

PENGARUH *VARIETY SEEKING* SEBAGAI VARIABEL MODERASI TERHADAP KEPUTUSAN BERPINDAH MEREK

NUR ADICAHYA ANDRIARSO

F0209091

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the consumer dissatisfaction, characteristics of product category, competitors advertising on brand switching decisions with variety seeking as a moderating. The data were collected by a questionnaires with involving 200 respondents. Meanwhile sample collecting was done by non-probability sampling method, namely purposive sampling with criteria respondents who have used SIM card and smartphone are classified as netizens. After completing data, SEM AMOS and SPSS MRA were applied to test the hypotheses have been formulated.

The results show that firstly, consumer dissatisfaction has a positive effect on brand switching decision, secondly, the characteristics of the product category has a positive effect on brand switching decision, thirdly, the advertising competitor has a positive effect on brand switching decision, fourthly, consumer dissatisfaction and brand switching decision are not influenced by variety seeking as a moderation, and the last one is a variety seeking as a moderation has significant effect on the characteristics of the product category to brand switching decision.

This study has examined the factors that influence brand switching decision. However, there are several variables that may influence the brand switching decision that were not tested yet. Thus, the future researchs are expected to complete the limitation of this research.

Keywords : consumer dissatisfaction, product category, advertising competitor, variety seeking, brand switching.

Semenjak internet *booming* di Indonesia kebutuhan sebuah ponsel tidak hanya terbatas pada penggunaan telepon dan SMS, ponsel juga digunakan untuk keperluan *social network*, *browsing*, dan kegiatan lain yang berhubungan dengan dunia maya. Pola perilaku masyarakat Indonesia telah mengalami pergeseran tren semenjak internet dan *smartphone* mulai dikenal oleh masyarakat Indonesia, kemajuan media internet membuat mereka menjadi gemar *sharing* dan sosialisasi untuk menjaga eksistensi diri dan dikategorikan sebagai *Netizen* (www.themarketeers.com, 2011).

Meningkatnya konsumsi *smartphone* di Indonesia tentunya harus diimbangi dengan tersedianya *provider SIM card* yang dapat memenuhi kebutuhan para *netizen*.

Seimbang dengan perkembangan tersebut maka para produsen *provider SIM card* di Indonesia turut menawarkan berbagai jasa layanan internet pada paket penjualan mereka.

Semakin banyak pesaing dan variasi penawaran yang ditawarkan maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah konsumen menjadi lebih cermat dan cerdas dalam memilih setiap produk yang diluncurkan di pasar. Pengaruh iklan dan penawaran paket penjualan juga dapat mempengaruhi konsumen untuk berpindah ke merek lain yang dirasa lebih menguntungkan bagi mereka.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Ketidakpuasan Konsumen
Menurut Tse dan Wilson (1998) dalam Ishadi (2012) menyatakan bahwa ketidakpuasan konsumen dapat terjadi sebagai respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja actual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian produk bersangkutan
2. Karakteristik Kategori Produk
Karakteristik kategori produk menurut Van Trijp *et al.*, (1996) meliputi keterlibatan, perbedaan persepsi diantara merek, fitur hedonis, dan kekuatan preferensi.
3. Iklan Pesaing
Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 2001)
4. Loyalitas
tahap loyalitas merek yang masing-masing tahap menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang dapat dimanfaatkan, yaitu: tahap kognitif, tahap afektif, tahap konatif, tahap tindakan Dharmmesta (1999)

