sedang
50	30	Sedang	28	Tinggi	25	Tinggi	31	Sedang
51	25	Sedang	29	Tinggi	19	Sedang	24	Rendah
52	27	Sedang	23	Sedang	21	Sedang	32	Sedang
53	26	Sedang	23	Sedang	19	Sedang	25	Rendah
54	22	Rendah	22	Sedang	21	Sedang	30	Sedang
55	22	Rendah	29	Tinggi	21	Sedang	27	Sedang
56	26	Sedang	25	Sedang	19	Sedang	35	Sedang
57	25	Sedang	21	Rendah	22	Sedang	27	Sedang
58	27	Sedang	26	Sedang	21	Sedang	29	Sedang
59	30	Sedang	20	Rendah	22	Sedang	27	Sedang
60	25	Sedang	19	Rendah	16	Rendah	29	Sedang
61	28	Sedang	23	Sedang	21	Sedang	30	Sedang
62	32	Tinggi	28	Tinggi	25	Tinggi	38	Tinggi
63	27	Sedang	26	Sedang	22	Sedang	29	Sedang
64	22	Rendah	27	Sedang	21	Sedang	28	Sedang
65	25	Sedang	22	Sedang	23	Sedang	32	Sedang
66	24	Rendah	21	Rendah	22	Sedang	25	Rendah
67	23	Rendah	28	Tinggi	21	Sedang	31	Sedang
68	30	Sedang	22	Sedang	23	Sedang	31	Sedang
69	27	Sedang	23	Sedang	21	Sedang	32	Sedang
70	32	Tinggi	31	Tinggi	24	Sedang	39	Tinggi
71	27	Sedang	16	Rendah	17	Rendah	23	Rendah
72	24	Rendah	23	Sedang	20	Sedang	35	Sedang
73	24	Rendah	26	Sedang	21	Sedang	30	Sedang
74	24	Rendah	28	Tinggi	16	Rendah	24	Rendah
75	22	Rendah	21	Rendah	16	Rendah	22	Rendah
76	25	Sedang	23	Sedang	21	Sedang	29	Sedang

77	32	Tinggi	31	Tinggi	27	Tinggi	39	Tinggi
78	26	Sedang	27	Sedang	20	Sedang	30	Sedang
79	28	Sedang	27	Sedang	23	Sedang	31	Sedang
80	24	Rendah	23	Sedang	21	Sedang	29	Sedang
81	25	Sedang	23	Sedang	20	Sedang	32	Sedang
82	26	Sedang	21	Rendah	23	Sedang	35	Sedang
83	31	Tinggi	28	Tinggi	23	Sedang	37	Tinggi
84	30	Sedang	23	Sedang	20	Sedang	35	Sedang
85	32	Tinggi	23	Sedang	22	Sedang	32	Sedang
86	30	Sedang	25	Sedang	18	Rendah	31	Sedang
87	23	Rendah	25	Sedang	23	Sedang	30	Sedang
88	30	Sedang	25	Sedang	21	Sedang	35	Sedang
89	27	Sedang	24	Sedang	23	Sedang	35	Sedang
90	30	Sedang	26	Sedang	22	Sedang	34	Sedang
91	30	Sedang	25	Sedang	25	Tinggi	31	Sedang
92	23	Rendah	26	Sedang	23	Sedang	31	Sedang
93	22	Rendah	27	Sedang	16	Rendah	32	Sedang
94	25	Sedang	25	Sedang	18	Rendah	30	Sedang
95	27	Sedang	24	Sedang	23	Sedang	32	Sedang
96	32	Tinggi	26	Sedang	23	Sedang	37	Tinggi
97	26	Sedang	23	Sedang	18	Rendah	28	Sedang
98	26	Sedang	26	Sedang	16	Rendah	24	Rendah
99	35	Tinggi	28	Tinggi	27	Tinggi	37	Tinggi
100	32	Tinggi	23	Sedang	24	Sedang	37	Tinggi
101	26	Sedang	26	Sedang	21	Sedang	34	Sedang
102	30	Sedang	24	Sedang	20	Sedang	34	Sedang
103	33	Tinggi	19	Rendah	22	Sedang	29	Sedang
104	28	Sedang	27	Sedang	22	Sedang	32	Sedang
105	24	Rendah	25	Sedang	21	Sedang	32	Sedang
106	29	Sedang	27	Sedang	18	Rendah	26	Rendah
107	27	Sedang	27	Sedang	24	Sedang	34	Sedang
108	27	Sedang	29	Tinggi	23	Sedang	35	Sedang
109	27	Sedang	23	Sedang	21	Sedang	31	Sedang
110	30	Sedang	27	Sedang	22	Sedang	35	Sedang
111	19	Rendah	16	Rendah	14	Rendah	18	Rendah
112	27	Sedang	20	Rendah	20	Sedang	31	Sedang
113	31	Tinggi	27	Sedang	23	Sedang	36	Tinggi
114	27	Sedang	21	Rendah	21	Sedang	34	Sedang
115	23	Rendah	26	Sedang	21	Sedang	26	Rendah
116	29	Sedang	20	Rendah	23	Sedang	30	Sedang

