

**PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN, KARAKTERISTIK  
KATEGORI PRODUK, DAN KEBUTUHAN Mencari VARIASI  
TERHADAP KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK  
*HANDPHONE*  
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri  
Yogyakarta)**

**SKRIPSI**

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



**Disusun Oleh:**

**Yuandika Indra Permana**

**08408144022**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN - JURUSAN MANAJEMEN**

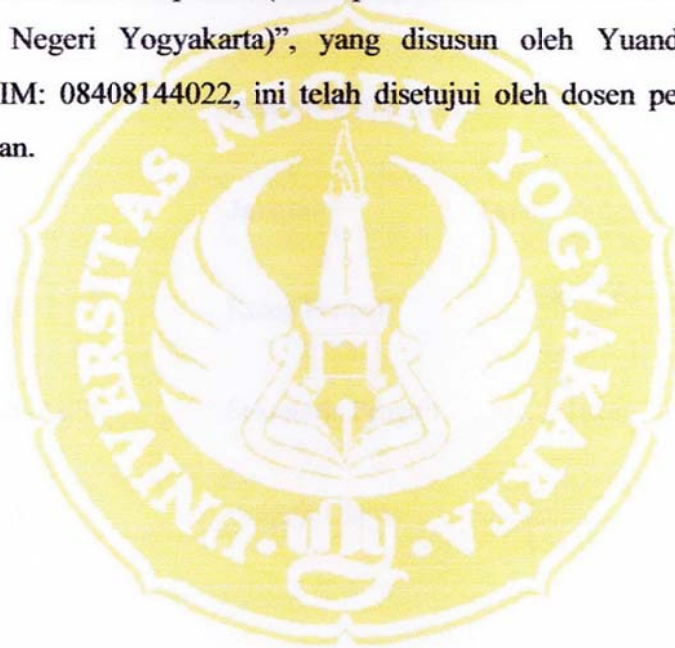
**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA**

**2015**

## PERSETUJUAN

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Keputusan Perpindahan Merek *Handphone* (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)”, yang disusun oleh Yuandika Indra Permana, NIM: 08408144022, ini telah disetujui oleh dosen pembimbing untuk diujikan.






**Yogyakarta, 27 Juli 2015**  
**Pembimbing**

**Penny Rahmawaty, M.Si**  
**NIP. 19660202 200604 2 001**

## PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Keputusan Perpindahan Merek *Handphone* (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)”, yang disusun oleh Yuandika Indra Permana, NIM: 08408144022, ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 4 Agustus 2015 dan dinyatakan lulus.

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Arif Wibowo, MEI.	Ketua Penguji		6 Agustus 2015
Penny Rahmawaty, M.Si.	Sekretaris Penguji		7 Agustus 2015
Drs. Nurhadi, MM	Penguji Utama		6 Agustus 2015

Yogyakarta, 7 Agustus 2015

Fakultas Ekonomi

Dekan



Dr. Sugiharsono, M.Si

NIP. 19550328 1983031 002

## **SURAT PERNYATAAN**

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

Tanda tangan dosen penguji yang tertera dalam halaman pengesahan adalah asli. Jika tidak asli, saya siap menerima sanksi ditunda yudisium pada periode berikutnya.

**Yogyakarta, 22 Juli 2015**

**Penulis**



**Yuandika Indra Permana**

**NIM. 08408144022**

## MOTTO

*Kita melihat kebahagiaan itu seperti pelangi, tidak pernah berada di atas kepala kita sendiri, tetapi selalu berada di atas kepala orang lain.*

***Thomas Hardy***

*Hiduplah seperti pohon kayu yang lebat buahnya, hidup di tepi jalan dan dilempari orang dengan batu, tetapi dibalas dengan buah.*

***Mahatma Ghandi***

*Janganlah mau digenggam dunia sehingga kita tenggelam dalam kesulitan kesulitannya, akan tetapi gengamlah dunia dalam tanganmu sehingga kita dapat menggoncangkan sesuka hati.*

***KH. Ahmad Dahlan***

*Berperang lah kamu terlebih dahulu, baru katakan kalah*

***Karl Marx***

*Ujian bagi kemajuan bukanlah menambah kelebihan pada mereka yang telah mempunyai banyak, tetapi apakah kita menyediakan keadilan yang cukup bagi mereka yang kekurangan dan tertindas*

***Eko Satrio Pringgodani***

*Negeri ini indah sekali tuhan bantu kami menjaganya*

***5 cm***

*Saya orang bodoh, saya harus banyak belajar*

***Yuandika Indra Permana***

*Bismillah, dengan doa, usaha, dan tawakkal kita pasti bisa !*

## PERSEMBAHAN

*Alhamdulillahillahirabbil'alamiin*

*Ketika kita menghembuskan nafas, bersyukur kepada sang Pencipta karena saat ini masih bisa merasakan nikmat yang luar biasa. Dari sebuah perjalanan mungkin ini awal dimana saya menjadi sosok yang bertanggung jawab pada diri saya sendiri dan keluarga saya kelak.*

*Saya Yuandika Indra Permana persembahkan skripsi ini sebagai hadiah yang tak seberapa*

*Untuk Ayah (Alm) dan Ibu tersayang*

*Untuk Adek-Adek dan keluarga tercinta*

*Untuk Dosen, Guru, Para Pendidik dan Staf Tata Usaha yang telah berjasa*

*Terimakasih tak terkira untuk semua orang yang telah memberikan nasehat dan semangat,*

*Nurchaya Agung, Aryo Purnomo Edy, Yusi Susanti, Anggit Pradipta, Nia R, Samboja Darussalam, Tommy Mega, Mas Trio, Pak Gik, Mas Heru, HIMA Manajemn UNY, dan seluruh kenangan masa-masa terindah di kampus Manajemen.*

*Komunitas Mancing Mania Yogyakarta, Komunitas Wader Mania, Ris Sherly Agnesia Rosa, Eko Nuryadi, Blackside Community, Regar, Milo, Gunawan, Dudung, Karyo, Pongge, Bagong, Dwi D, Tony D, Oki H, Mbah Jenggot, Agus Ak, Marwan, dan semua pihak yang tak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah membantu dan memperlancar penyusunan skripsi ini*

*Akhir sebuah kata, Diriku tiada apa-apa tanpa mereka Dan sujud syukurku padaMu Ya Rabb*

**Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk,  
dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Keputusan Perpindahan  
Merek *Handphone* (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Yogyakarta)**

Oleh:

Yuandika Indra Permana

NIM. 08408144022

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis: (1) pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek pada pembelian *handphone* (2) pengaruh karakteristik kategori produk terhadap keputusan perpindahan merek pada pembelian *handphone* (3) Pengaruh kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek pada pembelian *handphone* (4) pengaruh ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, dan kebutuhan mencari variasi secara bersama-sama terhadap keputusan perpindahan merek pada pembelian *handphone*.

Desain penelitian ini adalah penelitian survei. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang memakai *handphone*. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian ini adalah regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek *handphone* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta dibuktikan dari nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 ( $0,002 < 0,05$ ), dan koefisien regresi sebesar 0,376; (2) Karakteristik kategori produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek *handphone* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, dibuktikan dari nilai signifikansi sebesar 0,003 ( $0,003 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,326; (3) Kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek *handphone* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 ( $0,001 < 0,05$ ) dan koefisien regresi sebesar 0,255; (4) Ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, dan kebutuhan mencari variasi bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek *handphone* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, dibuktikan dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ).

Kata kunci: **Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, Kebutuhan Mencari Variasi, Keputusan Perpindahan Merek**

**THE EFFECT CONSUMER DISSATISFACTION, CHARACTERISTICS  
PRODUCT CATEGORIES, AND VARIETY SEEKING TO  
THE DECISION SWITCHING BRAND MOBILE PHONE  
(STUDY AT STUDENT ON FACULTY OF ECONOMICS STATE  
UNIVERSITY OF YOGYAKARTA)**

By:

Yuandika Indra Permana

NIM. 08408144022

ABSTRACT

*This study aims to identify and analyze: (1) the effect of consumer dissatisfaction to the decision on the purchase of mobile phone brand switching (2) the influence of the characteristics of the product category brand switching decision on the purchase of mobile phones (3) Effect of the variety seeking of brand switching decision on the purchase of mobile phones (4) the effect of consumer dissatisfaction, the characteristics of the product category, and the variety seeking jointly against brand switching decision on the purchase of mobile phones.*

*This study was a survey research. The population in this study were students of the Faculty of Economics, University of Yogyakarta who use mobile phones. The sampling technique using purposive sampling method with a sample size of 100 people. The technique of collecting data using questionnaires that have been tested for validity and reliability. Data analysis techniques used to answer the hypothesis of this study is multiple regression.*

*The results showed that: (1) consumer dissatisfaction positive and significant impact on the mobile phone brand switching decision on students of the Faculty of Economics of the State University of Yogyakarta demonstrated the significant value of 0.002 less than 0.05 ( $0.002 < 0.05$ ), and the regression coefficients amounting to 0.376; (2) Characteristics of product categories positive and significant impact on the mobile phone brand switching decision on students of the Faculty of Economics, State University of Yogyakarta, proved of significance value of 0.003 ( $0.003 < 0.05$ ) and the regression coefficient has a positive value of 0.326; (3) The need to explore which variety seeking positive and significant impact on the mobile phone brand switching decision on students of the Faculty of Economics, State University of Yogyakarta, evidenced by the significant value of 0.001 ( $0.001 < 0.05$ ) and the regression coefficient of 0.255; (4) The dissatisfaction of consumers, the characteristics of the product category, and the variety seeking together positive and significant impact on the mobile phone brand switching decision on students of the Faculty of Economics, State University of Yogyakarta, evidenced by the significance of  $0.000 < 0.05$ .*

**Keywords: Consumer Dissatisfaction, Characteristics Product Categories, Variety Seeking, Decisions Switching Brand**



## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Tuhan Yang Maha Esa yang senantiasa melimpahkan segala rahmat, karunia, dan petunjuk Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Keputusan Perpindahan Merek *Handphone* (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)” ini dengan baik.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Oleh karena itu dalam kesempatan ini, penulis dengan ketulusan dan kerendahan hati ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah dengan ikhlas memberikan masukan dan kontribusi berarti dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi ini, antara lain:

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd.,MA, 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. Penny Rahmawaty, M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang selama ini penuh kesabaran memberikan bimbingan, motivasi, serta arahan dalam menyempurnakan skripsi ini.

5. Arif Wibowo, MEI., yang telah bersedia menjadi Ketua Penguji selama ujian skripsi, terima kasih atas kesempatan waktu dan saran-saran yang diberikan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Drs. Nurhadi MM., selaku Penguji Utama yang telah meluangkan waktunya dan banyak memberi masukan, koreksi serta arahan agar skripsi ini lebih baik lagi.
7. Ayah(Alm) dan ibu tercinta atas doa, kasih sayang, dan semua yang diberikan.
8. Bapak/Ibu Dosen beserta Staf Karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan bantuan yang sangat berguna.
9. Mahasiswa Manajemen angkatan 2008 yang selama ini telah menemani dan telah memberikan semangat yang luar biasa dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan, Namun demikian, merupakan harapan besar bagi penulis bila skripsi ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan menjadi satu karya yang bermanfaat.

**Yogyakarta, 22 Juli 2015**

**Penulis**



**Yuandika Indra P**  
**NIM. 08408144022**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	11
C. Pembatasan Masalah .....	11
D. Rumusan Masalah .....	12
E. Tujuan Penelitian .....	12
F. Manfaat Penelitian .....	13
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	14
A. Landasan Teori .....	14
1. Merek .....	14
2. Perpindahan Merek .....	15
3. Ketidakpuasan Konsumen .....	17
4. Karakteristik Kategori Produk .....	19
5. Kebutuhan Mencari Variasi .....	20
B. Penelitian Relevan .....	22
C. Kerangka Berpikir .....	24
D. Paradigma Penelitian .....	27
E. Hipotesis Penelitian .....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	29
A. Desain Penelitian .....	29
B. Definisi Operasional Variabel .....	30
C. Tempat dan Waktu Penelitian .....	33

D. Populasi dan Sampel Penelitian .....	34
E. Teknik Pengumpulan Data .....	35
F. Instrumen Penelitian .....	36
G. Uji Coba Instrumen Penelitian .....	37
H. Teknik Analisis Data .....	45
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>50</b>
A. Hasil Penelitian .....	50
1. Analisis Deskriptif .....	50
2. Uji Prasyarat Analisis .....	58
3. Pengujian Hipotesis .....	61
B. Pembahasan .....	66
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>75</b>
A. Kesimpulan .....	75
B. Keterbatasan Penelitian .....	76
C. Saran .....	76
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>78</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>81</b>

## DAFTAR TABEL

1. <i>Market Share Handphone</i> Tahun 2012-2014 .....	8
2. Kisi-kisi Instrumen Penelitian .....	37
3. KMO dan Bartlett's Test Tahap I .....	39
4. Rotated Component Matrix Tahap I .....	40
5. KMO dan Bartlett's Test Tahap II .....	41
6. Rotated Component Matrix Tahap II .....	42
7. Hasil Uji Reliabilitas .....	44
8. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	51
9. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	51
10. Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan .....	52
11. Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi .....	53
12. Kategorisasi Variabel Ketidakpuasan Konsumen .....	54
13. Kategorisasi Variabel Karakteristik Kategori Produk .....	55
14. Kategorisasi Variabel Kebutuhan Mencari Variasi .....	56
15. Kategorisasi Variabel Keputusan Perpindahan Merek .....	57
16. Hasil Uji Normalitas .....	58
17. Hasil Uji Linieritas .....	59
18. Hasil Uji Multikolinieritas .....	60
19. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	61
20. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda .....	62

## DAFTAR GAMBAR

1. Paradigma Penelitian .....	27
-------------------------------	----

## DAFTAR LAMPIRAN

### Lampiran

1. Kuesioner Penelitian .....	82
2. Data Validitas dan Reliabilitas .....	86
3. Data Uji Validitas CFA (Tahap 1) .....	88
4. Data Uji Validitas CFA (Tahap 2) .....	89
5. Data Uji Reliabilitas .....	90
6. Data Penelitian .....	92
7. Data Karakteristik Responden .....	95
8. Data Kategorisasi .....	98
9. Rumus Perhitungan Kategorisasi .....	101
10. Hasil Uji Karakteristik Responden .....	103
11. Hasil Uji Kategorisasi .....	104
12. Hasil Uji Deskriptif .....	105
13. Hasil Uji Normalitas .....	106
14. Hasil Uji Linieritas .....	107
15. Hasil Uji Multikolinieritas .....	108
16. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	109
17. Hasil Uji Regresi Berganda .....	110

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi semakin mengalami kemajuan yang pesat, didukung dengan luas wilayah dan jumlah penduduk Indonesia lebih kurang 248 juta jiwa, sehingga memberikan gambaran bahwa Indonesia merupakan pangsa pasar telepon seluler yang potensial untuk dituju. Seiring berkembangnya zaman, ponsel tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi melalui via telepon atau SMS, namun konsumen menginginkan lebih sehingga *fitur* ponsel pun semakin beragam. Sejak internet mulai *booming* di Indonesia, internet menjadi *fitur* yang wajib ada dan berubah menjadi fungsi dari ponsel itu sendiri selain digunakan untuk telepon dan SMS. Maka tak heran bila ponsel dengan harga paling murah wajib memenuhi tiga syarat yaitu dapat digunakan untuk telepon, SMS, dan internet.

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat cepat memberikan dampak yang besar dalam persaingan usaha. Setiap perusahaan akan bersaing untuk memperebutkan pangsa pasar terbesar. Masing-masing perusahaan dituntut untuk melakukan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat. Perusahaan harus selalu kreatif dan inovatif dalam menghadapi lingkungan yang terus berubah dan berkembang. Selain itu, konsumen yang semakin menuntut, juga memaksa perusahaan



untuk dapat memaksimalkan sumber daya yang dimiliki untuk meningkatkan daya saingnya. Mudah beradaptasi dan peka terhadap kondisi akan membuat perusahaan menjadi tahu dan tanggap terhadap keinginan konsumennya.

Berkembangnya bisnis ponsel akhir-akhir ini telah menunjukkan suatu gejala semakin banyak dan beragamnya produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan pengembangannya yang semakin cepat. Tiap merek meluncurkan banyak model dan seri yang bervariasi, banyaknya merek yang ada di pasaran memberikan pengaruh langsung terhadap konsumen penggunaannya. Pengaruh tersebut bisa dikategorikan sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan perpindahan merek.