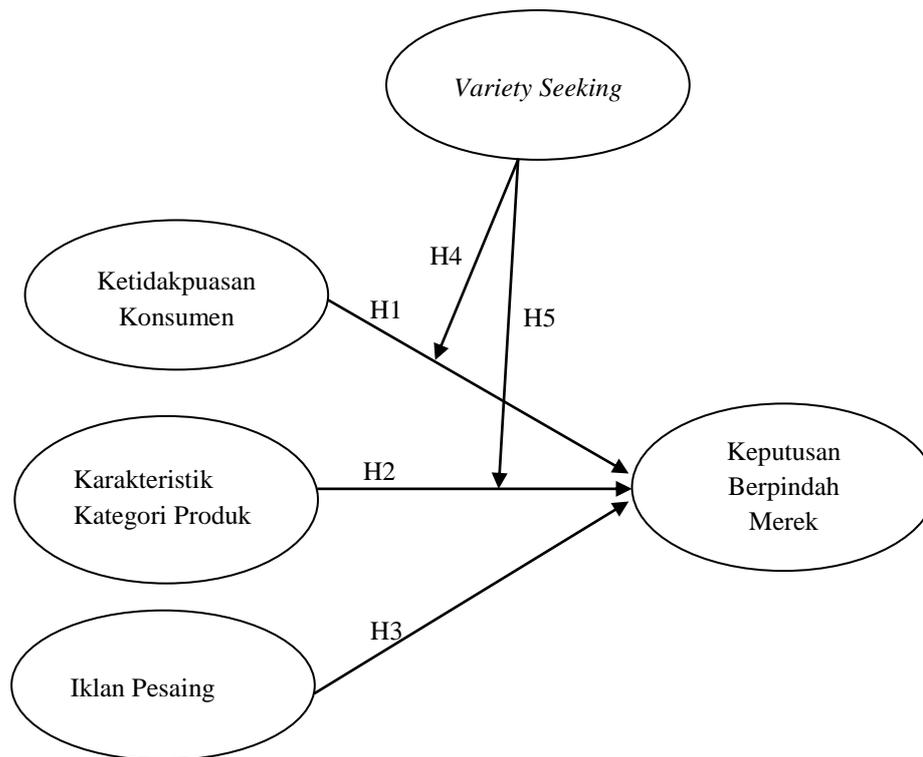
5. *Variety Seeking*
Kebutuhan mencari variasi pada suatu kategori produk oleh konsumen merupakan suatu sikap konsumen yang ingin mencoba merek lain dan memuaskan rasa penasarannya terhadap merek lain serta diasosiasikan sebagai keinginan untuk berganti kebiasaan (Van Trijp *et al.*, 1996). Menurut Raju (1980) dalam Ishadi (2012) *variety seeking* adalah perilaku yang tidak disebabkan oleh ketidakpuasan semata. Individu yang melakukan *variety seeking* tidak selalu disebabkan oleh ketidakpuasan terhadap merek sebelumnya. Perilaku mencari variasi muncul pada saat konsumen merasa bosan pada karakteristik produk yang dikonsumsi sebelumnya.
6. Keputusan Berpindah Merek (*Brand Switching*)
Perpindahan merek merupakan gambaran beralihnya pengkonsumsian konsumen atas suatu merek produk ke merek produk yang lain (Junaidi dan Dharmmesta, 2002). Hal ini dikarenakan seseorang selalu melakukan perbandingan antara merek satu dengan merek yang lainnya pada saat konsumen mengevaluasi merek tertentu atau pada saat konsumen membentuk sikapnya terhadap merek.

Posisi Studi

Tabel II.1 Posisi Studi

Peneliti	Tahun	Variabel Independen	Variabel moderasi	Variabel dependen	setting	Alat analisis
Junaedi dan Dharmmesta	2002	- Karakteristik Kategori Produk - Ketidakpuasan Konsumen	<i>Variety Seeking</i>	Keputusan Berpindah merek	Yogyakarta	SPSS Regresi Berganda
Utarestantix <i>et al.</i> ,	2012	- Ketidakpuasan konsumen - Iklan Pesaing	<i>Variety Seeking</i>	Keputusan Berpindah Merek	Asia Tenggara	SPSS Regresi Logistik
Studi ini	2013	- Ketidakpuasan konsumen - Karakteristik kategori produk - Iklan pesaing	<i>Variety Seeking</i>	Keputusan Berpindah merek	Surakarta	SPSS, SEM Amos, MRA

Model Penelitian



Gambar II.1 model penelitian

Kerangka penelitian pada Gambar II.1 menunjukkan hubungan antar variabel independen yaitu ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, iklan penjualan. Variabel karakteristik kategori produk terbentuk dari empat dimensi yaitu keterlibatan, perbedaan persepsi diantara merek, karakteristik hedonis dan kekuatan preferensi.