117	27	Sedang	25	Sedang	19	Sedang	30	Sedang
118	26	Sedang	23	Sedang	20	Sedang	33	Sedang
119	33	Tinggi	25	Sedang	27	Tinggi	35	Sedang
120	27	Sedang	26	Sedang	20	Sedang	31	Sedang
121	25	Sedang	19	Rendah	22	Sedang	28	Sedang
122	23	Rendah	22	Sedang	18	Rendah	28	Sedang
123	28	Sedang	27	Sedang	25	Tinggi	27	Sedang
124	32	Tinggi	30	Tinggi	26	Tinggi	39	Tinggi
125	31	Tinggi	22	Sedang	21	Sedang	33	Sedang
126	29	Sedang	23	Sedang	25	Tinggi	30	Sedang
127	29	Sedang	27	Sedang	22	Sedang	30	Sedang
128	25	Sedang	23	Sedang	23	Sedang	29	Sedang
129	30	Sedang	28	Tinggi	23	Sedang	35	Sedang
130	30	Sedang	24	Sedang	25	Tinggi	34	Sedang
131	32	Tinggi	23	Sedang	26	Tinggi	37	Tinggi
132	25	Sedang	22	Sedang	21	Sedang	26	Rendah
133	25	Sedang	27	Sedang	22	Sedang	32	Sedang
134	22	Rendah	19	Rendah	17	Rendah	18	Rendah
135	24	Rendah	29	Tinggi	15	Rendah	30	Sedang
136	26	Sedang	27	Sedang	18	Rendah	32	Sedang
137	21	Rendah	25	Sedang	20	Sedang	31	Sedang
138	28	Sedang	19	Rendah	17	Rendah	25	Rendah
139	24	Rendah	20	Rendah	16	Rendah	25	Rendah
140	30	Sedang	23	Sedang	27	Tinggi	31	Sedang
141	29	Sedang	25	Sedang	20	Sedang	32	Sedang
142	27	Sedang	25	Sedang	27	Tinggi	29	Sedang
143	23	Rendah	25	Sedang	19	Sedang	25	Rendah
144	31	Tinggi	27	Sedang	21	Sedang	31	Sedang
145	28	Sedang	25	Sedang	22	Sedang	34	Sedang
146	26	Sedang	23	Sedang	20	Sedang	29	Sedang
147	29	Sedang	18	Rendah	20	Sedang	29	Sedang
148	23	Rendah	24	Sedang	19	Sedang	32	Sedang
149	30	Sedang	26	Sedang	22	Sedang	33	Sedang
150	28	Sedang	22	Sedang	17	Rendah	28	Sedang
151	23	Rendah	29	Tinggi	15	Rendah	26	Rendah
152	32	Tinggi	24	Sedang	21	Sedang	35	Sedang
153	29	Sedang	25	Sedang	20	Sedang	34	Sedang
154	32	Tinggi	31	Tinggi	27	Tinggi	39	Tinggi
155	29	Sedang	24	Sedang	24	Sedang	32	Sedang
156	32	Tinggi	27	Sedang	24	Sedang	35	Sedang