Perilaku perpindahan merek pada pelanggan merupakan suatu fenomena yang kompleks yang dipengaruhi faktor-faktor berperilaku, persaingan, dan waktu (Srinivasan dalam Basu Swastha, 2002). Menurut Peter dan Olson (2002), perpindahan merek adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain. Perpindahan merek dapat muncul karena kategori dari produk tersebut. Karakteristik kategori produk dapat dijadikan sebagai daya tarik tersendiri bagi pengguna. Kotler dan Armstrong (2006) mengelompokkan karakteristik kategori produk kedalam tiga unsur penting, yaitu kualitas produk (*product quality*), fitur produk (*product features*), dan desain produk (*product design*). Gwin, Carol F. (2007) menemukan bukti bahwa adanya hubungan antara kepercayaan dan kualitas merek dan akan

berdampak pada nilai yang dirasakan serta kesetiaan terhadap merek tersebut.

Faktor lain yang menyebabkan konsumen melakukan perpindahan merek adalah kebutuhan mencari variasi. Kebutuhan mencari variasi produk adalah 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, 2002).

Penyebab lain selain karakteristik kategori produk, kebutuhan variasi, adalah faktor 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 yang memberikan manfaat yang sesuai dengan harapan. Jika kinerja sebuah produk lebih rendah dari harapan konsumen, maka konsumen mengalami ketidakpuasan. Konsumen membentuk harapan mereka berdasarkan pesan yang diterima dari produsen jika produsen melebih lebihkan manfaat suatu produk, harapan konsumen tidak akan tercapai sehingga mengakibatkan ketidakpuasan (Kotler, 2009).

Munculnya kesadaran tentang pentingnya merek dan usaha usaha untuk meningkatkan nilai merek tidak hanya dilakukan oleh suatu perusahaan saja, tetapi oleh seluruh perusahaan yang menghasilkan kategori produk yang ada relative sama.. Salah satu industri di Indonesia yang memiliki tingkat persaingan yang tinggi adalah industri ponsel/seluler. Hal ini terbukti dengan

banyaknya merek baru yang muncul dan siap bersaing dengan pemain lamanya. Namun, persaingan dalam industri seluler yang ketat justru semakin mendorong pasar untuk terus tumbuh karena produsen menjadi lebih kreatif dalam melakukan inovasi terhadap produknya untuk mempertahankan bahkan memperluas pangsa pasarnya.

*Handphone* atau telepon genggam telah menjadi alat komunikasi paling dicari oleh seluruh lapisan masyarakat, bukan hanya golongan masyarakat yang memiliki aktivitas *mobile*. Begitu populernya *handphone* ini, sehingga alat komunikasi ini telah menjadi *trend* baru dan tampaknya tidak dapat terpisahkan dari kebutuhan dan gaya hidup manusia Indonesia, terutama di kota-kota besar. Bahkan tampaknya *handphone* sudah menjadi salah satu dari *consumer goods* yang telah berubah kondisinya dari kelompok barang mewah menjadi barang belanja yang lebih mudah diperoleh konsumen.

Industri seluler di Indonesia saat ini didominasi oleh beberapa perusahaan asing ternama yang produk-produknya digunakan dan sudah dikenal luas oleh kalangan masyarakat di Indonesia. Produk-produk telepon seluler yang diproduksi oleh perusahaan pun juga mengindikasikan berbagai merek *handphone* sudah tidak asing di mata konsumen. Beberapa merek produk *handphone* yang sudah dikenal luas oleh masyarakat yakni Nokia, Lenovo, Apple, Huawei, dan Samsung. Beragamnya merek produk *handphone* yang ditawarkan kepada konsumen membuat konsumen memiliki

kesempatan untuk beralih dari satu merek ke merek yang lain dengan mudah (Anwar, 2007).

Menurut Kotler (2005), rata-rata perusahaan akan kehilangan setengah pelanggannya dalam waktu kurang dari 5 tahun, sementara perusahaan dengan tingkat loyalitas merek yang tinggi akan kehilangan kurang dari 20% pelanggannya dalam 5 tahun. Oleh karena itu, walaupun sudah memiliki pelanggan yang dianggap loyal, perusahaan harus tetap menjaga dan memperhatikan loyalitas pelanggan agar pelanggan tidak berpindah merek. Perusahaan perlu melakukan berbagai macam langkah untuk mempertahankan dan memperkuat loyalitas merek yang sudah dibangun sebelumnya.

Menurut Mowen dan Minor (2002), loyalitas merek didefinisikan sebagai tingkatan di mana pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek, serta memiliki komitmen dan cenderung untuk terus melanjutkan membeli produk dengan suatu merek tertentu di masa yang akan datang. Kesetiaan merek menggambarkan sebuah sikap yang positif dan melakukan pembelian terhadap merek tersebut secara berulang-ulang (Assael dalam Dongoran, 2001), sedangkan Aaker (dalam Noviandra, 2006) mendefinisikan loyalitas merek sebagai suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain (*brand switching*) yang ditawarkan oleh kompetitor, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya.

Perusahaan akan cenderung mempertahankan pelanggan lamanya dibanding menarik pelanggan baru karena untuk menarik pelanggan baru membutuhkan biaya yang lebih besar. Oleh karena itu, penjual harus memberikan kualitas produk yang unggul agar pelanggan merasa puas. Kepuasan pelanggan merupakan kunci untuk membuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pelanggan yang puas akan kembali membeli produk, bicara yang menyenangkan mengenai produk tersebut, lebih sedikit memperhatikan merek dan iklan pesaing, serta tidak akan beralih kepada merek lain (Kotler dan Armstrong, 2005).

Nokia misalnya, mengklaim sebagai *handphone* yang paling *userfriendly*, teknologi dan desainnya senantiasa *up to date*, nilai jual kembali yang tetap bagus dan *after sales service*-nya ada dimana mana. Lebih jauh survey merek yang dilakukan SWA (2003) bersama MARS menunjukkan keperkasaan *handhphone* Nokia terhadap merek-merek lain yang berpengaruh signifikan terhadap penggunaannya.

Nokia adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri telepon seluler. Nokia berasal dari nama sebuah komunitas yang tinggal di sungai Emakoski di Negara, Finlandia Selatan. Sejarah Nokia ditemukan oleh Fredrik Idestam untuk perusahaan mesin penggilingan bubur kayu pada tahun 1865. Kemudian dikembangkan menjadi mesin bubur kayu dan pembuat kertas pada tahun 1920 dan merupakan pabrik pembuat kertas terkemuka di Eropa. Tahun 1950-an *chief executive officer* (CEO) Björn Westerlund meramalkan, masa depan pertumbuhan beberapa sektor ini (bubur kayu dan

kertas) akan terbatas dan sebagai gantinya dibangun sebuah divisi elektronik di pabrik kabel Helsinki.

Pada awal 1990-an Nokia sempat krisis, tetapi CEO yang baru, Jorma Ollila, memutuskan untuk memfokuskan pada telepon seluler dan jaringan telepon. Hasilnya, telepon GSM pertama kali di dunia muncul di Finlandia tahun 1991. Kemudian pasar telepon seluler global mulai berkembang sangat cepat pada pertengahan 1990-an dan Nokia menjadi nomor satu. Kini sebanyak 2.100 seri ponsel Nokia mendulang sukses. Target penjualan sebanyak 500 ribu unit berhasil diraih pada 1994. Dengan tenaga kerja sebanyak 54 ribu orang, produk Nokia terjual di 130 negara. Sekarang mungkin setiap orang tahu telepon seluler yang mudah dalam pengoperasiannya adalah Nokia.

Pada bulan Februari 2011, Nokia mengumumkan bergabungnya Nokia dengan Microsoft untuk memperkuat posisinya di pasar *smartphone*. Kemitraan strategis ini melihat *smartphone* Nokia mengadopsi sistem operasi baru Windows 7 yang *ber-platform*. Tujuannya adalah untuk membangun ekosistem ketiga untuk saingan Nokia, iOS saingan dan Android Samsung. Dengan bergabungnya Nokia dan Microsoft, Nokia meluncurkan *smartphone* Nokia yang pertama yang menggunakan Windows Phone, yaitu Nokia Lumia 800 dan Nokia Lumia 710 pada bulan Oktober 2011 lalu.

Posisi Nokia yang sebelumnya sempat populer di mata penggunanya dan menduduki peringkat atas dalam pangsa pasarnya dengan mengeluarkan salah satu produknya yaitu Nokia Lumia 800 dan Nokia Lumia 800 kalah

saing dengan merek *handphone-handphone* yang sedang populer dan *trend* sekarang ini. Di tahun 2012-2014 Nokia mengalami penurunan *market share*, sebaliknya merek *handphone* lain seperti Lenovo, Apple, dan Samsung mengalami peningkatan dalam *market share*-nya.

**Tabel 1.**  
***Market Share Handphone Tahun 2012-2014***

No	Merek	2012	2013	2014
		Market	Market	Market
		Share	Share	Share
1	Nokia	13,40%	11,80%	10,80%
2	Lenovo	5,00%	4,70%	6,60%
3	Apple	18,70%	13,90%	15,20%
4	Huawei	3,40%	4,20%	4,70%
5	Samsung	28,90%	31,30%	24,10%
6	Lainnya	30,60%	34,10%	38,60%
Jumlah		100,00%	100,00%	100,00%

Sumber: SWA XXIV

Berdasarkan tabel di atas terlihat adanya penurunan *market share* Nokia yang cukup signifikan dari tahun 2012-2014. Hal ini mengindikasikan beberapa konsumen mulai berpindah ke merek yang lain dan mengakibatkan terjadinya persaingan di antara merek-merek *handphone* tersebut.

Dampak dari persaingan produk *handphone* antar produsen berpengaruh langsung pada keputusan konsumen untuk berpindah merek. Berbagai macam varian merek yang ada membuat konsumen tertarik menggunakan dan merasakan perbedaan dari tiap merek yang disebabkan karena mereka tidak puas terhadap suatu merek atau ingin mencari karakteristik kategori produk yang paling baik dan juga kebutuhan mencari

variasi dari merek merek yang ada. Dan jika seorang konsumen cenderung memiliki berbagai preferensi merek maka perilaku mencari variasi akan semakin tinggi sehingga akan mempengaruhi dalam keputusan perpindahan merek.

Seperti yang belakangan ini terjadi, merek Nokia kalah *populer* dengan merek *handphone* lain yang berbasis Android. Di kalangan mahasiswa, Nokia tidak lagi menjadi merek *icon* ternama seperti empat atau lima tahun sebelumnya yang sempat menduduki peringkat atas dalam *market share-nya*. Terbukti banyak mahasiswa tidak lagi menggunakan Nokia dan cenderung membeli merek-merek *handphone* lain, seperti Lenovo dan Samsung sebagai alternatif pertimbangan utama dalam menentukan pilihan yang dianggap mampu memenuhi dan sesuai apa yang mereka harapkan.

Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Berdasarkan hasil observasi terhadap 30 mahasiswa diketahui bahwa sebanyak 12 orang merasakan ketidakpuasan setelah menggunakan Nokia, *fitur-fitur* yang ditawarkan kurang lengkap. Tidak hanya dalam hal *fitur*, desain dan tampilan Nokia juga dianggap kurang canggih dan tidak sesuai apa yang diinginkan. Sementara itu, sebanyak 8 orang mengatakan *handphone* Nokia dinilai kurang memiliki karakteristik kategori produk yang kurang menarik, sedangkan sebanyak 10 orang melakukan perpindahan merek karena adanya kebutuhan mencari variasi yang diakibatkan rasa bosan dan rasa ingin mencoba merek lain.



Dari penelitian hal yang sama yang dilakukan sebelumnya oleh Anwar, Chaula. (2007). “Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek” . *Jurnal Ekonomi & Bisnis Indonesia*. Vol.8. No.1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang pengaruh ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek (studi produk susu, teh, dan kopi). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, dan kebutuhan mencari variasi yang dilakukan oleh konsumen pada produk susu, teh dan kopi adalah positif dan signifikan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini diberi judul “PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN, KARAKTERISTIK KATEGORI PRODUK, DAN KEBUTUHAN Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek *HANDPHONE* (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Dari latar belakang di atas dapat diidentifikasi beberapa masalah yang ada antara lain:

1. Konsumen merasakan ketidakpuasan setelah menggunakan *handphone* Nokia, karena *fitur* yang ditawarkan kurang lengkap.
2. *Handphone* Nokia dinilai memiliki karakteristik kategori produk yang kurang menarik.
3. Desain dan tampilan *handphone* Nokia dianggap kurang canggih oleh konsumen.
4. *Market Share* Nokia mengalami penurunan di tiap tahunnya.
5. Konsumen cenderung mencari variasi baru setelah dinilai *handphone* Nokia tidak bisa memenuhi keinginan yang diharapkan.
6. Konsumen merasa bosan menggunakan *handphone* Nokia.

## **C. Pembatasan Masalah**

Melihat begitu banyak permasalahan yang ada, supaya penelitian lebih fokus dan dapat lebih tepat sasaran maka perlu adanya pembatasan masalah. Penelitian ini lebih memfokuskan pada pengaruh ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek pada pembelian *handphone*.

## **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ketidakpuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek?
2. Apakah karakteristik kategori produk berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek?
3. Apakah kebutuhan mencari variasi berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek?
4. Apakah ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, dan kebutuhan mencari variasi secara bersama-sama mempengaruhi keputusan perpindahan merek?

## **E. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

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 secara bersama-sama terhadap keputusan perpindahan merek.

## **F. Manfaat Penelitian**

### 1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan pedoman mengenai faktor-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.

### 4. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat memberikan tambahan ilmu dan wawasan juga bahan untuk suatu penelitian lanjutan yang berhubungan dengan masalah tersebut.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. Merek

Merek adalah sebuah nama istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing atau dapat juga dikatakan sesuatu yang terkait dengan janji, penerimaan, kepercayaan, dan pengharapan dari penjual untuk secara konsisten memberikan *fitur* manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli (Kotler, 2005). Ada lima tingkatan pengertian yang dimiliki sebuah merek, yaitu: atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai.

Pengertian merek lainnya menurut Kotler (1994), antara lain:

- a. *Brand name* (nama merek) yang merupakan sebagian dari merek yang dapat diucapkan misalnya, Pepsodent, BMW, Toyota, dan sebagainya.
- b. *Brand mark* (tanda merek) yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti *desain*, huruf atau warna khusus. Misalnya, Mitsubishi dengan gambar tiga berlian.
- c. *Trade mark* (tanda merek dagang) yang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini

melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek dan atau tanda merek.

- d. *Copyright* (hak cipta) merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya musik atau karya seni.

Merek merupakan hal yang sangat penting, baik bagi konsumen maupun produsen. Menurut Tjiptono, dkk (2008), manfaat merek antara lain:

- a. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai sarana identifikasi produk dan perusahaan, bentuk proteksi hukum, signal jaminan kualitas, sarana menciptakan asosiasi, dan makna unik (*diferensiasi*), sarana keunggulan kompetitif dan sumber *financial returns*.
- b. Bagi konsumen, merek berperan krusial sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada produsen atau distributor spesifik, pengurang risiko, penekan biaya pencarian *internal* dan *eksternal*, janji atau ikatan khusus dengan produsen, alat simbolis yang memproyeksikan citra diri dan kualitas produk.

## 2. Perpindahan Merek

- a. Definisi Perpindahan Merek

Perpindahan merek (*brand switching*) adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain. Perpindahan merek dapat muncul karena adanya *variety seeking*. Menurut Hoyer dan Ridgway (1984), keputusan konsumen untuk

berpindah merek tidak hanya dipengaruhi oleh *variety seeking*, namun juga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti strategi keputusan (*decision strategy*), faktor situasional, dan normatif, ketidakpuasan terhadap merek sebelumnya, dan strategi pemecahan masalah (Peter dan Olson, 2002). Konsumen yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya dihipotesiskan sebagai konsumen yang paling rentan terhadap perpindahan merek karena adanya rangsangan pemasaran (Dharmmesta, 1999).

b. Lima tingkatan kategori perpindahan merek

Aaker (1997) membagi kategori perpindahan merek ke dalam lima tingkatan sebagai berikut:

1) *Switcher*

Adalah golongan yang tidak peduli pada merek, mereka suka berpindah merek. Motivasi mereka berpindah merek adalah harga yang rendah karena golongan ini memang sensitif terhadap harga (*price sensitive switcher*), adapula yang selalu mencari variasi yang disebut Blackwell dkk dan Kotler sebagai *variety-prone switcher* dan karena para konsumen tersebut tidak mendapatkan kepuasan (*unsatisfied switcher*).

2) *Habitual buyer*

Adalah golongan yang setia terhadap suatu merek dimana dasar kesetiaannya bukan kepuasan atau keakraban dan kebanggaan. Golongan ini memang puas, setidaknya tidak merasa dikecewakan oleh merek tersebut. Dalam membeli produk didasarkan pada faktor

kebiasaan, bila menemukan merek yang lebih bagus, maka mereka akan berpindah.

3) *Satisfied Buyer*

Adalah golongan konsumen yang merasa puas dengan suatu merek. Mereka setia, tetapi dasar kesetiaannya bukan pada kebanggaan atau keakraban pada suatu merek tetapi lebih didasarkan pada perhitungan untung rugi atau biaya peralihan (*switching cost*) bila melakukan pergantian ke merek lain.