- Variabel ketidakpuasan konsumen merupakan sebuah sikap afektif dimana konsumen merasa bahwa harapan yang dipersepsikan tidak sesuai dengan kenyataan. Konsumen tidak suka akan kinerja produk tersebut setelah mengkonsumsinya, konsumen memiliki niat untuk berpindah merek (konatif) atas ketidakpuasan tersebut, dan pada akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli merek lain pada pembelian selanjutnya (tindakan).
- Variabel karakteristik kategori produk merupakan tahap kognitif dari sebuah runtutan tahap loyalitas, konsumen

mengolah informasi yang mereka terima hingga menunjuk pada satu merek focal yang dianggap superior. Setelah menemukan sebuah merek yang mereka sukai (afektif) maka konsumen tersebut memiliki komitmen untuk membeli produk tersebut (kognitif) dan pada akhirnya konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut (tindakan).

- Variabel Iklan pesaing merupakan sebuah tahap kognitif dari runtutan tahap loyalitas, konsumen memperoleh informasi dari media iklan (kognitif), ketika mereka menyukai sebuah merek akibat paparan iklan pesaing (afektif) maka konsumen memiliki niat untuk membeli merek tersebut ketika keputusan pembelian dilakukan (konatif) dan dilanjutkan dengan pengambilan keputusan untuk berpindah merek membeli produk tersebut (tindakan)

Ketiga variabel independen tersebut mempengaruhi keputusan berpindah merek. Variabel *variety seeking* memoderasi ketidakpuasan konsumen dan karakteristik kategori produk terhadap keputusan berpindah merek yang berperan sebagai variabel dependen dalam penelitian ini.

Hipotesis

Menurut Mowen dan Minor (1998) ketidakpuasan akan menyebabkan konsumen mengeluh dan melakukan tindakan untuk meninggalkan hubungan dengan produk dan perusahaan, atau konsumen akan mengurangi tingkat konsumsi barang dan jasa dari merek itu. Jika produsen melebih-lebihkan manfaat dari suatu produk sementara ekspektasi atau harapan konsumen tidak tercapai maka akan mengakibatkan ketidakpuasan konsumen (Kotler, 1994). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Junaidi dan Dharmmesta (2002) menemukan adanya pengaruh yang positif antara ketidakpuasan pasca konsumsi dan keputusan perpindahan merek yakni apabila terjadi ketidakpuasan pasca konsumsi maka akan terjadi keputusan perpindahan merek pada konsumen.

H1: Semakin tinggi ketidakpuasan konsumen maka semakin kuat keputusan konsumen berpindah merek.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Junaidi dan Dharmmesta (2002) menemukan bahwa karakteristik kategori produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berpindah merek. Penelitian ini ingin menguji apakah dengan obyek yang berbeda variabel karakteristik kategori produk juga tidak berpengaruh terhadap keputusan berpindah merek.

H2: Semakin tinggi tingkat karakteristik kategori produk semakin kuat keputusan berpindah merek.

Hsu dan Chang (2003) dalam Ishadi (2012), berpendapat bahwa periklanan memberikan perangsang dan pendorong bagi konsumen untuk berpindah merek dan

menyatakan bahwa konsumen dengan tingkat persepsi yang berbeda mempunyai berbagai macam kemungkinan untuk berpindah merek. Berdasarkan penelitian Uturestantix *et al* (2012) menemukan bahwa iklan penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan berpindah merek.

H3: semakin tinggi intensitas iklan pesaing semakin kuat keputusan berpindah merek.

Uturestantix *et al* (2012) berpendapat bahwa *variety seeking* dapat memoderasi ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan berpindah merek. Menurut Van Trijp *et al* (1996) perpindahan merek yang dilakukan konsumen disebabkan oleh pencarian variasi.

H4: semakin tinggi perilaku *variety seeking* semakin kuat dalam memoderasi ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan berpindah merek

Kahn *et al.*, (1990) dalam Keaveney (1995) menyatakan bahwa keputusan berpindah merek dapat disebabkan oleh perilaku mencari variasi. Dalam penelitian Junaidi dan Dharmmesta (2002) menemukan bahwa *variety seeking* dapat memoderasi karakteristik kategori produk terhadap keputusan berpindah merek.

H5: semakin tinggi perilaku *variety seeking* semakin kuat dalam memoderasi karakteristik kategori produk terhadap keputusan berpindah merek.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan tujuannya, penelitian ini berjenis penelitian terapan (*applied research*) yaitu penelitian yang berlatar pada fenomena yang muncul dari *setting* yang diamati. Sedangkan tingkat penjelasannya, penelitian ini berjenis kausal yaitu tipe penelitian yang bersifat konklusif yang bertujuan untuk menjelaskan adanya hubungan sebab akibat dari suatu fenomena. Penelitian yang berjenis ini, berusaha untuk memahami hubungan antar variabel yang

dapat dibedakan menjadi variabel independen yang merupakan suatu penyebab dan variabel dependen merupakan akibat dari suatu fenomena. Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan yang memberikan pemahaman, penjelasan dan prediksi secara teoritis dan praktis.