157	23	Rendah	25	Sedang	27	Tinggi	30	Sedang
158	30	Sedang	27	Sedang	24	Sedang	35	Sedang
159	31	Tinggi	24	Sedang	24	Sedang	36	Tinggi
160	28	Sedang	24	Sedang	17	Rendah	33	Sedang
161	27	Sedang	25	Sedang	18	Rendah	28	Sedang
162	29	Sedang	23	Sedang	27	Tinggi	27	Sedang
163	24	Rendah	22	Sedang	21	Sedang	33	Sedang
164	26	Sedang	20	Rendah	19	Sedang	34	Sedang
165	28	Sedang	24	Sedang	17	Rendah	33	Sedang
166	30	Sedang	25	Sedang	27	Tinggi	34	Sedang
167	30	Sedang	28	Tinggi	20	Sedang	36	Tinggi
168	26	Sedang	25	Sedang	27	Tinggi	28	Sedang
169	26	Sedang	24	Sedang	19	Sedang	25	Rendah
170	28	Sedang	21	Rendah	17	Rendah	33	Sedang
171	27	Sedang	24	Sedang	18	Rendah	31	Sedang
172	28	Sedang	25	Sedang	22	Sedang	34	Sedang
173	29	Sedang	25	Sedang	22	Sedang	31	Sedang
174	30	Sedang	24	Sedang	22	Sedang	31	Sedang
175	31	Tinggi	26	Sedang	22	Sedang	35	Sedang
176	32	Tinggi	24	Sedang	24	Sedang	27	Sedang
177	29	Sedang	30	Tinggi	18	Rendah	34	Sedang
178	26	Sedang	25	Sedang	22	Sedang	33	Sedang
179	31	Tinggi	30	Tinggi	22	Sedang	38	Tinggi
180	29	Sedang	23	Sedang	23	Sedang	32	Sedang
181	32	Tinggi	27	Sedang	24	Sedang	36	Tinggi
182	28	Sedang	26	Sedang	17	Rendah	25	Rendah
183	28	Sedang	24	Sedang	20	Sedang	30	Sedang
184	31	Tinggi	24	Sedang	23	Sedang	31	Sedang
185	26	Sedang	24	Sedang	22	Sedang	29	Sedang
186	28	Sedang	24	Sedang	20	Sedang	30	Sedang
187	30	Sedang	25	Sedang	21	Sedang	36	Tinggi
188	29	Sedang	28	Tinggi	25	Tinggi	33	Sedang
189	30	Sedang	26	Sedang	25	Tinggi	36	Tinggi
190	26	Sedang	24	Sedang	18	Rendah	28	Sedang
191	32	Tinggi	29	Tinggi	25	Tinggi	36	Tinggi
192	30	Sedang	25	Sedang	21	Sedang	35	Sedang

12. Hasil Uji Kategorisasi

Ketidakpuasan_Konsumen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	34	17,7	17,7	17,7
	Sedang	119	62,0	62,0	79,7
	Rendah	39	20,3	20,3	100,0
	Total	192	100,0	100,0	

Karakteristik_Kategori_Produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	34	17,7	17,7	17,7
	Sedang	132	68,8	68,8	86,5
	Rendah	26	13,5	13,5	100,0
	Total	192	100,0	100,0	

Kebutuhan_Mencari_Variasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	27	14,1	14,1	14,1
	Sedang	129	67,2	67,2	81,3
	Rendah	36	18,8	18,8	100,0
	Total	192	100,0	100,0	

Keputusan_Perpindahan_Merek

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	29	15,1	15,1	15,1
	Sedang	131	68,2	68,2	83,3
	Rendah	32	16,7	16,7	100,0
	Total	192	100,0	100,0	

13. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Ketidakpuasan_ Konsumen	Karakteristik_ Kategori_ Produk	Kebutuhan_ Mencari_ Variasi	Keputusan_ Perpindahan_ Merek
N		192	192	192	192
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	27,5313	24,7708	21,2188	31,0938
	Std. Deviation	3,27757	3,02166	2,95765	4,48634
Most Extreme Differences	Absolute	,084	,086	,085	,080
	Positive	,072	,079	,083	,049
	Negative	-,084	-,086	-,085	-,080
Kolmogorov-Smirnov Z		1,170	1,195	1,179	1,111
Asymp. Sig. (2-tailed)		,129	,115	,124	,169

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

14. Hasil Uji Linieritas

a. Ketidakpuasan Konsumen terhadap Keputusan Perpindahan Merek

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Perpindahan_Merek * Ketidakpuasan_Konsumen	Between Groups	1964,820	15	130,988	12,266	,000
	Linearity	1727,044	1	1727,044	161,724	,000
	Deviation from Linearity	237,776	14	16,984	1,590	,086
	Within Groups	1879,493	176	10,679		
	Total	3844,313	191			

b. Karakteristik Kategori Produk terhadap Keputusan Perpindahan Merek

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Perpindahan_Merek * Karakteristik_Kategori_Produk	Between Groups	1368,091	14	97,721	6,985	,000
	Linearity	1159,711	1	1159,711	82,896	,000
	Deviation from Linearity	208,380	13	16,029	1,146	,324
	Within Groups	2476,221	177	13,990		
	Total	3844,313	191			

c. Ketidakpuasan Konsumen terhadap Keputusan Perpindahan Merek

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Perpindahan_Merek * Kebutuhan_Mencari_Variasi	Between Groups	1335,384	13	102,722	7,288	,000
	Linearity	1044,525	1	1044,525	74,106	,000
	Deviation from Linearity	290,858	12	24,238	1,720	,066
	Within Groups	2508,929	178	14,095		
	Total	3844,313	191			