4) *Liking the brand*

Adalah golongan konsumen yang belum mengekspresikan kebangganya pada kepada orang lain, kecintaan pada produk baru terbatas pada komitmen terhadap diri sendiri, dan mereka merasa akrab dengan merek.

5) *Committed buyer*

Adalah konsumen yang merasa bangga dengan merek tersebut dan mengekspresikan kebangganya dengan mempromosikan merek tersebut pada orang lain.

### **3. Ketidakpuasan Konsumen**

Setiap konsumen melakukan pembelian mempunyai harapan tertentu terhadap produk yang ia gunakan dan kepuasan merupakan hasil yang diharapkan. Kepuasan konsumen bergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan pembeli. Bila kinerja atau prestasi sesuai bahkan melebihi harapan, pembeli



merasa puas. Sehingga ketidakpuasan konsumen timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan konsumen. (Daryanto, 2011).

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, 2007). Konsumen membentuk harapan mereka berdasarkan pesan yang diterima dari produsen. Jika produsen melebih-lebihkan manfaat suatu produk, harapan konsumen tidak akan tercapai yang mengakibatkan ketidakpuasan (Kotler, 2005). Sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumsi merupakan suatu perasaan, harapan, atau penilaian emosional dari konsumen atas suatu penggunaan produk atau jasa.

Penilaian kepuasan mempunyai tiga bentuk yang berbeda yaitu kinerja lebih baik dari harapan, kinerja sama dengan harapan, dan kinerja lebih buruk dari harapan. Hasil evaluasi merek yang dilakukan konsumen adalah niat atau keinginan membeli, atau tidak membeli melalui proses pengambilan keputusan yang kompleks (Assael dalam Dharmesta dan Junaidi, 2002).

Pada dasarnya kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang diharapkan. Seperti yang dikemukakan Junaidi dan Dharmesta (2002) penilaian terhadap kepuasan konsumen dapat dibedakan menjadi beberapa bentuk.

- a. *Positive disconfirmation*, yaitu hasil yang diterima lebih baik dari hasil yang diharapkan.
- b. *Simple confirmation*, yaitu hasil yang diterima sama dengan hasil yang diharapkan.
- c. *Negative disconfirmation*, yaitu hasil yang diterima lebih buruk dari hasil yang diharapkan.

#### **4. Karakteristik Kategori Produk**

Menurut Dharmmesta dan Junaidi (2002), karakteristik kategori produk merupakan sifat suatu produk yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk lainnya. Sedangkan menurut Van Trijp, Hoyer, dan Inman seperti yang dikutip Dharmmesta dan Junaidi (2002), meliputi:

- a. Keterlibatan

Tingkat keterlibatan konsumen berkaitan dengan pilihan produk dan perilaku memilih yang dilakukan konsumen. Sejauh mana tingkat keterlibatan konsumen dalam pembelian produk.

- b. Perbedaan persepsi diantara merek

Perbedaan persepsi diantara merek menggambarkan bahwa ketika seorang konsumen membuat pilihan produk secara implisit ia akan mengukur seberapa bagus atribut yang ditawarkan dari beberapa variasi merek sehingga dapat memuaskan kebutuhannya.

- c. *Fitur hedonis*

Menurut Kahn dan Lehmann seperti yang dikutip oleh Trijp, Hoyer, dan Inman (1996), suatu produk itu berhubungan erat dengan afektif.

Misalnya makanan, minuman ringan, dan restoran diperlukan variasi yang lebih banyak karena dapat menyebabkan rasa bosan.

d. Kekuatan *preferensi*

Menggambarkan ketika konsumen lebih cenderung memiliki berbagai preferensi merek maka perilaku mencari variasi akan semakin tinggi sehingga akan mempengaruhi perpindahan merek.

e. Frekuensi pembelian

Menggambarkan bahwa semakin sering keputusan pembelian ulang suatu kategori produk dilakukan, semakin tinggi tingkat kejenuhan dalam pilihan mencari variasi yang semakin tinggi.

f. Runtutan pilihan merek

Menunjukkan tipe pembelian dalam pilihan merek yang ada berdasar variasi perpindahan merek yang dilakukan.

## 5. Kebutuhan Mencari Variasi

Konsumen akan sering mengekspresikan kepuasan dengan merek barang seperti yang mereka gunakan sekarang, tetapi tetap terlibat dalam penggantian merek. Hal ini dapat terjadi karena pencarian variasi adalah motif konsumen yang cukup lazim. Konsumen yang mempunyai keterlibatan emosional yang rendah terhadap suatu merek akan mudah berpindah pada merek pesaing. Kecenderungan inilah yang sering menjadi perhatian para pemasar akan keberhasilan produk yang ditawarkan. Kebutuhan mencari variasi adalah 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, 2002). Pencarian variasi dapat terjadi pada pengambilan keputusan yang terbatas. Perilaku kebutuhan mencari variasi terjadi jika resiko kecil dan sedikit atau tidak ada komitmen terhadap suatu merek (Dharmmesta, 2002).

Mowen dan Minor (2002) mengemukakan bahwa mencari keragaman (*variety-seeking*) mengacu pada kecenderungan konsumen untuk mencari secara spontan membeli merek produk baru meskipun mereka terus mengungkapkan kepuasan mereka dengan merek yang lama. Salah satu penjelasan tentang mencari keragaman adalah bahwa konsumen mencoba untuk mengurangi kejenuhan dengan membeli merek baru. Pembelian berdasarkan mencari keragaman diklasifikasikan sebagai bersifat pengalaman, karena pembelian tersebut dilakukan untuk mempengaruhi perasaan. Apabila konsumen merasa jenuh, mereka akan merasa di bawah optimal, dengan membeli merek yang baru, mereka mencoba untuk membuat diri mereka menjadi lebih baik.

Tipe konsumen yang mencari variasi mempunyai ciri-ciri perilaku beli *eksploratori*, eksplorasi yang akan dilakukan oleh orang lain, dan keinovatifan penggunaan (Schiffman dan Kanuk, 2007). Schiffman dan Kanuk membagi tipe konsumen yang mencari variasi, antara lain:

- 1) *Exploratory purchase behavior*, merupakan keputusan perpindahan merek untuk mendapatkan pengalaman baru dan kemungkinan alternatif yang lebih baik.
- 2) *Vicarious exporation*, konsumen mencari informasi tentang suatu produk yang baru atau alternatif yang berbeda, kemudian mencoba untuk menggunakannya.
- 3) *Use innovativeness*, konsumen telah menggunakan dan mengadopsi suatu produk dengan mencari produk yang lebih baru dengan teknologi yang lebih tinggi.

## **B. Penelitian Relevan**

1. Penelitian yang dilakukan Teguh Suharseno, Riskin Hidayat, dan Dian Ayu Liana Dewi (2013) yang berjudul “Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Dan Karakteristik Kategori Produk Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Dengan Kebutuhan Mencari Variasi Sebagai Variabel Moderasi“. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh ketidakpuasan dan karakteristik produk dari konsumen terhadap perpindahan merek ponsel dengan kebutuhan untuk variasi sebagai variabel moderasi. Data diolah dan dianalisis dengan menggunakan *Moderated Regression Analysis* (MRA). Pengujian hipotesis menggunakan uji t dengan taraf signifikansi 5%. *Product Moment* dan *Cronbach Alpha* dari pilihan konsumen digunakan untuk mengukur validitas dan reliabilitas. Hasil ini menunjukkan bahwa

ketidakpuasan konsumen dan karakteristik kategori produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen atas perpindahan merek produk ponsel, serta kebutuhan untuk variasi dapat memoderasi pengaruh ketidakpuasan konsumen dan karakteristik produk kategori terhadap keputusan perpindahan merek produk ponsel.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Anandhitya Bagus Arianto (2013) yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi, Dan Ketidakpuasan Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Dari Samsung Series Kota Malang”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh atribut produk, harga, kebutuhan mencari variasi, dan ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek dari Samsung Galaxy Series di Kota Malang. Penelitian ini menganalisis pengaruh atribut produk, harga, kebutuhan mencari variasi dan ketidakpuasan terhadap keputusan perpindahan merek samsung Galaxy series. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk dan harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek, sedangkan kebutuhan mencari variasi dan ketidakpuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Cahyo Tri Haryono dan Harry Soesanto (2012) yang berjudul “Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Mencari Variasi Produk, Harga Produk Dan Iklan Produk Pesaing

Terhadap Perpindahan Merek” (Studi Pada Pengguna Rokok Sampoerna di Kota Semarang). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi produk, harga produk, dan iklan produk pesaing dan mengetahui faktor manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek rokok Sampoerna di Kota Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen, mencari variasi produk, harga produk, dan iklan produk pesaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek.

### **C. Kerangka Berpikir**

Berdasarkan latar belakang masalah dan kajian teoritik diatas, maka diperoleh kerangka berpikir sebagai berikut :

#### **1. Ketidakpuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek**

Ketidakpuasan konsumen muncul 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. Menurut Assael (1998) kepuasan dapat memperkuat sikap positif terhadap merek, meningkatkan kecenderungan untuk membeli kembali merek yang sama, sedangkan ketidakpuasan memunculkan sikap negatif terhadap merek dan memiliki kecenderungan untuk membeli merek yang sama.

## **2. Karakteristik kategori produk berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek**

Karakteristik kategori produk merupakan sifat suatu produk yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk lainnya. Menurut penelitian yang dilakukan Dharmesta dan Junaidi, (2002), motivasi seseorang untuk memproses informasi merek tergantung pada loyalitas merek atau komitmen dan tingkat keterlibatan mereka dalam suatu kategori produk. Pelanggan yang loyal segera memutuskan suatu merek tertentu untuk dibelinya, mereka hanya memerlukan sedikit proses untuk informasi suatu merek. Tetapi bagi konsumen yang berpindah merek tidak memiliki suatu merek khusus dibenaknya dan tidak dapat memutuskan dengan cepat, sehingga mereka membutuhkan proses yang lama untuk informasi merek.

## **3. Kebutuhan mencari variasi berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek**

Kebutuhan mencari variasi adalah keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi (Peter dan Olson, 2002). Perilaku kebutuhan mencari variasi terjadi jika resiko kecil dan sedikit atau tidak ada komitmen terhadap suatu merek. Pembelian berdasarkan mencari keragaman diklasifikasikan sebagai bersifat pengalaman, karena pembelian tersebut dilakukan untuk mempengaruhi perasaan. Apabila konsumen merasa jenuh, mereka akan merasa di



bawah optimal, dengan membeli merek yang baru, mereka mencoba untuk membuat diri mereka menjadi lebih baik.

#### **4. Ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, dan kebutuhan mencari variasi berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek**

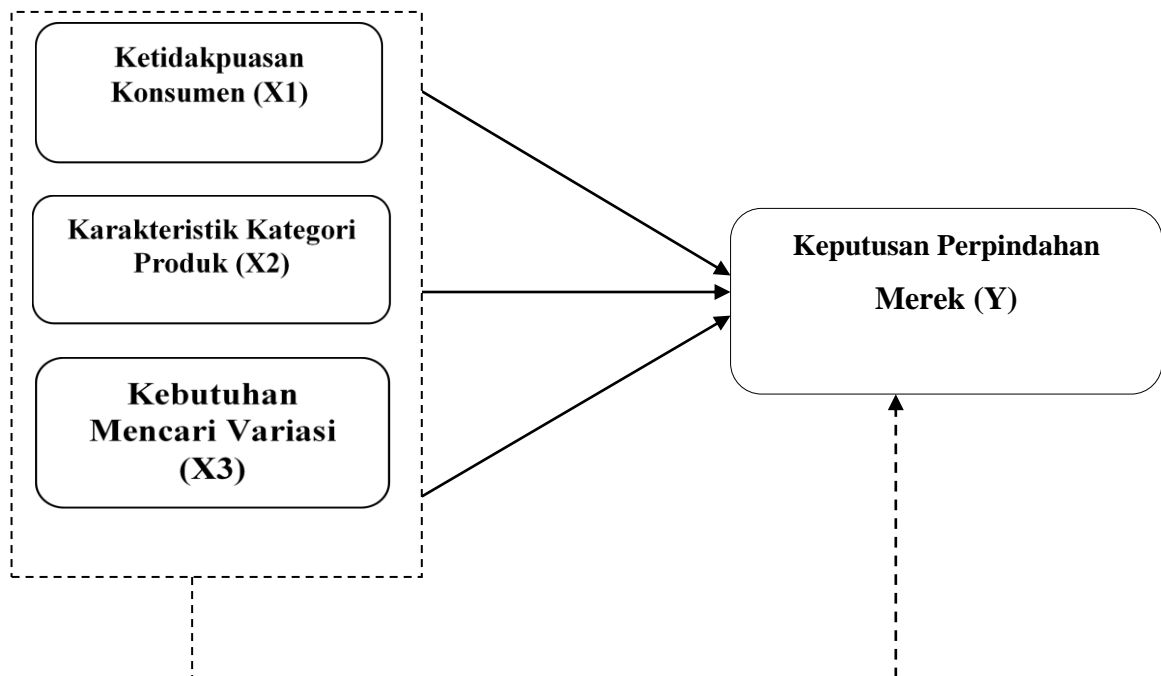
Ketidakpuasan konsumen merupakan salah satu faktor penyebab terjadinya perpindahan merek karena pelanggan yang tidak puas akan mencari informasi pilihan produk lain, dan mungkin akan berhenti membeli produk atau mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli (Kotler, 2007).

Menurut Van Trijp, Hoyer, dan Inman (1996) menyatakan bahwa perilaku atau kebutuhan mencari variasi merupakan suatu fenomena yang dilakukan konsumen hanya untuk kategori produk khusus tidak untuk kategori produk yang lainnya. Oleh karena itu pendekatan dalam menjelaskan perilaku mencari variasi dibedakan antar 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 Leclerc dan Little 1997 (dalam Dharmesta dan Junaidi, 2002), Motivasi seseorang untuk memproses informasi merek tergantung pada loyalitas merek atau komitmen dan tingkat keterlibatan mereka dalam suatu kategori produk. Pelanggan yang

loyal segera memutuskan suatu merek tertentu untuk dibelinya, mereka hanya memerlukan sedikit proses untuk informasi suatu merek. Tetapi bagi konsumen yang berpindah merek tidak memiliki suatu merek khusus dibenaknya dan tidak dapat memutuskan dengan cepat, sehingga mereka membutuhkan proses yang lama untuk informasi merek.

#### D. Paradigma Penelitian



Gambar 1. Paradigma Penelitian

#### E. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan yang masih lemah kebenarannya dan masih perlu dibuktikan kebenarannya (Indriantoro dan Supomo, 1999). Dari penjabaran tentang ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk,

kebutuhan mencari variasi dan keputusan perpindahan merek maka hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

- H<sub>1</sub>** : Ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek.
- H<sub>2</sub>** : Karakteristik kategori produk berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek.
- H<sub>3</sub>** : Kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek.
- H<sub>4</sub>** : Ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, dan kebutuhan mencari variasi bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian survei. Dalam penelitian survei, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2008), pada penelitian survei ini, pengumpulan data yang dilakukan menggunakan instrumen kuesioner untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Penelitian survei yaitu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual tanpa menyelidiki mengapa gejala-gejala tersebut ada (Sugiyono, 2008).

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), Sugiyono (2008). Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Analisis kuantitatif adalah analisis yang dapat diklasifikasikan ke dalam kategori yang berwujud angka-angka yang dapat dihitung untuk menghasilkan penafsiran kuantitatif yang kokoh (Sugiyono, 2008).

## B. Definisi Operasional Variabel

Identifikasi Variabel dalam penelitian ini adalah:

### Variabel Independen

- 1) Ketidakpuasan konsumen (X1): Kepuasan konsumen adalah fungsi seberapa dekat harapan konsumen atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan atas produk tersebut. Jika kinerja produk tersebut lebih rendah dari pada harapan konsumen maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan. Menurut Kotler (2007) 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 mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli.

Adapun indikator yang digunakan adalah:

- a. Kinerja

Ketidakpuasan pada harga, tampilan, dan fitur terhadap kualitas produk.

- b. Manfaat

Ketidakpuasan pada manfaat produk tersebut tidak dirasakan.

- c. Keinginan atau harapan

Ketidakpuasan konsumen karena keinginan/ harapan tidak terpenuhi.

Pengukuran variabel ketidakpuasan konsumen didasarkan pada 4 item pernyataan. Setiap item pernyataan dinilai dengan skala *Likert* dengan

bobot 1 sampai 5 yaitu mulai dari Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Kurang Setuju (KS), Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS).

- 2) Karakteristik kategori produk (X<sub>2</sub>): Karakteristik kategori produk adalah variabel *independen* karena variabel ini untuk mencari pengaruh karakteristik kategori produk terhadap keputusan perpindahan merek. Karakteristik kategori produk merupakan sifat suatu produk yang membedakan produk tersebut dengan produk lainnya. (Dharmmesta dan Junaidi, 2002).