Studi ini, bersifat *cross sectional* yang pengujiannya berlatar pada data yang terjadi pada satu titik waktu (*one point in time/snapshot*). Sehingga model yang dikonstruksi hanya didesain untuk menjelaskan fenomena yang terjadi pada saat itu juga. Tidak didesain untuk menjelaskan perubahan yang terjadi dikarenakan pergeseran waktu. Sehingga, untuk menggeneralisasi penelitian ini pada waktu yang berbeda diperlukan ketelitian dan kehati-hatian untuk mencermati faktor-faktor eksternal yang berubah yang dapat menginflasi model.

Metode Pengambilan Sampel dan Teknik Pengumpulan Data

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa di Kota Surakarta yang memenuhi kriteria *netizen smartphone* sebagai konsumen *SIM card* dan pernah berganti *SIM card*. *Netizen smartphone* adalah konsumen yang aktif di dunia maya yang menggunakan ponsel pintar sebagai media untuk melakukan aktifitas di dunia maya seperti *surfing, browsing, social media* dan kegiatan lainnya (www.themarketeers.com, 2011).

Sampel diambil sebanyak 250 responden, dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Penentuan jumlah sampel diharapkan memenuhi kriteria *maximum likerhood*, sehingga dalam pengujian hipotesis sesuai dengan metode statistik yang dipilih yaitu *structural equation modeling (SEM)* dan *moderated regression analysis (MRA)*.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, agar data yang terkumpul merupakan informasi yang bersumber pada fenomena riil yang diamati.

Data yang diperoleh dalam rangka pengujian hipotesis berupa data primer yang diperoleh dari hasil tanggapan responden atas daftar pertanyaan (kuesioner) yang disebarakan kepada responden.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Ketidakpuasan konsumen terjadi apabila kinerja suatu produk tidak sesuai dengan persepsi dan harapan konsumen (Kotler dan Keller, 1994) dalam Ishadi (2012). Ketidakpuasan konsumen dioperasionalisasi dengan empat item pengukuran, yaitu:
 - a) Nilai (harga yang tidak sebanding dengan kinerja)
 - b) Manfaat (manfaat produk tak dapat dirasakan)
 - c) Keinginan (harapan yang tidak terpenuhi)
 - d) Kualitas (kualitas tak sebanding dengan yang diiklankan)
2. Karakteristik kategori produk dibentuk oleh 4 dimensi utama meliputi keterlibatan, perbedaan persepsi diantara merek, fitur hedonis, dan kekuatan preferensi (Van Trijp, Hoyer, dan Inman 1996).

Keterlibatan berkaitan dengan perilaku memilih konsumen terhadap suatu merek. Pembelian dengan keterlibatan yang rendah menghasilkan perilaku pengambilan keputusan yang terbatas. Keterlibatan dioperasionalisasi dengan tiga item pengukuran, yaitu:

- a) Usaha konsumen dalam mencari informasi produk *SIM card*.
- b) Usaha konsumen untuk membeli produk *SIM card*.
- c) Usaha konsumen untuk membandingkan antar produk *SIM card*.

Perbedaan persepsi menggambarkan ketika seorang konsumen membuat pilihan terhadap produk secara implisit ia akan mengukur seberapa bagus atribut yang ditawarkan dari berbagai variasi merek sehingga dapat memenuhi

kebutuhan mereka. Jika suatu merek atau lebih dipersepsikan memiliki kualitas yang lebih tinggi maka merek tersebut akan dipilih lagi pada masa mendatang. Perbedaan persepsi dioperasionalisasi dengan empat item pengukuran, yaitu:

- a) Terdapat perbedaan pada harga paket penjualan antar *SIM card*.
- b) Terdapat perbedaan pada fitur produk antar *SIM card*.
- c) Terdapat perbedaan pada promosi antar *SIM card*.
- d) Terdapat perbedaan pada atribut antar *SIM card*.