15. Hasil Uji Multikolinieritas

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kebutuhan_Mencari_Variasi, Karakteristik_Kategori_Produk, Ketidakpuasan_Konsumen	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan_Perpindahan_Merek

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,763 ^a	,583	,576	2,92181

a. Predictors: (Constant), Kebutuhan_Mencari_Variasi, Karakteristik_Kategori_Produk, Ketidakpuasan_Konsumen

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2239,357	3	746,452	87,437	,000 ^a
	Residual	1604,955	188	8,537		
	Total	3844,313	191			

a. Predictors: (Constant), Kebutuhan_Mencari_Variasi, Karakteristik_Kategori_Produk, Ketidakpuasan_Konsumen

b. Dependent Variable: Keputusan_Perpindahan_Merek

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-4,089	2,200		-1,858	,065		
	Ketidakpuasan_Konsumen	,627	,077	,458	8,193	,000	,710	1,409
	Karakteristik_Kategori_Produk	,472	,076	,318	6,176	,000	,838	1,194
	Kebutuhan_Mencari_Variasi	,293	,083	,193	3,514	,001	,735	1,361

a. Dependent Variable: Keputusan_Perpindahan_Merek

16. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kebutuhan_Mencari_Variasi, Karakteristik_Kategori_Produk, Ketidakpuasan_Konsumen ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: ABS_RES

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,257 ^a	,066	,051	1,69712

a. Predictors: (Constant), Kebutuhan_Mencari_Variasi, Karakteristik_Kategori_Produk, Ketidakpuasan_Konsumen

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	38,404	3	12,801	4,445	,005 ^a
	Residual	541,478	188	2,880		
	Total	579,882	191			

a. Predictors: (Constant), Kebutuhan_Mencari_Variasi, Karakteristik_Kategori_Produk, Ketidakpuasan_Konsumen

b. Dependent Variable: ABS_RES

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,937	1,278		5,428	,000
	Ketidakpuasan_Konsumen	-,069	,044	-,130	-1,557	,121
	Karakteristik_Kategori_Produk	-,065	,044	-,112	-1,460	,146
	Kebutuhan_Mencari_Variasi	-,052	,048	-,089	-1,084	,280

a. Dependent Variable: ABS_RES

17. Hasil Analisis Regresi Berganda

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kebutuhan_Mencari_Variasi, Karakteristik_Kategori_Produk, Ketidakpuasan_Konsumen ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan_Perpindahan_Merek

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,763 ^a	,583	,576	2,92181

a. Predictors: (Constant), Kebutuhan_Mencari_Variasi, Karakteristik_Kategori_Produk, Ketidakpuasan_Konsumen

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2239,357	3	746,452	87,437	,000 ^a
	Residual	1604,955	188	8,537		
	Total	3844,313	191			

a. Predictors: (Constant), Kebutuhan_Mencari_Variasi, Karakteristik_Kategori_Produk, Ketidakpuasan_Konsumen

b. Dependent Variable: Keputusan_Perpindahan_Merek

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4,089	2,200		-1,858	,065
	Ketidakpuasan_Konsumen	,627	,077	,458	8,193	,000
	Karakteristik_Kategori_Produk	,472	,076	,318	6,176	,000
	Kebutuhan_Mencari_Variasi	,293	,083	,193	3,514	,001

a. Dependent Variable: Keputusan_Perpindahan_Merek

18. Hasil Uji Faktor Dominan (SE dan SR)

Coefficients^a

Model		Contribution	
		Effective	Relative
1	Ketidakpuasan_Konsumen	30,7%	52,7%
	Karakteristik_Kategori_Produk	17,5%	30,0%
	Kebutuhan_Mencari_Variasi	10,1%	17,3%
	Total	58,3%	100,0%

a. Dependent Variable: Keputusan_Perpindahan_Merek