Adapun indikatornya adalah:

a. Keterlibatan

Tingkat keterlibatan konsumen berkaitan dengan pilihan produk dan perilaku memilih yang dilakukan konsumen. Sejauh mana tingkat keterlibatan konsumen dalam pembelian produk.

b. Ada tidaknya perbedaan persepsi diantara merek

Menggambarkan bahwa ketika seorang konsumen membuat pilihan produk secara implisit dan selanjutnya akan mengukur seberapa bagus atribut yang ditawarkan dari beberapa variasi merek sehingga dapat memuaskan kebutuhannya.

c. Ada tidaknya *fitur hedonis*

Suatu produk itu berhubungan erat dengan afektif. (kesenangan dan kenyamanan selama pemakaian).

\

b. Kekuatan *preferensi* merek

Menggambarkan ketika konsumen lebih cenderung memiliki berbagai preferensi merek yang mereka yakini sebagai pilihan utama.

Pengukuran variabel karakteristik kategori produk didasarkan pada 4 item pernyataan. Setiap item pernyataan dinilai dengan skala *Likert* dengan bobot 1 sampai 5 yaitu mulai dari Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Kurang Setuju (KS), Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS).

- 3) Kebutuhan mencari variasi (X3): Bisa diartikan bahwa manusia memiliki kebutuhan alamiah akan variasi dalam kehidupan mereka pada suatu kondisi tertentu. Kebutuhan mencari variasi menjelaskan keinginan atau motivasi konsumen untuk melepaskan kejenuhan terhadap suatu merek.

Adapun indikatornya adalah:

a. Adanya rasa ingin mencoba hal yang baru.

Keinginan yang dimiliki konsumen untuk menggunakan merek produk yang belum pernah dicoba sebelumnya.

b. Adanya rasa jenuh atau bosan

Kejenuhan yang dirasakan konsumen menggunakan produk yang mereka pakai belum memenuhi kapasitas harapan yang diinginkan.

c. Tingkat keterlibatan yang rendah

Kepedulian konsumen terhadap merek yang mereka gunakan sangatlah rendah. Dalam arti tidak mengerti seberapa pentingnya produk.

Pengukuran variabel kebutuhan mencari variasi didasarkan pada 6 item pernyataan. Setiap item pernyataan dinilai dengan skala *Likert* dengan bobot 1 sampai 5 yaitu mulai dari Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Kurang Setuju (KS), Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS).

### **Variabel Dependen**

Keputusan perpindahan merek (Y): diartikan dimana konsumen telah memiliki komitmen terhadap suatu merek kemudian suatu saat konsumen memutuskan untuk berpaling pada merek lain dengan kategori produk yang sama.

Dimana pengukurannya menggunakan indikator sebagai berikut:

- a. Konsumen akan melakukan pembelian ulang dengan merek yang sama.
- b. Konsumen akan melakukan pembelian ulang dengan merek yang berbeda.

Pengukuran variabel keputusan perpindahan merek didasarkan pada 6 item pernyataan. Setiap item pernyataan dinilai dengan skala *Likert* dengan bobot 1 sampai 5 yaitu mulai dari Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Kurang Setuju (KS), Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS).

## **C. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan dan bertempat di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta dan waktu penelitian pada bulan Juni 2015 sampai dengan selesai.



## D. Populasi dan Sampel Penelitian

### a. Populasi

Populasi adalah sekelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajari atau yang menjadi objek penelitian (Kuncoro, 2003). Populasi yang menjadi objek penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang memakai *handphone*.

### b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti dan diharapkan dapat mewakili keseluruhan dari populasi yang diteliti (Kuncoro, 2003). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang pernah menggunakan *handphone* Nokia dan berpindah ke merek yang lain.

### c. Teknik pengambilan sampel

Teknik pengambilan sampel ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive Sampling* disebut juga *judgmental sampling*, karena peneliti menggunakan pertimbangan-pertimbangan dengan memasukan unsur-unsur tertentu yang dianggap bahwa dengan cara demikian dapat memperoleh informasi yang benar atau individu-individu yang disampel itu yang mencerminkan populasinya (Soehardi Sigit, 2001). Peneliti memilih anggota-anggota sampel dari populasi

yang tidak diketahui jumlahnya serta memenuhi beberapa kriteria tertentu. Kriteria yang dimaksud adalah sebagian mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang pernah menggunakan *handphone* Nokia dan berpindah ke merek yang lain.

d. Penentuan besarnya sampel

Pengambilan sampel dengan kriteria-kriteria di atas dimaksudkan supaya responden dapat menilai dan menjawab pertanyaan atau pernyataan yang diajukan oleh peneliti. Sementara itu ukuran responden yang ideal dan representatif adalah tergantung pada jumlah indikator atau pertanyaan maupun pernyataan dikalikan 5–10 (Hair, 2010). Indikator dalam penelitian ini ada 12 dan jumlah semua pernyataan ada 20 item, mengikuti Hair jadi  $20 \times 5 = 100$ . Dengan demikian sampel yang digunakan untuk responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang.

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

### **Kuesioner**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan ataupun pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2005). Dalam penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner yang diberikan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Angket digunakan untuk memperoleh data responden mengenai ketidakpuasan konsumen, karakteristik

kategori produk, dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek pada pembelian *handphone*.

## **F. Instrumen Penelitian**

Tipe skala dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan metode skala *likert*. Skala *likert* merupakan jenis skala yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian (fenomena spesifik) seperti sikap, pendapat, dan persepsi sosial seseorang atau kelompok organisasi (Sugiyono, 2005).

Skala *likert* merupakan metode yang mengukur sikap dengan menyatakan setuju atau ketidaksetujuan terhadap suatu objek atau kejadian tertentu. Skala *likert* pada umumnya menggunakan 5 angka penilaian yaitu :

- 1) sangat setuju diberi skor 5
- 2) setuju diberi skor 4
- 3) kurang setuju diberi skor 3
- 4) tidak setuju diberi skor 2
- 5) sangat tidak setuju diberi skor 1

Instrumen atau alat ukur dalam penelitian ini berupa angket yang berisi butir-butir pernyataan untuk diberi tanggapan oleh para subyek penelitian. Penyusunan angket tersebut didasarkan pada konstruksi teoritik yang telah disusun sebelumnya, kemudian atas dasar teoritik tersebut dikembangkan dalam indikator-indikator dan selanjutnya dikembangkan dalam butir-butir pernyataan. Dimana skor tertinggi diberikan untuk

kualitas tertinggi/sangat setuju. Data diperoleh pada skala ini adalah data *ordinal*. Dalam skala *likert* semua jawaban diberi suatu bobot nilai dan kemudian dibagi dengan jumlah pernyataan dari setiap variabel untuk mendapatkan nilai rata-rata dari jawaban responden.

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	a. Kinerja b. Manfaat c. Keinginan atau harapan	1,2 3 4
2.	Karakteristik kategori produk	a. Keterlibatan b. Ada tidaknya perbedaan persepsi diantara merek c. Ada tidaknya <i>fitur hedonis</i> d. Kekuatan <i>preferensi</i> merek	5 6 7 8
3.	Kebutuhan Mencari Variasi	a. Adanya rasa ingin mencoba hal yang baru b. Adanya rasa jenuh atau bosan c. Tingkat keterlibatan yang rendah	9,10 11,12,13 14
4.	Perpindahan Merek	a. Melakukan pembelian ulang dengan merek yang sama b. Melakukan pembelian ulang dengan merek yang berbeda	15,16 17,18,19 20

## G. Uji coba Instrumen Penelitian

Angket penelitian sebelum digunakan dalam penelitian sesungguhnya harus diuji terlebih dahulu. Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah

instrumen yang disusun benar-benar merupakan hasil yang baik, karena baik buruknya instrumen akan berpengaruh pada benar tidaknya data dan sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian. Uji coba instrumen dimaksudkan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumennya, sehingga dapat diketahui layak tidaknya digunakan untuk pengumpulan.

### 1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan mengajukan butir-butir pernyataan kuesioner yang nantinya diberikan kepada responden. Setelah mendapatkan data dari responden kemudian dilakukan uji *construk validity* dengan menggunakan *Confirmatory Faktor Analysis* (CFA). Butir-butir pernyataan yang mempunyai *faktor loading* yang valid yaitu  $\geq 0,50$  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, 2010). 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 Faktor Analysis* (CFA) ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 3. KMO and Bartlett's Test Tahap 1**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,747
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	898,856
	df	190
	Sig.	,000

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,747, ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi < 0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel 4 menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas dan di bawah 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

**Tabel 4. Rotated Component Matrix Tahap 1**

**Rotated Component Matrix**

	Component			
	1	2	3	4
Ketidakpuasan1			,834	
Ketidakpuasan2			,850	
Ketidakpuasan3			,852	
Ketidakpuasan4			,834	
Karakteristik1				,827
Karakteristik2				,873
Karakteristik3				,737
Karakteristik4				,809
Kebutuhan1	,813			
Kebutuhan2	,865			
Kebutuhan3	,779			
Kebutuhan4	,843			
Kebutuhan5	,816			
Kebutuhan6	,742			
Keputusan1		,423		
Keputusan2		,832		
Keputusan3		,857		
Keputusan4		,784		
Keputusan5		,856		
Keputusan6		,677		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa meskipun semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya, akan tetapi berdasarkan hasil di atas diketahui bahwa tidak semua item pernyataan dinyatakan valid. Item Keputusan 1 dinyatakan gugur karena memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,50.

Oleh karena uji CFA pada tahap 1 ada butir pernyataan yang gugur, maka perlu dilakukan uji CFA tahap 2. Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin*

*Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) tahap 2 ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 5. KMO and Bartlett's Test Tahap 2**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,774
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	864,859
	df	171
	Sig.	,000

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,774; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi < 0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel 6 menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.



**Tabel 6. Rotated Component Matrix Tahap 2**

**Rotated Component Matrix**

	Component			
	1	2	3	4
Ketidakpuasan1			,840	
Ketidakpuasan2			,854	
Ketidakpuasan3			,857	
Ketidakpuasan4			,839	
Karakteristik1				,829
Karakteristik2				,874
Karakteristik3				,728
Karakteristik4				,819
Kebutuhan1	,818			
Kebutuhan2	,858			
Kebutuhan3	,779			
Kebutuhan4	,842			
Kebutuhan5	,823			
Kebutuhan6	,764			
Keputusan2		,837		
Keputusan3		,854		
Keputusan4		,777		
Keputusan5		,856		
Keputusan6		,691		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Berdasarkan hasil uji CFA tahap 2 diketahui bahwa semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya dan berdasarkan hasil di atas diketahui semua item pernyataan dinyatakan valid dengan nilai *loading factor* di atas 0,50.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukuran, semakin stabil pula alat pengukuran tersebut

untuk mengukur suatu gejala dan sebaliknya jika reliabilitas tersebut rendah, maka alat tersebut tidak stabil dalam mengukur suatu gejala. (Ghozali, 2011). Alat analisis yang digunakan menggunakan *Cronbach Alpha* (Arikunto, 2010).

$$r^n = \frac{k}{k-1} + \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma^2_t}\right)$$

Dimana :

$r_n$  = Reliabilitas instrumen yang dicari

$k$  = Banyaknya butir pernyataan / pertanyaan

$\sum \sigma^2_b$  = Jumlah varians butir

$\sigma^2_t$  = Varians total

Hasil uji coba instrumen kemudian diinterpretasikan dengan ketentuan sebagai berikut (Arikunto, 2010).

1. Antara 0,800-1,000 = Sangat Tinggi
2. Antara 0,600-0,799 = Tinggi
3. Antara 0,400-0,599 = Sedang
4. Antara 0,200-0,399 = Rendah
5. Antara 0,000-0,199 = Sangat Rendah

Nilai koefisien yang kurang dari 0,60 menunjukkan bahwa keandalan konsistensi internal yang tidak reliabel (Arikunto, 2010).

Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Batas Norma	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Ketidakpuasan Konsumen	>0,60	0,934	Reliabel
Karakteristik Kategori Produk	>0,60	0,881	Reliabel
Kebutuhan Mencari Variasi	>0,60	0,926	Reliabel
Keputusan Perpindahan Merek	>0,60	0,902	Reliabel

Sumber: Data Primer 2015

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan dari tiga variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan dari empat variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan bantuan program *SPSS Statistics 13.0 for windows*, yang akan memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 (Ghozali, 2011).

## 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). Hasil statistik deskriptif dapat dilihat pada lampiran. Menurut Ghozali (2011), pengkategorian tersebut didasarkan pada penilaian nilai *mean* dan standard deviasi pada variabel tersebut. Cara pengkategorian data tersebut adalah sebagai berikut:

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

### 2. Uji Persyarat Analisis

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis regresi. 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 t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik 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:

$$Z_{\text{skewness}} = \frac{\text{Skewness}}{\sqrt{6/N}}$$

Sedangkan nilai z kurtosis dapat dihitung dengan rumus:

$$Z_{\text{kurtosis}} = \frac{\text{Kurtosis}}{\sqrt{24/N}}$$

(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 17.0 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 linier, kuadrat, atau kubik. Dengan uji linieritas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linier, kuadrat, atau kubik (Ghozali, 2011). Kriteria pengujian

linieritas adalah jika nilai signifikansi lebih dari 5 % maka hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah linier. Uji linieritas dapat dilakukan dengan bantuan komputer menggunakan program aplikasi pengolah data *SPSS 17.0 For Windows*.

c. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). 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 *independent* yang nilai korelasi antar sesama variabel *independent* sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas dapat dilihat dari (1) nilai tolerance dan lawannya (2) *Variance Inflation Faktor* (VIF). Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai Tolerance  $\leq 0,1$  atau sama dengan nilai VIF  $\geq 10$  (Ghozali, 2011). Uji multikolonieritas diatas dapat dilakukan dengan bantuan komputer menggunakan program aplikasi pengolah data *SPSS 17.0 For Windows*.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali, 2011). Uji heteroskedastisitas dilakukan

dengan menggunakan Uji Glejser, apabila nilai probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5%, maka dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya Heteroskedastisitas. Uji Heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan bantuan komputer menggunakan program aplikasi pengolah data *SPSS 17.0 For Windows*.

### 3. Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi Berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek. Menurut Sugiyono (2008) persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Keputusan Perpindahan Merek

a = Konstanta

b<sub>1</sub> = Koefisien regresi dari Ketidakpuasan Konsumen

b<sub>2</sub> = Koefisien regresi dari Karakteristik Kategori Produk

b<sub>3</sub> = Koefisien regresi dari Kebutuhan Mencari Variasi

X<sub>1</sub> = Ketidakpuasan Konsumen

X<sub>2</sub> = Karakteristik Kategori Produk

X<sub>3</sub> = Kebutuhan Mencari Variasi

e = error

Untuk dapat membuktikan hipotesis penelitian, maka dilakukan uji statistik sebagai berikut.

#### a. Uji Hipotesis

##### 1) Uji t

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis yang menyatakan variabel ketidakpuasan konsumen (X1), karakteristik kategori produk (X2), dan kebutuhan mencari variasi (X3) secara parsial (individu) berpengaruh

signifikan terhadap keputusan perpindahan merek (Y), dengan kriteria pengujian:

Hipotesis diterima jika nilai probabilitas t (Signifikansi t)  $< \alpha$  (0,05)

Hipotesis ditolak jika nilai probabilitas t (Signifikansi t)  $> \alpha$  (0,05)

## 2) Uji F

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis yang menyatakan variabel ketidakpuasan konsumen (X1), karakteristik kategori produk (X2), dan kebutuhan mencari variasi (X3) memiliki pengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan perpindahan merek (Y), dengan kriteria pengujian:

Hipotesis diterima jika nilai probabilitas F (Signifikansi F)  $< \alpha$  (0,05)

Hipotesis ditolak jika nilai probabilitas F (Signifikansi F)  $> \alpha$  (0,05)

### b. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Untuk mengevaluasi mana model regresi terbaik, maka peneliti menggunakan adjusted  $R^2$ . Nilai adjusted  $R^2$  dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambah kedalam model. Dalam kenyataan nilai adjusted  $R^2$  dapat bernilai negatif, walaupun yang dikehendaki harus bernilai positif. Menurut Gujarati (2005) 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

#### A. Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan yang menggunakan data yang berbentuk angka pada analisis statistik. Berdasarkan tingkat penjelasan dari kedudukan variabelnya maka penelitian ini bersifat asosiatif kausal, yaitu penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Penelitian dilaksanakan pada bulan Juni 2015 sampai selesai. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu.

##### 1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik sebagian mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang pernah berpindah merek *handphone*, analisis statistik deskriptif yang terdiri dari: nilai maksimal, minimal, mean, dan standar deviasi, serta kategorisasi jawaban mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut:

### a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: umur, jenis kelamin, uang saku perbulan, dan program studi.

Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

#### 1) Umur

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan umur disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

Umur	Frekuensi	Persentase (%)
18-21 tahun	44	44
22-25 tahun	56	56
Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden berumur 18-21 tahun sebanyak 44 orang (44%), dan responden berumur 22-25 tahun sebanyak 56 orang (56%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berumur 22-25 tahun (56%).