Fitur hedonis. Menurut Khan dan Lehman (dalam Van Trijp *et al.* 1996) suatu merek berhubungan erat dengan afektif. Suatu produk dapat memiliki arti penting apabila dapat menawarkan kemampuan yang bermakna atau memberikan kesenangan atau daya tarik emosional kepada konsumennya. Fitur hedonis dioperasionalisasi dengan tiga item pengukuran, yaitu:

- a) Membeli karena perasaan senang terhadap produk tersebut.
- b) Membeli untuk kebahagiaan yang diberikan.
- c) Membeli karena kenyamanan dalam menggunakan.

Kekuatan preferensi menggambarkan ketika konsumen lebih cenderung memiliki banyak preferensi mengenai berbagai merek maka perilaku mencari variasi akan semakin tinggi sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk berpindah merek. Kekuatan preferensi dioperasionalisasi dengan empat item pengukuran, yaitu:

- a) Banyak informasi mengenai produk *SIM card* dari berbagai merek di media.
- b) Produk *SIM card* dari berbagai merek memiliki kemasan yang informatif.
- c) Banyak promosi *SIM card* dari berbagai merek.

d) Banyak penjual/toko yang menawarkan *SIM card* dari berbagai merek.

3. Iklan pesaing memberikan perangsang dan pendorong bagi konsumen untuk berpindah merek (Hsu dan Chang 2003, dalam Ishadi, 2012). Konsumen dengan tingkat persepsi periklanan yang berbeda mempunyai berbagai macam kemungkinan untuk berpindah merek. Iklan penjualan dioperasionalisasi dengan empat item pengukuran, yaitu:
 - a) Iklan pesaing lebih menarik.
 - b) Kekuatan pengaruh pesan terhadap konsumen.
 - c) Pengaruh orang lain.
 - d) Intensitas iklan.
4. *Variety seeking* pada suatu kategori produk oleh konsumen merupakan suatu sikap konsumen yang ingin mencoba merek lain dan memuaskan rasa penasarannya terhadap merek lain serta diasosiasikan sebagai keinginan untuk berganti kebiasaan (Van Trijp *et al.* 1996). Pengukuran variabel *variety seeking* didasarkan oleh 4 item yang diambil dari skala *Exploratory Acquisition of Product* (EAP) yang dikembangkan oleh Baumgartner dan Steenkamp (1996) *Variety seeking* dioperasionalisasi dengan empat item pengukuran, yaitu:
 - a) Meski menyukai produk tertentu, tidak ragu untuk mencoba produk baru.
 - b) Mencoba produk yang belum pernah digunakan hanya untuk mencari variasi yang lain.
 - c) Tidak khawatir mencoba produk baru.
 - d) Penasaran dengan produk lain.
5. Keputusan berpindah merek adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain (Peter dan Olson 2000). Keputusan berpindah merek diukur menggunakan 4 item yang diadopsi dari penelitian Van Trijp *et al.* (1996). Keputusan berpindah merek

dioperasionalisasi oleh empat item pengukuran, yaitu:

- Ketidakpuasan pasca konsumsi.
- Keinginan mencoba merek lain.
- Merek lain lebih murah.
- Keinginan mempercepat penggunaan konsumsi merek sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen SIM card yang menggunakan *smartphone* dan termasuk dalam kategori *netizen* yang pernah berganti SIM card. Teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling*. Proses penyebaran sampling dilakukan pada bulan Agustus – September 2012. Pada penelitian ini kuesioner yang disebar adalah sebanyak 250 kuesioner. Jumlah kuesioner yang bisa dikumpulkan kembali oleh peneliti adalah sejumlah 200 kuesioner (*respon rate* 80 %) tetapi yang dapat digunakan sebesar 187 kuisisioner.

Sebanyak 13 kuisisioner yang tidak terpakai dikategorikan rusak karena tidak terjawab sempurna dan adanya responden yang tidak konsisten dalam menjawab, hal ini bisa dilihat dari item pertanyaan *reverse*. Jumlah sampel data yang terkumpul telah memenuhi ukuran sampel minimum yang disyaratkan, yaitu 160 responden.