#### 2) Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	44	44
Perempuan	56	56
Jumlah	100	100,0

Sumber: Data Primer 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 44 orang (44%) dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 56 orang (56%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (56%).

### 3) Uang Saku Perbulan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan uang saku disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan**

Uang Saku Perbulan	Frekuensi	Persentase (%)
<Rp 500.000	31	31
Rp 500.000-Rp 1.000.000	52	52
Rp 1.000.000-Rp 1.500.000	10	10
>Rp 1.500.000	7	7
Jumlah	100	100,0

Sumber: Data Primer 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan uang saku perbulan kurang dari Rp 500.000 sebanyak 31 orang (31%), responden dengan uang saku perbulan Rp 500.000-Rp 1.000.000 sebanyak 52 orang (52%), responden dengan uang saku perbulan Rp 1.000.000-Rp 1.500.000 sebanyak 10 orang (10%) dan responden dengan uang saku perbulan lebih dari Rp 1.500.000 sebanyak 7 orang (7%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dengan uang saku perbulan Rp 500.000-Rp 1.000.000 (52%).

#### 4) Program Studi

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan program studi disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi**

<b>Program Studi</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Akuntansi	21	21
Pendidikan Administrasi Perkantoran	13	13
Manajemen	34	34
Pendidikan Ekonomi	14	14
Pendidikan Akuntansi	18	18
Jumlah	100	100,0

Sumber: Data Primer 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan program studi Akuntansi sebanyak 21 orang (21%), responden dengan program studi Pendidikan Administrasi Perkantoran sebanyak 13 orang (13%), responden dengan program studi Manajemen sebanyak 34 orang (34%), responden dengan program studi Pendidikan Ekonomi sebanyak 14 orang (14%), dan responden dengan program studi Pendidikan Akuntansi sebanyak 18 orang (18%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dengan program studi Manajemen (34%).

#### **b. Deskripsi Kategori Variabel**

Deskripsi kategori variabel menggambarkan pengaruh ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek *handphone*. Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok yaitu

tinggi, sedang, dan rendah. Hasil kategorisasi tersebut disajikan berikut ini:

#### 1) Ketidakpuasan Konsumen

Hasil analisis deskriptif pada variabel ketidakpuasan konsumen diperoleh nilai minimum sebesar 7,00; nilai maksimum sebesar 20,00; mean sebesar 14,0300; dan standar deviasi sebesar 2,64176. Selanjutnya variabel ketidakpuasan konsumen dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pernyataan untuk variabel ketidakpuasan konsumen terdiri dari 4 pernyataan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel ketidakpuasan konsumen disajikan pada tabel berikut ini.

**Tabel 12. Kategorisasi Variabel Ketidakpuasan Konsumen**

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 16,67$	13	13
Sedang	$11,39 \leq X < 16,67$	74	74
Rendah	$X < 11,39$	13	13
Jumlah		100	100,0

Sumber: Data Primer 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap ketidakpuasan konsumen masuk dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 13 orang (13%), responden yang memberikan penilaian terhadap ketidakpuasan konsumen masuk dalam kategori sedang yaitu sebanyak 74 orang (74%), dan responden

yang memberikan penilaian terhadap ketidakpuasan konsumen masuk dalam kategori rendah yaitu sebanyak 13 orang (13%).

## 2) Karakteristik Kategori Produk

Hasil analisis deskriptif pada variabel karakteristik kategori produk responden diperoleh nilai minimum sebesar 8,00; nilai maksimum sebesar 20,00; mean sebesar 13,3700; dan standar deviasi sebesar 2,71418. Selanjutnya variabel karakteristik kategori produk dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pernyataan untuk variabel karakteristik kategori produk terdiri dari 4 pernyataan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel karakteristik kategori produk disajikan pada tabel berikut ini.

**Tabel 13. Kategorisasi Variabel Karakteristik Kategori Produk**

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 16,08$	12	12
Sedang	$10,66 \leq X < 16,08$	75	75
Rendah	$X < 10,66$	13	13
Jumlah		100	100,0

Sumber: Data Primer 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel karakteristik kategori produk masuk dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 12 orang (12%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel karakteristik kategori produk masuk dalam kategori sedang yaitu sebanyak 75 orang (75%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap

variabel karakteristik kategori produk masuk dalam kategori rendah yaitu sebanyak 13 orang (13%).

### 3) Kebutuhan Mencari Variasi

Hasil analisis deskriptif pada variabel kebutuhan mencari variasi diperoleh nilai minimum sebesar 12,00; nilai maksimum sebesar 30,00; mean sebesar 20,8700; dan standar deviasi sebesar 3,95851. Selanjutnya variabel kebutuhan mencari variasi dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). 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 14. Kategorisasi Variabel Kebutuhan Mencari Variasi**

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 24,83$	12	12
Sedang	$16,91 \leq X < 24,83$	73	73
Rendah	$X < 16,91$	15	15
Jumlah		100	100,0

Sumber: Data Primer 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kebutuhan mencari variasi masuk dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 12 orang (12%), responden yang memberikan penilaian terhadap kebutuhan mencari variasi masuk dalam kategori sedang yaitu sebanyak 73 orang (73,0%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap

kebutuhan mencari variasi masuk dalam kategori rendah yaitu sebanyak 15 orang (15%).

#### 4) Keputusan Perpindahan Merek

Hasil analisis deskriptif pada variabel keputusan perpindahan merek diperoleh nilai minimum sebesar 9,00; nilai maksimum sebesar 25,00; mean sebesar 17,3000; dan standar deviasi sebesar 3,29524. Selanjutnya variabel keputusan perpindahan merek dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pernyataan untuk variabel keputusan perpindahan merek terdiri dari 6 pernyataan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3 dan 4. Kategorisasi untuk variabel keputusan perpindahan merek disajikan pada tabel berikut ini.

**Tabel 15. Kategorisasi Variabel Keputusan Perpindahan Merek**

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 20,60$	10	10
Sedang	$14,00 \leq X < 20,60$	75	75
Rendah	$X < 14,00$	15	15
Jumlah		100	100,0

Sumber: Data Primer 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap keputusan perpindahan merek masuk dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 10 orang (10%), responden yang memberikan penilaian terhadap keputusan perpindahan merek masuk dalam kategori sedang yaitu sebanyak 75 orang (75%), dan responden



yang memberikan penilaian terhadap keputusan perpindahan merek masuk dalam kategori rendah yaitu sebanyak 15 orang (15%).

## 2. Uji Prasyarat Analisis

Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum melakukan analisis regresi berganda. Prasyarat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas yang dilakukan menggunakan bantuan komputer program *SPSS 20.00 for Windows*. Hasil uji prasyarat analisis disajikan berikut ini.

### a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data (Ghozali, 2011). Dalam penelitian ini, menggunakan Uji Kolmogrov-smirnov dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 16. Hasil Uji Normalitas**

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Ketidakpuasan Konsumen	0,139	Normal
Karakteristik Kategori Produk	0,130	Normal
Kebutuhan Mencari Variasi	0,333	Normal
Keputusan Perpindahan Merek	0,132	Normal

Sumber: Data Primer 2015

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada ( $\text{sig} > 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

### b. Uji Linieritas

Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak (Ghozali, 2011). Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier. Hasil rangkuman uji linieritas disajikan berikut ini:

**Tabel 17. Hasil Uji Linieritas**

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Ketidakpuasan Konsumen	0,365	Linier
Karakteristik Kategori Produk	0,081	Linier
Kebutuhan Mencari Variasi	0,139	Linier

Sumber : Data primer 2015

Hasil uji linieritas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ( $\text{sig} > 0,05$ ), hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linier.

### c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkolerasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas (Ghozali, 2011). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 18. Hasil Uji Multikolinieritas**

<b>Variabel</b>	<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>	<b>Kesimpulan</b>
Ketidakpuasan Konsumen	0,556	1,799	Non Multikolinieritas
Karakteristik Kategori Produk	0,629	1,589	Non Multikolinieritas
Kebutuhan Mencari Variasi	0,672	1,488	Non Multikolinieritas

Sumber: Data Primer 2015

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

#### **d. Uji Heteroskedastisitas**

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *Glejser*. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini.

**Tabel 19. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

<b>Variabel</b>	<b>Sig.</b>	<b>Kesimpulan</b>
Ketidakpuasan Konsumen	0,199	Non Heteroskedastisitas
Karakteristik Kategori Produk	0,609	Non Heteroskedastisitas
Kebutuhan Mencari Variasi	0,314	Non Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

### **3. Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek *handphone* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Analisis regresi berganda dipilih untuk menganalisis pengajuan hipotesis dalam penelitian ini. Berikut ini hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 20.00 for Windows*.

**Tabel 20. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda**

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Ketidakpuasan Konsumen	0,376	3,201	0,002	Signifikan
Karakteristik Kategori Produk	0,326	3,035	0,003	Signifikan
Kebutuhan Mencari Variasi	0,255	3,583	0,001	Signifikan
Konstanta = 2,349				
<i>Adjusted R</i> <sup>2</sup> = 0,513				
F hitung = 35,753				
Sig. = 0,000				

Sumber: Data Primer yang diolah 2015

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,349 + 0,376 X_1 + 0,326 X_2 + 0,255 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 2,349 dapat diartikan apabila variabel ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, dan kebutuhan mencari variasi dianggap nol, maka keputusan perpindahan merek akan sebesar 2,349.
- b. Nilai koefisien beta pada variabel ketidakpuasan konsumen sebesar 0,376 artinya setiap perubahan variabel ketidakpuasan konsumen ( $X_1$ ) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan keputusan perpindahan merek sebesar 0,376 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel ketidakpuasan konsumen akan meningkatkan keputusan perpindahan merek sebesar

- 0,376 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel ketidakpuasan konsumen akan menurunkan keputusan perpindahan merek sebesar 0,376 satuan.
- c. Nilai koefisien beta pada variabel karakteristik kategori produk sebesar 0,326 artinya setiap perubahan variabel karakteristik kategori produk ( $X_2$ ) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan keputusan perpindahan merek sebesar 0,326 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel karakteristik kategori produk akan meningkatkan keputusan perpindahan merek sebesar 0,326 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel karakteristik kategori produk akan menurunkan keputusan perpindahan merek sebesar 0,326 satuan.
- d. Nilai koefisien beta pada variabel kebutuhan mencari variasi sebesar 0,255 artinya setiap perubahan variabel kebutuhan mencari variasi ( $X_3$ ) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan keputusan perpindahan merek minuman sebesar 0,255 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel kebutuhan mencari variasi akan meningkatkan keputusan perpindahan merek sebesar 0,255 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel kebutuhan mencari variasi akan menurunkan keputusan perpindahan merek sebesar 0,255 satuan.

Selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian

hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F. Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

**a. Uji t (secara parsial)**

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan signifikansi pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $sig < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

1) Ketidakpuasan Konsumen

Hasil statistik uji t untuk variabel ketidakpuasan konsumen diperoleh nilai t hitung sebesar 3,201 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 ( $0,002 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,376; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “ Ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek *handphone* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta” **diterima.**

2) Karakteristik Kategori Produk

Hasil statistik uji t untuk variabel karakteristik kategori produk diperoleh nilai t hitung sebesar 3,035 dengan nilai

signifikansi sebesar 0,003 ( $0,003 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,326 ; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “ Karakteristik kategori produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek *handphone* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta” **diterima**.

### 3) Kebutuhan Mencari Variasi

Hasil statistik uji t untuk variabel kebutuhan mencari variasi diperoleh nilai t hitung sebesar 3,583 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 ( $0,001 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,255; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “ Kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek *handphone* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta” **diterima**.

### b. Uji F (secara simultan)

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F (*Fisher*) bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel yang meliputi pengaruh variabel ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek *handphone*. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $sig < 0,05$ ) maka model regresi signifikan secara statistik.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 35,753 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih



kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, dan kebutuhan mencari variasi bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek *handphone* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta” **diterima.**

**c. Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)**

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji *Adjusted R<sup>2</sup>* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,513. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan perpindahan merek dipengaruhi oleh variabel ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, dan kebutuhan mencari variasi sebesar 51,3%, sedangkan sisanya sebesar 48,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

**B. Pembahasan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh-pengaruh variabel ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek *handphone*.

### 1. Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen terhadap Keputusan Perpindahan Merek *Handphone* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ketidakpuasan konsumen diperoleh nilai t hitung sebesar 3,201 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 ( $0,002 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,376; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “ Ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek *handphone* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta”.

Setiap konsumen melakukan pembelian mempunyai harapan tertentu terhadap produk yang ia gunakan dan kepuasan merupakan hasil yang diharapkan. Kepuasan konsumen bergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan pembeli. Bila kinerja atau prestasi sesuai bahkan melebihi harapan, pembeli merasa puas. Sehingga ketidakpuasan konsumen timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan konsumen. (Daryanto, 2011).

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, 2007). Konsumen membentuk harapan mereka berdasarkan pesan yang diterima dari produsen. Jika produsen melebih-lebihkan manfaat

suatu produk, harapan konsumen tidak akan tercapai yang mengakibatkan ketidakpuasan (Kotler, 2005). Sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumsi merupakan suatu perasaan, harapan, atau penilaian emosional dari konsumen atas suatu penggunaan produk atau jasa.

Ketidakpuasan konsumen muncul 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. Menurut Assael (1998) kepuasan dapat memperkuat sikap positif terhadap merek, meningkatkan kecenderungan untuk membeli kembali merek yang sama, sedangkan ketidakpuasan memunculkan sikap negatif terhadap merek dan memiliki kecenderungan untuk membeli merek yang sama.

Penilaian kepuasan mempunyai tiga bentuk yang berbeda yaitu kinerja lebih baik dari harapan, kinerja sama dengan harapan, dan kinerja lebih buruk dari harapan. Hasil evaluasi merek yang dilakukan konsumen adalah niat atau keinginan membeli, atau tidak membeli melalui proses pengambilan keputusan yang kompleks (Assael dalam Dharmesta dan Junaidi, 2002).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Teguh Suharseno, Riskin Hidayat, dan Dian Ayu Liana Dewi (2013) yang berjudul “Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Dan Karakteristik Kategori Produk Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Dengan Kebutuhan Mencari Variasi Sebagai Variabel Moderasi “. Hasil

ini menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen atas perpindahan merek produk ponsel.

## **2. Pengaruh Karakteristik Kategori Produk terhadap Keputusan Perpindahan Merek *Handphone* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel karakteristik kategori produk diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 3,035 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 ( $0,003 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,326; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “ Karakteristik kategori produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek *handphone* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta”.

Menurut Dharmmesta dan Junaidi (2002), karakteristik kategori produk merupakan sifat suatu produk yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk lainnya. Karakteristik kategori produk merupakan sifat suatu produk yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk lainnya. Menurut penelitian yang dilakukan Dharmmesta dan Junaidi, (2002), motivasi seseorang untuk memproses informasi merek tergantung pada loyalitas merek atau komitmen dan tingkat keterlibatan mereka dalam suatu kategori produk. Pelanggan yang loyal segera memutuskan suatu merek tertentu untuk dibelinya, mereka hanya memerlukan sedikit proses untuk informasi suatu merek. Tetapi bagi

konsumen yang berpindah merek tidak memiliki suatu merek khusus dibenaknya dan tidak dapat memutuskan dengan cepat, sehingga mereka membutuhkan proses yang lama untuk informasi merek.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Teguh Suharseno, Riskin Hidayat, dan Dian Ayu Liana Dewi (2013) yang berjudul “Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Dan Karakteristik Kategori Produk Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Dengan Kebutuhan Mencari Variasi Sebagai Variabel Moderasi “. Hasil ini menunjukkan bahwa karakteristik kategori produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen atas perpindahan merek produk ponsel.

### **3. Pengaruh Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Keputusan Perpindahan Merek *Handphone* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kebutuhan mencari variasi diperoleh nilai t hitung sebesar 3,583 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 ( $0,001 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,255; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “ Kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek *handphone* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta”.

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

motif konsumen yang cukup lazim. Konsumen yang mempunyai keterlibatan emosional yang rendah terhadap suatu merek akan mudah berpindah pada merek pesaing. Kecenderungan inilah yang sering menjadi perhatian para pemasar akan keberhasilan produk yang ditawarkan. Kebutuhan mencari variasi adalah 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, 2002). Pencarian variasi dapat terjadi pada pengambilan keputusan yang terbatas. Perilaku kebutuhan mencari variasi terjadi jika resiko kecil dan sedikit atau tidak ada komitmen terhadap suatu merek (Dharmmesta, 2002).

Kebutuhan mencari variasi adalah keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi (Peter dan Olson, 2002) . Perilaku kebutuhan mencari variasi terjadi jika resiko kecil dan sedikit atau tidak ada komitmen terhadap suatu merek. Pembelian berdasarkan mencari keragaman diklasifikasikan sebagai bersifat pengalaman, karena pembelian tersebut dilakukan untuk mempengaruhi perasaan. Apabila konsumen merasa jenuh, mereka akan merasa di bawah optimal, dengan membeli merek yang baru, mereka mencoba untuk membuat diri mereka menjadi lebih baik.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anandhitya Bagus Arianto (2013) yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi, Dan Ketidakpuasan

Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Dari Samsung Series Kota Malang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

**4. Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Keputusan Perpindahan Merek *Handphone* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta**

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 35,753 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka penelitian ini mampu membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan “Ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, dan kebutuhan mencari variasi bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek *handphone* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta”.

Perpindahan merek (*brand switching*) adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain. Perpindahan merek dapat muncul karena adanya *variety seeking*. Menurut Hoyer dan Ridgway (1984), keputusan konsumen untuk berpindah merek tidak hanya dipengaruhi oleh *variety seeking*, namun juga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti strategi keputusan (*decision strategy*), faktor situasional, dan normatif, ketidakpuasan terhadap merek sebelumnya, dan strategi pemecahan masalah (Peter dan Olson, 2002).

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, 2007).

Menurut Van Trijp, Hoyer, dan Inman (1996) menyatakan bahwa perilaku atau kebutuhan mencari variasi merupakan suatu fenomena yang dilakukan konsumen hanya untuk kategori produk khusus tidak untuk kategori produk yang lainnya. Oleh karena itu pendekatan dalam menjelaskan perilaku mencari variasi dibedakan antar 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 Leclerc dan Little 1997(dalam Dharmesta dan Junaidi, 2002), Motivasi seseorang untuk memproses informasi merek tergantung pada loyalitas merek atau komitmen dan tingkat keterlibatan mereka dalam suatu kategori produk. Pelanggan yang loyal segera memutuskan suatu merek tertentu untuk dibelinya, mereka hanya memerlukan sedikit proses untuk informasi suatu merek. Tetapi bagi konsumen yang berpindah merek tidak memiliki suatu merek khusus dibenaknya dan tidak dapat memutuskan dengan cepat, sehingga mereka membutuhkan proses yang lama untuk informasi merek.



Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chaula Anwar (2007) yang berjudul “Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek”. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Indonesia*. Vol.8. No. 1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, kebutuhan mencari variasi bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek (studi produk susu, teh, dan kopi).

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek *handphone* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai  $t$  hitung sebesar 3,201 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 ( $0,002 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,376.
2. Karakteristik kategori produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek *handphone* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai  $t$  hitung sebesar 3,035 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 ( $0,003 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,326.
3. Kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek *handphone* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Hal ini dibuktikan bahwa hasil nilai  $t$  hitung sebesar 3,583 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 ( $0,001 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,255.

4. Ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, dan kebutuhan mencari variasi bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek *handphone* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 35,753 dengan signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ).

## **B. Keterbatasan Penelitian**

1. Sampel dalam penelitian ini hanya terbatas pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY saja, akan lebih baik jika sampel yang diambil meliputi Mahasiswa dari beberapa Fakultas di UNY, misalnya FMIPA, FT, FIK, FBS, dan FIS, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.
2. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek. Masih ada faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan perpindahan merek misalnya: atribut produk, harga, dan iklan produk pesaing.

## **C. Saran**

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

1. Bagi Produsen *Handphone* Nokia

Berdasarkan hasil penelitian bahwa variabel karakteristik kategori produk pada indikator ada tidaknya perbedaan persepsi diantara merek mendapat penilaian paling rendah dengan skor 321; oleh karena itu produsen *handphone* Nokia disarankan untuk memproduksi produk yang baik, menarik, berkualitas dan memiliki *fitur-fitur* canggih, sehingga *handphone* Nokia menjadi pilihan utama konsumen dan loyal terhadap merek *handphone* Nokia.

2. Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia. Penelitian selanjutnya juga dapat menambahkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan perpindahan merek *handphone*, misalnya: atribut produk, harga, dan iklan produk pesaing.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Anwar, Chaula. (2007). “Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek”. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Indonesia*. Vol. 8. No. 1.
- Arianto, Bagus Anandhitya. (2013). “Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi, dan Ketidakpuasan Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Dari Samsung Series Kota Malang”. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol. 11. No. 2.
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th ed., Cincinnati OH: South Western College Publishing.
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Dharmmesta, B. (1999). Loyalitas Pelanggan: sebuah kajian konseptual sebagai panduan bagi peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Vol. 14. No. 3.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Shellyana Junaidi. (2002). “Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Vol. 17. No. 1.
- Dongoran, Johnson. (2001). “Komitmen Organisasi: Dua sisi sebuah koin”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (Dian Ekonomi)*. Vol. 7. No. 1.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multi variate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gurajati. (2005). *Dasar-dasar Ilmu Ekonometrika*. Erlangga: Jakarta.
- Gwin, Carol, F. (2007). *The Impact of Trust and Brand Relationship Quality on Perceived Value and Loyalty in a Consumer Goods Environment*. Pepperdine University, Marketing Department Graziadio School of Business and Managemen.

- Hair, et al. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 5<sup>th</sup> Edition. London: Prentice-Hall International.
- Haryono, Tri Cahyo, & Soesanto, Harry. (2012). “Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Mencari Variasi Produk, Harga Produk, dan Iklan Produk Pesaing Terhadap Perpindahan Merek”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 17. No. 1.
- Hoyer, Weyne, D dan Ridgway, Nancy, M. (1984). *Variety Seeking as an explanation For exploratory purchase behavior, a theoretical Model*. *Advances in consumers research*, pp.114-119.
- Indriartoro dan Supomo. (1999). *Metodologi Penelitian Bisnis*. BPFE: Yogyakarta.
- Kotler, Philip. (1994). *Marketing Management; Analysis, Planning, Implementation and Control (8<sup>th</sup> ed)*. International Edition, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Phillip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 11. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Phillip. (2009). *Marketing Management*. Twelfth Edition. USA: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., dan Gary, A. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi, Terjemahan: Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan K.L. Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks.
- Kuncoro, Mudrajad. (2003). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, C.J., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Noviandra K, W. Mahestu. (2006). “Analisis Pengaruh Model Iklan Terhadap Perilaku Pembelian Remaja”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 3. No. 1.
- Peter, dan Olson, J.C. (2002). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Edisi 4. Boston: McGraw-Hill.
- Schiffman, Leon, G., dan Leslie, L. Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Sigit, Soehardi. (2001). *Pengantar Metode Penelitian Sosial- Bisnis- Manajemen*. Yogyakarta: FE UST.

- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suharseno, Teguh, dkk. (2013). “Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Dan Karakteristik Kategori Produk Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Dengan Kebutuhan Mencari Variasi Sebagai Variabel Moderasi”. *Jurnal Buletin Studi Ekonomi*. Vol. 18, No. 2.
- SWA. (2003). No. 04/XIX/20 Februari –5 Maret 2003.
- SWA. (2014). No. 18/XXIV/21 Agustus -3 September 2014.
- Swasta, Basu DH. (2002). Sikap dan Perilaku Konsumen dalam Pemasaran Sebuah Tinjauan Sosial Kognitif . *Jurnal Kajian Bisnis*. No. 9.
- Tjiptono, Fandy, dkk. (2008). *Pemasaran Strategik*. Edisi 1. Yogyakarta: Andi.
- Van Trip, Hans, C.M., Wayne, D., Hoyer, & J. Jeffrey, I. (1996). *Why Switch? Product Category- Level Explanations for True Variety-Seeking Behavior*. Research, August, pp. 281-292.

# LAMPIRAN



## KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth:  
Saudara/i  
Di tempat.

Dengan hormat,

Saya mohon kesediaan Saudara/i untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan pada lembar kuesioner berikut ini. Kuesioner ini didedarkan untuk kepentingan tugas akhir Saya yang berjudul “PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN, KARAKTERISTIK KATEGORI PRODUK, DAN KEBUTUHAN Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek *HANDPHONE*”.

Semua jawaban yang Saudara/i berikan dalam kuesioner ini adalah benar. Untuk itu Saya mohon agar semua jawaban yang Saudara/i berikan dalam kuesioner ini adalah benar-benar murni, jujur, dan apa adanya tanpa dipengaruhi oleh siapapun. Atas waktu dan kesediaan Saudara/i dalam mengisi kuesioner, Saya ucapkan banyak terima kasih.

### I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Umur :
  - a. 18-21 tahun
  - b. 22-25 tahun
2. Jenis Kelamin :
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan

3. Uang Saku Perbulan :
- a. < 500.000
  - b. 500.000 – 1.000.000
  - c. 1.000.000 – 1.500.000
  - d. > 1.500.000
4. Program Studi :
- a. Akuntansi
  - b. Pendidikan Administrasi Perkantoran
  - c. Manajemen
  - d. Pendidikan Ekonomi
  - e. Pendidikan Akuntansi

## II. PETUNJUK PENGISIAN

Pada setiap nomor pernyataan berilah tanda (√) tepat pada kolom yang tersedia sesuai dengan penilaian Anda.

Keterangan Jawaban:

**SS** : Sangat Setuju

**S** : Setuju

**KS** : Kurang Setuju

**TS** : Tidak Setuju

**STS** : Sangat Tidak Setuju

**KETIDAKPUASAN KONSUMEN**

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	Desain dan tampilan <i>handphone</i> Nokia kurang menarik bagi saya.					
2.	<i>Fitur</i> yang ditawarkan <i>handphone</i> Nokia kurang menarik bagi saya.					
3.	Manfaat yang ditawarkan <i>handphone</i> Nokia tidak sesuai dengan yang saya harapkan.					
4.	<i>Handphone</i> Nokia tidak dapat memenuhi keinginan atau harapan saya.					

**KARAKTERISTIK KATEGORI PRODUK**

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
5.	Saya kurang mendapatkan banyak informasi setelah menggunakan <i>handphone</i> Nokia.					
6.	Kualitas dari <i>handphone</i> Nokia menjadi pertimbangan utama saya.					
7.	Saya tidak merasa bangga menggunakan <i>handphone</i> Nokia.					
8.	Banyaknya merek <i>handphone</i> yang ada, membuat saya termotivasi memilih merek yang menurut saya pilihan terbaik.					

**KEBUTUHAN Mencari Variasi**

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
9.	Saya suka mencoba merek <i>handphone</i> yang belum pernah dicoba sebelumnya.					
10.	Saya merasa tertantang untuk mencoba merek <i>handphone</i> yang memiliki teknologi telepon seluler yang sedang <i>trend</i> dan <i>populer</i> sekarang ini.					
11.	Saya bosan dengan model <i>handphone</i> Nokia, dikarenakan teknologinya kurang canggih.					
12.	Saya bosan dengan model <i>handphone</i> Nokia, dikarenakan tidak lagi <i>populer</i> dan <i>nge-trend</i> saat ini.					

13.	Saya bosan dengan model <i>handphone</i> Nokia, dikarenakan kurang menarik dan komplit dalam hal desain, <i>fitur</i> , maupun aplikasi.					
14.	Saya kurang memahami seberapa pentingnya manfaat <i>handphone</i> yang saya pergunakan.					

#### KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
15.	Saya tetap menggunakan <i>handphone</i> merek Nokia dikarenakan desain, tampilan, dan <i>fitur</i> yang ditawarkan jauh lebih menarik dari merek <i>handphone</i> lain.					
16.	Saya tetap menggunakan <i>handphone</i> merek Nokia karena kualitas keawetan produknya cukup bagus dari merek <i>handphone</i> lain.					
17.	Saya berpindah menggunakan merek <i>handphone</i> dari Nokia ke merek <i>handphone</i> lain, karena saya tertarik dengan model dan teknologi yang serba canggih.					
18.	Saya berpindah menggunakan merek <i>handphone</i> dari Nokia ke merek <i>handphone</i> lain, karena harga yang relatif terjangkau sesuai jaminan kualitas produknya. .					
19.	Saya berpindah menggunakan merek <i>handphone</i> dari Nokia ke merek <i>handphone</i> lain, karena saya tertarik dengan <i>fitur</i> yang ditawarkan (seperti kamera, video, musik, kapasitas memori, aplikasi, dan lain-lain).					
20.	Saya berpindah menggunakan merek <i>handphone</i> dari Nokia ke merek <i>handphone</i> lain, karena saya tergiur dengan promosi yang menawarkan hadiah menarik ketika pembelian.					

## DATA VALIDITAS DAN RELIABILITAS

No	KETIDAKPUASAN KONSUMEN				KARAKTERISTIK KATEGORI PRODUK				KEBUTUHAN Mencari VARIASI						KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK					
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
1	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
2	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5
6	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2
7	3	3	3	3	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	3	3	3	3	3	3
8	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	4	2	2	2	2	2
9	5	5	5	5	3	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
11	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	3	3	3	3	5	5	1	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	3	1	1
14	3	3	3	3	4	4	1	4	5	5	5	5	5	5	3	1	1	3	1	1
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4
16	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	1	1	1	4	1	2
17	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	2
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3
19	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2
20	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3
21	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
22	2	2	2	2	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	2	2	2	1	1	1
23	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4
24	3	3	3	3	4	4	3	4	4	5	3	5	5	4	5	4	4	3	5	5
25	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	5	5	3	5	5	5	3	3	3
26	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	2	5	5	5	2	5	5	3	5	5
27	3	3	5	3	2	4	4	1	1	1	1	1	1	1	3	4	4	4	4	4
28	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	4	3	2	3	3	4	3	4
29	5	5	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3
30	4	2	4	3	3	2	2	2	4	4	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3
31	4	3	4	3	1	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
32	4	4	5	5	3	4	4	2	3	3	2	3	4	5	2	5	5	3	5	5
33	5	3	5	3	2	4	3	4	4	2	3	3	3	2	5	5	5	5	5	5
34	5	4	5	3	2	3	3	3	2	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3
35	3	4	4	5	5	4	2	2	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
36	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4

No	KETIDAKPUASAN KONSUMEN				KARAKTERISTIK KATEGORI PRODUK				KEBUTUHAN Mencari VARIASI						KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK					
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
37	4	4	3	4	2	2	2	2	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3
38	5	5	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3
39	4	4	4	3	4	4	5	5	3	2	3	2	2	4	2	5	3	2	4	4
40	5	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	2	3	2	2	5	4	5	4	4
41	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3
42	4	3	3	3	3	4	5	5	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	2	3
43	1	2	2	2	5	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
44	3	3	2	3	5	4	4	4	4	4	3	3	2	2	4	2	2	3	3	4
45	3	5	4	3	2	3	3	3	3	4	3	4	3	5	3	3	3	3	3	4
46	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3
47	5	3	5	4	2	1	4	4	3	4	2	3	4	3	4	4	4	4	5	3
48	3	3	5	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	5	5	5	3	1
49	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3
50	5	5	4	3	3	3	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	3	5

## HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 1)

### Factor Analysis

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,747
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	898,856
	df	190
	Sig.	,000

#### Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component			
	1	2	3	4
Ketidakpuasan1			,834	
Ketidakpuasan2			,850	
Ketidakpuasan3			,852	
Ketidakpuasan4			,834	
Karakteristik1				,827
Karakteristik2				,873
Karakteristik3				,737
Karakteristik4				,809
Kebutuhan1	,813			
Kebutuhan2	,865			
Kebutuhan3	,779			
Kebutuhan4	,843			
Kebutuhan5	,816			
Kebutuhan6	,742			
Keputusan1		,423		
Keputusan2		,832		
Keputusan3		,857		
Keputusan4		,784		
Keputusan5		,856		
Keputusan6		,677		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

## HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 2)

### Factor Analysis

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,774
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	864,859
	df	171
	Sig.	,000

#### Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component			
	1	2	3	4
Ketidakpuasan1			,840	
Ketidakpuasan2			,854	
Ketidakpuasan3			,857	
Ketidakpuasan4			,839	
Karakteristik1				,829
Karakteristik2				,874
Karakteristik3				,728
Karakteristik4				,819
Kebutuhan1	,818			
Kebutuhan2	,858			
Kebutuhan3	,779			
Kebutuhan4	,842			
Kebutuhan5	,823			
Kebutuhan6	,764			
Keputusan2		,837		
Keputusan3		,854		
Keputusan4		,777		
Keputusan5		,856		
Keputusan6		,691		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.