1. Jenis kelamin

Tabel IV.1

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin		
Jenis kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	72	38,5
Perempuan	115	61,5
Total	187	100.0

Sumber: data primer diolah, 2013

2. Usia Responden

Tabel IV.2

Deskripsi Responden Berdasarkan Usia		
Usia	Jumlah	Persentase (%)
15-18th	22	11,8

19-22th	113	60,4
23-26th	52	27,8
27-30th	0	0
≥31th	0	0
Total	187	100.0

Sumber: data primer diolah, 2013

3. Pendidikan Terakhir

Tabel IV.3

Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir	Jumlah	Persentase (%)
Tamat SLTA	146	78,1
Diploma	32	17,1
S1	9	4,8
Total	187	100.0

Sumber: data primer diolah, 2013

4. Frekuensi berganti SIM card

Tabel IV.4

Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi berganti SIM card

Frekuensi	Frekuensi	Persentase (%)
1	26	13,9
2	58	31
3	47	25,1
4	40	21,4
>5	16	8,6
Total	187	100.0

Sumber: data primer diolah, 2013

5. Uang Saku

Tabel IV.5

Deskripsi Responden Berdasarkan Uang Saku

Penghasilan	Frekuensi	Persentase (%)
≤ Rp 500.000,-	56	29,9
Rp 500.001,- s/d Rp 1.500.000,-	111	59,4
Rp 1.500.001,- s/d Rp 2.500.000,-	12	6,4
Rp 2.500.001,- s/d 3.500.000,-	8	4,3
≥ Rp 3.500.000,-	0	0
Total	189	100.0

Sumber: data primer diolah, 2013

Uji Validitas

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.859
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2951.046
	df	351
	Sig.	.000

Rotated Component Matrix^a

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
KK1	.781							
KK2	.767							
KK3	.806							
KK4	.838							
KT2					.827			
KT3					.722			
KT4					.820			
PP1						.826		
PP2						.799		
PP3						.843		
FH1		.820						
FH2		.843						
FH3		.864						
FH4		.708						
KP2								.747
KP3								.748
KP4								.680
IP1			.767					
IP2			.700					
IP3			.801					
IP4			.782					
VS1							.842	
VS2							.874	
VS3							.877	
KB1				.787				
KB2				.757				
KB3				.718				

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Uji Reabilitas

Tabel IV.11
Hasil Uji Reliabilitas Pretest Sampel 187

Variabel	Dimensi	Cronbach's Alpha
Ketidakpuasan		0,8797
Karakteristik Kategori	Keterlibatan	0,8372
	Perbedaan Persepsi	0,8522
Produk	Fitur Hedonis	0,8539
	Kekuatan Preferensi	0,8100
Iklan Pesaing		
<i>Variety seeking</i>		0,8430
Keputusan Berpindah		0,8884

Sumber: Data primer diolah,

Structural Equation Model (SEM)

Pengujian Hipotesis

Analisis terhadap hubungan-hubungan antar konstruk dalam hipotesis ditunjukkan oleh nilai *regression weights*. Tabel IV.16 menunjukkan nilai *regeression weights*.

Tabel IV.16

Regeression Weights

	Estimate	S.E.	C.R.	P
Keputusan Berpindah Merek <--- Ketidakpuasan Konsumen	.222	.082	2.721	.007
Keputusan Berpindah Merek <--- Karakteristik Kategori Produk	.573	.182	3.157	.002
Keputusan Berpindah Merek <--- Iklan Pesaing	.231	.079	2.928	.003

1) Hipotesis 1

Berdasarkan Tabel IV.16 nilai C.R. variabel Ketidakpuasan Konsumen terhadap variabel Keputusan Berpindah Merek sebesar 2.721 signifikan pada level 1% ($\geq 2,56$), maka **hipotesis 1 didukung**, yaitu Ketidakpuasan Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Berpindah Merek.

2) Hipotesis 2

Berdasarkan Tabel IV.16 nilai C.R. variabel Karakteristik Kategori Produk terhadap variabel Keputusan Berpindah Merek sebesar 3.157 signifikan pada level 1% ($\geq 2,56$), maka **hipotesis 2 didukung**, yaitu Karakteristik Kategori Produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Berpindah Merek.

3) Hipotesis 3

Pengujian selanjutnya nilai C.R. variabel Iklan Pesaing terhadap variabel Keputusan Berpindah Merek sebesar 2.928 signifikan pada level 1% ($\geq 2,56$), maka **hipotesis 3 didukung**, yaitu Iklan Pesaing berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Berpindah Merek

Moderated Regression Analysis (MRA)**Uji Hipotesis****Uji t**

Pengujian ini dipergunakan untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh varia-

bel independen (ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, iklan pesaing) dalam mempengaruhi keputusan berpindah merek secara parsial atau secara individual.