## HASIL UJI RELIABILITAS

### Reliability

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	50	100,0

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

#### 1. KETIDAKPUASAN KONSUMEN

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,935	4

#### 2. KARAKTERISTIK KATEGORI PRODUK

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,881	4

#### 3. KEBUTUHAN Mencari Variasi

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,926	6

#### 4. Keputusan Perpindahan Merek (Tahap 1)

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,879	6

**5. KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK (TAHAP 2)****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,902	5

## DATA PENELITIAN

NO	Ketidakpuasan Konsumen					Karakteristik Kategori Produk					Kebutuhan Mencari Variasi						Keputusan Perpindahan Merek						
	1	2	3	4	JML	1	2	3	4	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	JML
1	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	2	2	2	2	3	3	14	4	4	4	4	4	20
2	4	4	4	4	16	2	2	2	2	8	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	3	15
3	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
4	3	3	4	4	14	3	3	3	3	12	4	4	3	4	2	4	21	4	4	4	4	4	20
5	2	3	3	4	12	3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
6	1	2	2	2	7	2	2	2	3	9	4	3	2	3	2	2	16	2	2	2	2	3	11
7	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
8	2	1	4	2	9	5	4	5	3	17	3	3	3	3	3	3	18	4	2	2	2	2	12
9	3	1	5	4	13	4	3	4	3	14	5	3	4	4	5	3	24	4	4	4	4	4	20
10	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	3	3	4	3	2	2	17	2	2	2	2	2	10
11	2	2	2	2	8	2	2	3	2	9	2	2	2	2	3	2	13	2	2	2	2	2	10
12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
13	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	3	2	3	2	2	2	14	3	3	4	3	3	16
14	4	3	3	3	13	4	3	4	4	15	3	3	4	3	3	3	19	4	5	2	4	4	19
15	4	4	4	4	16	3	3	5	5	16	4	3	3	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
16	5	3	4	5	17	3	3	4	4	14	3	5	3	3	3	3	20	3	3	3	4	3	16
17	4	4	4	4	16	3	4	5	4	16	3	5	4	4	4	4	24	4	4	5	5	5	23
18	3	3	4	4	14	3	3	3	3	12	3	3	4	4	3	3	20	3	3	4	4	4	18
19	3	3	3	3	12	3	4	3	4	14	2	3	3	3	3	3	17	3	3	3	3	3	15
20	4	4	4	3	15	3	4	3	3	13	4	4	4	4	4	4	24	4	5	3	3	3	18
21	4	3	4	3	14	4	3	5	4	16	4	4	4	3	3	3	21	3	2	3	3	3	14
22	5	4	3	2	14	5	3	3	4	15	5	5	2	2	4	5	23	3	5	4	4	4	20
23	4	3	4	3	14	4	2	4	3	13	5	4	4	5	4	4	26	4	4	4	4	4	20
24	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	3	3	4	2	2	2	16	5	2	5	5	2	19
25	5	5	5	5	20	3	3	3	4	13	3	3	3	4	4	4	21	5	4	4	4	4	21
26	3	4	4	3	14	3	4	3	2	12	4	4	4	4	4	4	24	2	2	3	3	3	13
27	3	5	3	4	15	5	2	4	4	15	4	4	4	5	3	5	25	4	4	4	4	4	20
28	3	3	3	2	11	3	3	3	3	12	3	3	3	2	2	2	15	4	3	4	4	4	19
29	3	4	4	3	14	2	2	4	3	11	4	4	3	3	3	3	20	4	4	4	4	4	20
30	3	4	3	3	13	3	4	4	4	15	2	2	3	2	2	2	13	3	3	4	3	4	17
31	3	4	4	4	15	3	4	3	3	13	3	5	4	3	2	5	22	4	3	4	4	3	18
32	3	5	5	4	17	4	3	4	2	13	3	4	4	3	3	4	21	4	4	4	3	4	19
33	3	5	4	4	16	3	2	4	3	12	4	3	4	3	3	3	20	4	4	4	2	2	16
34	4	4	3	2	13	2	4	4	2	12	3	4	4	4	3	4	22	4	3	4	3	5	19
35	4	3	4	3	14	4	3	3	4	14	4	4	3	3	3	3	20	4	3	4	3	3	17
36	2	2	3	4	11	4	4	4	3	15	4	4	3	4	3	3	21	3	3	5	2	3	16

NO	Ketidakpuasan Konsumen					Karakteristik Kategori Produk					Kebutuhan Mencari Variasi						Keputusan Perpindahan Merek						
	1	2	3	4	JML	1	2	3	4	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	JML
37	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	4	4	5	5	5	27	4	3	5	3	4	19
38	4	4	4	4	16	5	5	5	3	18	3	5	5	4	4	5	26	4	4	5	5	5	23
39	3	4	3	4	14	3	4	3	4	14	4	5	3	3	3	3	21	4	3	4	3	2	16
40	3	2	4	2	11	2	2	1	3	8	2	2	4	3	3	3	17	2	3	4	3	3	15
41	2	2	2	4	10	2	3	1	4	10	2	3	5	4	2	3	19	1	2	3	2	3	11
42	4	3	4	3	14	3	3	2	2	10	3	3	3	4	3	3	19	2	3	3	2	3	13
43	2	3	3	4	12	4	3	2	3	12	4	5	3	4	5	3	24	3	5	4	5	3	20
44	4	4	5	4	17	5	3	5	3	16	2	2	2	2	3	4	15	4	4	3	3	3	17
45	4	5	4	3	16	3	3	3	3	12	4	4	3	3	4	3	21	4	2	2	3	2	13
46	3	4	3	3	13	3	3	3	3	12	3	4	3	3	3	3	19	3	2	2	3	2	12
47	4	3	4	3	14	2	2	3	5	12	3	3	3	3	3	3	18	4	2	2	2	2	12
48	4	4	4	4	16	5	4	3	3	15	2	2	3	3	2	3	15	3	4	4	4	4	19
49	3	2	3	4	12	2	3	2	4	11	4	4	4	4	4	4	24	2	4	4	5	3	18
50	2	3	4	3	12	4	3	3	2	12	3	3	4	4	2	3	19	3	3	2	4	2	14
51	3	4	4	5	16	4	4	4	2	14	4	4	3	4	3	4	22	4	4	4	3	4	19
52	3	3	3	3	12	2	2	2	2	8	2	2	2	2	4	3	15	1	2	2	2	2	9
53	3	3	4	4	14	4	3	4	4	15	5	4	3	4	3	4	23	4	4	4	5	3	20
54	4	4	4	4	16	5	4	5	3	17	4	3	1	5	4	5	22	4	3	3	3	3	16
55	3	3	4	4	14	3	4	3	3	13	4	4	4	3	4	3	22	3	3	2	3	4	15
56	5	4	4	4	17	3	4	3	5	15	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	4	4	22
57	4	4	4	3	15	3	3	4	3	13	4	3	5	3	4	5	24	4	3	4	4	3	18
58	4	3	4	4	15	4	3	4	4	15	4	5	4	4	4	5	26	5	4	4	5	3	21
59	4	4	2	3	13	4	3	3	2	12	4	3	4	4	3	2	20	4	4	3	3	3	17
60	4	4	4	3	15	3	3	3	3	12	5	3	4	3	3	3	21	4	3	3	3	3	16
61	2	4	3	4	13	2	2	2	4	10	4	3	2	4	3	4	20	3	2	4	5	3	17
62	4	4	3	4	15	2	2	2	5	11	3	3	4	5	4	3	22	4	4	4	4	4	20
63	3	3	3	2	11	2	2	2	4	10	4	3	3	4	4	4	22	3	2	5	5	2	17
64	2	3	3	2	10	2	2	2	2	8	2	2	3	2	2	2	13	3	2	2	2	3	12
65	4	3	3	4	14	3	3	3	3	12	2	3	4	3	4	5	21	4	3	3	3	3	16
66	3	2	4	3	12	3	3	4	4	14	3	4	2	4	3	4	20	4	3	3	4	3	17
67	4	4	4	4	16	4	4	4	2	14	4	4	3	4	4	4	23	2	4	4	5	4	19
68	2	3	3	2	10	2	2	2	4	10	2	2	3	2	3	4	16	3	2	2	2	2	11
69	4	3	4	3	14	3	3	3	3	12	2	2	2	2	2	2	12	3	3	3	3	4	16
70	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	2	2	2	3	4	3	16	3	5	3	3	4	18
71	4	3	3	3	13	4	3	3	4	14	4	4	5	3	3	5	24	3	4	4	3	3	17
72	4	4	4	2	14	5	3	3	4	15	4	4	4	4	4	4	24	3	5	5	4	3	20
73	4	3	4	3	14	4	2	4	3	13	3	3	3	3	3	3	18	3	4	3	4	2	16
74	3	3	4	4	14	4	2	4	2	12	3	4	3	3	3	4	20	3	4	3	4	2	16

NO	Ketidakpuasan_Konsumen					Karakteristik_Kategori_Produk					Kebutuhan_Mencari_Variasi						Keputusan_Perpindahan_Merek						
	1	2	3	4	JML	1	2	3	4	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	JML
75	4	4	4	4	16	4	3	3	3	13	3	3	3	3	4	3	19	2	4	4	4	3	17
76	3	4	4	3	14	3	4	3	4	14	3	2	3	2	3	4	17	4	3	3	4	4	18
77	3	4	4	4	15	3	2	3	4	12	5	2	4	3	4	4	22	4	3	4	3	2	16
78	4	3	3	2	12	3	3	3	2	11	4	4	3	3	3	5	22	4	3	3	4	3	17
79	4	4	4	4	16	3	4	3	3	13	3	3	4	3	2	2	17	3	3	4	3	4	17
80	3	2	4	3	12	3	4	4	3	14	3	3	4	3	3	4	20	3	3	3	4	4	17
81	3	3	3	4	13	4	5	3	3	15	3	3	2	3	3	3	17	2	4	4	2	3	15
82	2	4	4	4	14	3	3	3	5	14	5	4	3	3	3	3	21	2	3	3	3	3	14
83	4	4	5	5	18	3	3	3	3	12	4	5	5	5	5	5	29	4	3	5	3	4	19
84	3	4	4	2	13	4	2	3	4	13	3	4	2	4	3	3	19	4	4	5	4	2	19
85	5	3	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	3	3	3	3	20	2	4	5	5	5	21
86	3	3	4	3	13	5	4	5	3	17	3	3	3	5	3	5	22	3	5	2	4	4	18
87	4	4	5	3	16	5	4	4	4	17	4	5	2	4	5	3	23	4	4	4	4	4	20
88	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	5	5	24
89	2	3	2	2	9	4	4	4	3	15	4	3	3	3	2	3	18	2	2	2	2	3	11
90	3	4	4	2	13	3	3	3	2	11	3	5	3	3	4	3	21	4	2	2	2	2	12
91	4	3	4	3	14	2	3	2	4	11	4	3	4	3	5	5	24	2	4	3	5	4	18
92	5	3	5	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	3	5	5	5	5	23
93	3	4	5	5	17	5	4	5	3	17	4	5	5	5	4	4	27	3	5	5	5	5	23
94	5	4	5	5	19	5	5	5	3	18	3	5	3	3	4	5	23	5	3	3	4	4	19
95	4	4	4	4	16	5	4	5	4	18	5	3	3	3	5	4	23	5	2	4	3	3	17
96	4	4	4	4	16	3	4	3	4	14	5	3	4	4	4	4	24	3	3	4	4	4	18
97	4	4	3	3	14	2	2	3	5	12	4	4	3	2	3	4	20	2	3	3	5	4	17
98	3	2	3	4	12	5	4	4	3	16	3	2	3	2	3	3	16	3	3	5	5	2	18
99	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18	3	3	4	4	4	4	22	3	5	4	5	3	20
100	2	3	4	3	12	4	3	3	3	13	4	4	3	3	2	3	19	2	4	3	5	5	19
JML	343	344	370	346	1403	343	321	339	334	1337	352	352	341	343	339	360	2087	338	341	356	360	335	1730

## DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

NO	Umur	Jenis Kelamin	Uang Saku Perbulan	Program Studi
1	18-21 tahun	Laki-laki	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00	Pend. Ekonomi
2	22-25 tahun	Perempuan	< Rp 500.000,00	Pend. Ekonomi
3	22-25 tahun	Perempuan	< Rp 500.000,00	Manajemen
4	18-21 tahun	Laki-laki	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00	Manajemen
5	18-21 tahun	Laki-laki	> Rp 1.500.000,00	Manajemen
6	18-21 tahun	Laki-laki	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00	Manajemen
7	22-25 tahun	Perempuan	Rp 1,000,000,00 - Rp 1.500.000,00	Manajemen
8	18-21 tahun	Laki-laki	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00	Manajemen
9	22-25 tahun	Perempuan	< Rp 500.000,00	Manajemen
10	22-25 tahun	Perempuan	< Rp 500.000,00	Akuntansi
11	18-21 tahun	Laki-laki	< Rp 500.000,00	Akuntansi
12	18-21 tahun	Laki-laki	< Rp 500.000,00	Manajemen
13	22-25 tahun	Perempuan	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00	Pend. Administrasi Perkantoran
14	18-21 tahun	Laki-laki	Rp 1,000,000,00 - Rp 1.500.000,00	Manajemen
15	18-21 tahun	Laki-laki	< Rp 500.000,00	Pend. Akuntansi
16	18-21 tahun	Laki-laki	Rp 1,000,000,00 - Rp 1.500.000,00	Pend. Akuntansi
17	18-21 tahun	Laki-laki	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00	Pend. Akuntansi
18	22-25 tahun	Perempuan	< Rp 500.000,00	Pend. Akuntansi
19	18-21 tahun	Laki-laki	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00	Pend. Akuntansi
20	22-25 tahun	Perempuan	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00	Pend. Akuntansi
21	22-25 tahun	Perempuan	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00	Pend. Akuntansi
22	18-21 tahun	Laki-laki	> Rp 1.500.000,00	Pend. Akuntansi
23	22-25 tahun	Perempuan	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00	Manajemen
24	22-25 tahun	Perempuan	> Rp 1.500.000,00	Manajemen
25	22-25 tahun	Perempuan	> Rp 1.500.000,00	Manajemen
26	18-21 tahun	Laki-laki	Rp 1,000,000,00 - Rp 1.500.000,00	Manajemen
27	22-25 tahun	Perempuan	< Rp 500.000,00	Manajemen
28	22-25 tahun	Perempuan	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00	Manajemen
29	22-25 tahun	Perempuan	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00	Pend. Administrasi Perkantoran
30	18-21 tahun	Laki-laki	< Rp 500.000,00	Pend. Administrasi Perkantoran
31	18-21 tahun	Laki-laki	< Rp 500.000,00	Pend. Administrasi Perkantoran
32	22-25 tahun	Perempuan	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00	Pend. Administrasi Perkantoran
33	22-25 tahun	Perempuan	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00	Pend. Administrasi Perkantoran
34	22-25 tahun	Perempuan	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00	Pend. Administrasi Perkantoran
35	18-21 tahun	Laki-laki	Rp 1,000,000,00 - Rp 1.500.000,00	Manajemen
36	18-21 tahun	Laki-laki	< Rp 500.000,00	Pend. Ekonomi
37	18-21 tahun	Laki-laki	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00	Pend. Ekonomi
38	22-25 tahun	Perempuan	< Rp 500.000,00	Pend. Ekonomi

NO	Umur	Jenis Kelamin	Uang Saku Perbulan	Program Studi
39	22-25 tahun	Perempuan	< Rp 500.000,00	Manajemen
40	18-21 tahun	Laki-laki	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00	Manajemen
41	18-21 tahun	Laki-laki	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00	Manajemen
42	18-21 tahun	Laki-laki	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00	Manajemen
43	22-25 tahun	Perempuan	Rp 1,000,000,00 - Rp 1.500.000,00	Akuntansi
44	18-21 tahun	Laki-laki	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00	Akuntansi
45	22-25 tahun	Perempuan	< Rp 500.000,00	Akuntansi
46	18-21 tahun	Laki-laki	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00	Akuntansi
47	18-21 tahun	Laki-laki	< Rp 500.000,00	Pend. Ekonomi
48	22-25 tahun	Perempuan	Rp 1,000,000,00 - Rp 1.500.000,00	Manajemen
49	22-25 tahun	Perempuan	< Rp 500.000,00	Manajemen
50	18-21 tahun	Laki-laki	< Rp 500.000,00	Pend. Ekonomi
51	18-21 tahun	Laki-laki	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00	Manajemen
52	18-21 tahun	Laki-laki	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00	Manajemen
53	22-25 tahun	Perempuan	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00	Manajemen
54	22-25 tahun	Perempuan	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00	Akuntansi
55	22-25 tahun	Perempuan	> Rp 1.500.000,00	Akuntansi
56	22-25 tahun	Perempuan	> Rp 1.500.000,00	Akuntansi
57	22-25 tahun	Perempuan	> Rp 1.500.000,00	Pend. Akuntansi
58	22-25 tahun	Perempuan	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00	Pend. Akuntansi
59	22-25 tahun	Perempuan	< Rp 500.000,00	Pend. Akuntansi
60	18-21 tahun	Laki-laki	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00	Pend. Administrasi Perkantoran
61	18-21 tahun	Laki-laki	< Rp 500.000,00	Manajemen
62	22-25 tahun	Perempuan	< Rp 500.000,00	Pend. Akuntansi
63	18-21 tahun	Laki-laki	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00	Pend. Ekonomi
64	18-21 tahun	Laki-laki	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00	Pend. Ekonomi
65	18-21 tahun	Laki-laki	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00	Pend. Ekonomi
66	22-25 tahun	Perempuan	Rp 1,000,000,00 - Rp 1.500.000,00	Manajemen
67	22-25 tahun	Perempuan	< Rp 500.000,00	Manajemen
68	18-21 tahun	Laki-laki	< Rp 500.000,00	Pend. Ekonomi
69	18-21 tahun	Laki-laki	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00	Akuntansi
70	18-21 tahun	Laki-laki	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00	Manajemen
71	22-25 tahun	Perempuan	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00	Manajemen
72	22-25 tahun	Perempuan	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00	Manajemen
73	22-25 tahun	Perempuan	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00	Akuntansi
74	22-25 tahun	Perempuan	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00	Akuntansi
75	22-25 tahun	Perempuan	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00	Pend. Akuntansi
76	22-25 tahun	Perempuan	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00	Pend. Akuntansi
77	22-25 tahun	Perempuan	< Rp 500.000,00	Pend. Akuntansi
78	18-21 tahun	Laki-laki	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00	Pend. Administrasi Perkantoran

NO	Umur	Jenis Kelamin	Uang Saku Perbulan	Program Studi
79	22-25 tahun	Perempuan	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00	Akuntansi
80	22-25 tahun	Perempuan	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00	Pend. Ekonomi
81	22-25 tahun	Perempuan	< Rp 500.000,00	Pend. Ekonomi
82	18-21 tahun	Laki-laki	< Rp 500.000,00	Pend. Administrasi Perkantoran
83	22-25 tahun	Perempuan	< Rp 500.000,00	Pend. Administrasi Perkantoran
84	18-21 tahun	Laki-laki	< Rp 500.000,00	Pend. Administrasi Perkantoran
85	22-25 tahun	Perempuan	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00	Akuntansi
86	18-21 tahun	Laki-laki	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00	Akuntansi
87	22-25 tahun	Perempuan	Rp 1,000,000,00 - Rp 1.500.000,00	Manajemen
88	22-25 tahun	Perempuan	< Rp 500.000,00	Manajemen
89	18-21 tahun	Laki-laki	< Rp 500.000,00	Pend. Ekonomi
90	18-21 tahun	Laki-laki	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00	Akuntansi
91	18-21 tahun	Laki-laki	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00	Akuntansi
92	22-25 tahun	Perempuan	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00	Akuntansi
93	22-25 tahun	Perempuan	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00	Akuntansi
94	22-25 tahun	Perempuan	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00	Akuntansi
95	22-25 tahun	Perempuan	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00	Akuntansi
96	22-25 tahun	Perempuan	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00	Pend. Akuntansi
97	22-25 tahun	Perempuan	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00	Pend. Akuntansi
98	22-25 tahun	Perempuan	< Rp 500.000,00	Pend. Akuntansi
99	18-21 tahun	Laki-laki	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00	Pend. Administrasi Perkantoran
100	22-25 tahun	Perempuan	Rp 1,000,000,00 - Rp 1.500.000,00	Manajemen



## DATA KATEGORISASI

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

No	Ketidakpuasan Konsumen	KTG	Karakteristik Kategori Produk	KTG	Kebutuhan Mencari Variasi	KTG	Keputusan Perpindahan Merek	KTG
37	17	Tinggi	16	Sedang	27	Tinggi	19	Sedang
38	16	Sedang	18	Tinggi	26	Tinggi	23	Tinggi
39	14	Sedang	14	Sedang	21	Sedang	16	Sedang
40	11	Rendah	8	Rendah	17	Sedang	15	Sedang
41	10	Rendah	10	Rendah	19	Sedang	11	Rendah
42	14	Sedang	10	Rendah	19	Sedang	13	Rendah
43	12	Sedang	12	Sedang	24	Sedang	20	Sedang
44	17	Tinggi	16	Sedang	15	Rendah	17	Sedang
45	16	Sedang	12	Sedang	21	Sedang	13	Rendah
46	13	Sedang	12	Sedang	19	Sedang	12	Rendah
47	14	Sedang	12	Sedang	18	Sedang	12	Rendah
48	16	Sedang	15	Sedang	15	Rendah	19	Sedang
49	12	Sedang	11	Sedang	24	Sedang	18	Sedang
50	12	Sedang	12	Sedang	19	Sedang	14	Sedang
51	16	Sedang	14	Sedang	22	Sedang	19	Sedang
52	12	Sedang	8	Rendah	15	Rendah	9	Rendah
53	14	Sedang	15	Sedang	23	Sedang	20	Sedang
54	16	Sedang	17	Tinggi	22	Sedang	16	Sedang
55	14	Sedang	13	Sedang	22	Sedang	15	Sedang
56	17	Tinggi	15	Sedang	30	Tinggi	22	Tinggi
57	15	Sedang	13	Sedang	24	Sedang	18	Sedang
58	15	Sedang	15	Sedang	26	Tinggi	21	Tinggi
59	13	Sedang	12	Sedang	20	Sedang	17	Sedang
60	15	Sedang	12	Sedang	21	Sedang	16	Sedang
61	13	Sedang	10	Rendah	20	Sedang	17	Sedang
62	15	Sedang	11	Sedang	22	Sedang	20	Sedang
63	11	Rendah	10	Rendah	22	Sedang	17	Sedang
64	10	Rendah	8	Rendah	13	Rendah	12	Rendah
65	14	Sedang	12	Sedang	21	Sedang	16	Sedang
66	12	Sedang	14	Sedang	20	Sedang	17	Sedang
67	16	Sedang	14	Sedang	23	Sedang	19	Sedang
68	10	Rendah	10	Rendah	16	Rendah	11	Rendah
69	14	Sedang	12	Sedang	12	Rendah	16	Sedang
70	12	Sedang	12	Sedang	16	Rendah	18	Sedang
71	13	Sedang	14	Sedang	24	Sedang	17	Sedang
72	14	Sedang	15	Sedang	24	Sedang	20	Sedang
73	14	Sedang	13	Sedang	18	Sedang	16	Sedang
74	14	Sedang	12	Sedang	20	Sedang	16	Sedang

No	Ketidakpuasan Konsumen	KTG	Karakteristik Kategori Produk	KTG	Kebutuhan Mencari Variasi	KTG	Keputusan Perpindahan Merek	KTG
75	16	Sedang	13	Sedang	19	Sedang	17	Sedang
76	14	Sedang	14	Sedang	17	Sedang	18	Sedang
77	15	Sedang	12	Sedang	22	Sedang	16	Sedang
78	12	Sedang	11	Sedang	22	Sedang	17	Sedang
79	16	Sedang	13	Sedang	17	Sedang	17	Sedang
80	12	Sedang	14	Sedang	20	Sedang	17	Sedang
81	13	Sedang	15	Sedang	17	Sedang	15	Sedang
82	14	Sedang	14	Sedang	21	Sedang	14	Sedang
83	18	Tinggi	12	Sedang	29	Tinggi	19	Sedang
84	13	Sedang	13	Sedang	19	Sedang	19	Sedang
85	16	Sedang	16	Sedang	20	Sedang	21	Tinggi
86	13	Sedang	17	Tinggi	22	Sedang	18	Sedang
87	16	Sedang	17	Tinggi	23	Sedang	20	Sedang
88	20	Tinggi	20	Tinggi	30	Tinggi	24	Tinggi
89	9	Rendah	15	Sedang	18	Sedang	11	Rendah
90	13	Sedang	11	Sedang	21	Sedang	12	Rendah
91	14	Sedang	11	Sedang	24	Sedang	18	Sedang
92	18	Tinggi	20	Tinggi	30	Tinggi	23	Tinggi
93	17	Tinggi	17	Tinggi	27	Tinggi	23	Tinggi
94	19	Tinggi	18	Tinggi	23	Sedang	19	Sedang
95	16	Sedang	18	Tinggi	23	Sedang	17	Sedang
96	16	Sedang	14	Sedang	24	Sedang	18	Sedang
97	14	Sedang	12	Sedang	20	Sedang	17	Sedang
98	12	Sedang	16	Sedang	16	Rendah	18	Sedang
99	20	Tinggi	18	Tinggi	22	Sedang	20	Sedang
100	12	Sedang	13	Sedang	19	Sedang	19	Sedang

## RUMUS PERHITUNGAN KATEGORISASI

<b>Ketidakpuasan_Konsumen</b>	
Mi	= 14,03
Sdi	= 2,64
Tinggi	: $X \geq M + SD$
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$
Rendah	: $X < M - SD$
Kategori	Skor
Tinggi	: $X \geq 16,67$
Sedang	: $11,39 \leq X < 16,67$
Rendah	: $X < 11,39$

<b>Karakteristik_Kategori_Produk</b>	
Mi	= 13,37
Sdi	= 2,71
Tinggi	: $X \geq M + SD$
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$
Rendah	: $X < M - SD$
Kategori	Skor
Tinggi	: $X \geq 16,08$
Sedang	: $10,66 \leq X < 16,08$
Rendah	: $X < 10,66$

<b>Kebutuhan_Mencari_Variasi</b>			
Mi		=	20,87
Sdi		=	3,96
Tinggi		: $X \geq M + SD$	
Sedang		: $M - SD \leq X < M + SD$	
Rendah		: $X < M - SD$	
Kategori		Skor	
Tinggi	:	$X \geq$	24,83
Sedang	:	$16,91 \leq X <$	24,83
Rendah	:	$X <$	16,91

<b>Keputusan_Perpindahan_Merek</b>			
Mi		=	17,30
Sdi		=	3,30
Tinggi		: $X \geq M + SD$	
Sedang		: $M - SD \leq X < M + SD$	
Rendah		: $X < M - SD$	
Kategori		Skor	
Tinggi	:	$X \geq$	20,60
Sedang	:	$14,00 \leq X <$	20,60
Rendah	:	$X <$	14,00

## HASIL UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN

### Frequencies

#### Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-21 tahun	44	44,0	44,0	44,0
	22-25 tahun	56	56,0	56,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

#### Jenis\_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	44	44,0	44,0	44,0
	Perempuan	56	56,0	56,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

#### Uang\_Saku

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 500.000,00	31	31,0	31,0	31,0
	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00	52	52,0	52,0	83,0
	Rp 1.000.000,00 - Rp 1.500.000,00	10	10,0	10,0	93,0
	> Rp 1.500.000,00	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

#### Prodi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Akuntansi	21	21,0	21,0	21,0
	Pend. Administrasi Perkantoran	13	13,0	13,0	34,0
	Manajemen	34	34,0	34,0	68,0
	Pend. Ekonomi	14	14,0	14,0	82,0
	Pend. Akuntansi	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

## HASIL UJI KATEGORISASI

### Frequencies

#### Ketidakpuasan\_Konsumen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	13	13,0	13,0	13,0
	Sedang	74	74,0	74,0	87,0
	Rendah	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

#### Karakteristik\_Kategori\_Produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	12	12,0	12,0	12,0
	Sedang	75	75,0	75,0	87,0
	Rendah	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

#### Kebutuhan\_Mencari\_Variasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	12	12,0	12,0	12,0
	Sedang	73	73,0	73,0	85,0
	Rendah	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

#### Keputusan\_Perpindahan\_Merek

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	10	10,0	10,0	10,0
	Sedang	75	75,0	75,0	85,0
	Rendah	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

## HASIL UJI DESKRIPTIF

### Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ketidakpuasan_Konsumen	100	7,00	20,00	14,0300	2,64176
Karakteristik_Kategori_Produk	100	8,00	20,00	13,3700	2,71418
Kebutuhan_Mencari_Variasi	100	12,00	30,00	20,8700	3,95851
Keputusan_Perpindahan_Merek	100	9,00	25,00	17,3000	3,29524
Valid N (listwise)	100				



## HASIL UJI NORMALITAS

### NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Ketidakpuasa n Konsumen	Karakteristik_ Kategori_ Produk	Kebutuhan_ Mencari_ Variasi	Keputusan_ Perpindahan_ Merek
N		100	100	100	100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	14,0300	13,3700	20,8700	17,3000
	Std. Deviation	2,64176	2,71418	3,95851	3,29524
Most Extreme Differences	Absolute	,115	,117	,095	,117
	Positive	,105	,113	,095	,106
	Negative	-,115	-,117	-,083	-,117
Kolmogorov-Smirnov Z		1,155	1,169	,946	1,166
Asymp. Sig. (2-tailed)		,139	,130	,333	,132

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

## HASIL UJI LINIERITAS

### Means

#### Keputusan\_Perpindahan\_Merek \* Ketidakpuasan\_Konsumen

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Perpindahan_Merek * Ketidakpuasan_Konsumen	Between Groups	(Combined)	509,574	13	39,198	5,962	,000
		Linearity	422,208	1	422,208	64,217	,000
		Deviation from Linearity	87,366	12	7,280	1,107	,365
Within Groups			565,426	86	6,575		
Total			1075,000	99			

#### Keputusan\_Perpindahan\_Merek \* Karakteristik\_Kategori\_Produk

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Perpindahan_Merek * Karakteristik_Kategori_Produk	Between Groups	(Combined)	485,237	11	44,112	6,582	,000
		Linearity	367,773	1	367,773	54,876	,000
		Deviation from Linearity	117,464	10	11,746	1,753	,081
Within Groups			589,763	88	6,702		
Total			1075,000	99			

#### Keputusan\_Perpindahan\_Merek \* Kebutuhan\_Mencari\_Variasi

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Perpindahan_Merek * Kebutuhan_Mencari_Variasi	Between Groups	(Combined)	532,809	17	31,342	4,740	,000
		Linearity	379,122	1	379,122	57,338	,000
		Deviation from Linearity	153,687	16	9,605	1,453	,139
Within Groups			542,191	82	6,612		
Total			1075,000	99			

## HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

### Regression

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

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	,726 <sup>a</sup>	,528	,513	2,29974

- a. Predictors: (Constant), Kebutuhan\_Mencari\_Variasi, Karakteristik\_Kategori\_Produk, Ketidakpuasan\_Konsumen

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	567,276	3	189,092	35,753	,000 <sup>a</sup>
	Residual	507,724	96	5,289		
	Total	1075,000	99			

- a. Predictors: (Constant), Kebutuhan\_Mencari\_Variasi, Karakteristik\_Kategori\_Produk, Ketidakpuasan\_Konsumen  
b. Dependent Variable: Keputusan\_Perpindahan\_Merek

#### Coefficients<sup>c</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,349	1,463		1,605	,112		
	Ketidakpuasan_Konsumen	,376	,117	,301	3,201	,002	,556	1,799
	Karakteristik_Kategori_Produk	,326	,107	,268	3,035	,003	,629	1,589
	Kebutuhan_Mencari_Variasi	,255	,071	,307	3,583	,001	,672	1,488

- a. Dependent Variable: Keputusan\_Perpindahan\_Merek

## HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

### Regression

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kebutuhan_Mencari_Variasi, Karakteristik_Kategori_Produk, Ketidakpuasan_Konsumen	.	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	,293 <sup>a</sup>	,086	,057	1,26269

- a. Predictors: (Constant), Kebutuhan\_Mencari\_Variasi, Karakteristik\_Kategori\_Produk, Ketidakpuasan\_Konsumen

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14,373	3	4,791	3,005	,034 <sup>a</sup>
	Residual	153,061	96	1,594		
	Total	167,435	99			

- a. Predictors: (Constant), Kebutuhan\_Mencari\_Variasi, Karakteristik\_Kategori\_Produk, Ketidakpuasan\_Konsumen  
b. Dependent Variable: ABS\_RES

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,199	,803		5,226	,000
	Ketidakpuasan_Konsumen	-,083	,064	-,169	-1,293	,199
	Karakteristik_Kategori_Produk	-,030	,059	-,063	-,513	,609
	Kebutuhan_Mencari_Variasi	-,037	,039	-,114	-,958	,341

- a. Dependent Variable: ABS\_RES

## HASIL UJI REGRESI BERGANDA

### Regression

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

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	,726 <sup>a</sup>	,528	,513	2,29974

- a. Predictors: (Constant), Kebutuhan\_Mencari\_Variasi, Karakteristik\_Kategori\_Produk, Ketidakpuasan\_Konsumen

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	567,276	3	189,092	35,753	,000 <sup>a</sup>
	Residual	507,724	96	5,289		
	Total	1075,000	99			

- a. Predictors: (Constant), Kebutuhan\_Mencari\_Variasi, Karakteristik\_Kategori\_Produk, Ketidakpuasan\_Konsumen  
b. Dependent Variable: Keputusan\_Perpindahan\_Merek

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,349	1,463		1,605	,112
	Ketidakpuasan_Konsumen	,376	,117	,301	3,201	,002
	Karakteristik_Kategori_Produk	,326	,107	,268	3,035	,003
	Kebutuhan_Mencari_Variasi	,255	,071	,307	3,583	,001

- a. Dependent Variable: Keputusan\_Perpindahan\_Merek