Tabel IV. 23
Hasil Uji t

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.05E-10	.058		.000	1.000		
	Ketidakpuasan Konsumen	.362	.068	.362	5.310	.000	.724	1.382
	Karakteristik Kategori Produk	.343	.068	.343	5.019	.000	.724	1.382
2	(Constant)	-1.02E-10	.057		.000	1.000		
	Ketidakpuasan Konsumen	.353	.068	.353	5.203	.000	.720	1.388
	Karakteristik Kategori Produk	.339	.068	.339	5.017	.000	.723	1.382
	Variety Seeking	.125	.058	.125	2.165	.032	.991	1.009
3	(Constant)	.011	.057		.193	.847		
	Ketidakpuasan Konsumen	.331	.068	.331	4.889	.000	.705	1.418
	Karakteristik Kategori Produk	.338	.067	.338	5.045	.000	.719	1.390
	Variety Seeking	.153	.058	.153	2.621	.010	.947	1.056
	KK*VS	-.018	.078	-.016	-.228	.820	.693	1.442
	KKP*VS	-.136	.068	-.136	-2.012	.046	.705	1.419

a. Dependent Variable: Keputusan Berpindah Merek

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

a) Hipotesis 4

Hipotesis 4 menguji pengaruh positif ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan berpindah merek yang dimoderasi oleh *variety seeking*. Tabel IV.23 menunjukkan bahwa interaksi ketidakpuasan konsumen dengan *variety seeking* (KK*VS) memiliki nilai signifikansi $p > 0,05$, sehingga **hipotesis 4 tidak didukung**. Hal tersebut menunjukkan bahwa *variety seeking* tidak memoderasi pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan berpindah merek.

b) Hipotesis 5

Hipotesis 5 menguji tentang pengaruh positif karakteristik kategori produk terhadap keputusan berpindah

merek yang dimoderasi oleh *variety seeking*. Tabel IV.23 menunjukkan bahwa interaksi karakteristik kategori produk dengan *variety seeking* (KKP*VS) memiliki nilai signifikansi $p < 0,05$, sehingga **hipotesis 5 didukung**. Hal tersebut menunjukkan bahwa *variety seeking* memoderasi pengaruh karakteristik kategori produk terhadap keputusan berpindah merek.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara ketidakpuasan konsumen dengan

keputusan berpindah merek. Hal ini mengindikasikan bahwa ketidakpuasan konsumen memperkuat keinginan konsumen untuk mengambil keputusan berpindah merek.

2. Hasil positif antara karakteristik kategori produk dengan keputusan berpindah merek. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi karakteristik kategori produk memperkuat konsumen untuk berpindah merek.
3. Terdapat pengaruh positif antara iklan pesaing dengan keputusan berpindah merek. Informasi tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi intensitas paparan iklan pesaing yang diterima oleh konsumen mampu memperkuat keinginan konsumen untuk melakukan keputusan berpindah merek.
4. *Variety seeking* tidak memoderasi ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan berpindah merek. Hasil tersebut menginformasikan bahwa konsumen tidak mepedulikan kebutuhan *variety seeking*, konsumen akan tetap berganti merek ketika mereka tidak puas terhadap merek sebelumnya.
5. *Variety seeking* berpengaruh positif dalam memoderasi karakteristik kategori produk terhadap keputusan berpindah merek. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin kuat *variety seeking* semakin memperkuat pula peran *variety seeking* dalam memoderasi karakteristik kategori produk terhadap keputusan berpindah merek.

Keterbatasan dan saran

Penelitian ini telah meneliti faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan berpindah merek diantaranya ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, iklan pesaing dan *variety seeking*. Namun ada beberapa variabel yang kemungkinan berpengaruh terhadap keputusan berpindah merek yang tidak diuji pengaruhnya dalam penelitian ini.

Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Mahajan *et al.*, (2011) dan Zhang *et al.*, (2010) yang memasukkan variabel *consumer behaviour* sebagai variabel yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan *brand switching*. Saran bagi penelitian selanjutnya yaitu memasukkan variabel *consumer behaviour* sebagai variabel independen yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berpindah merek.

SARAN

Implikasi manajerial

Penelitian ini menghasilkan temuan-temuan yang bermanfaat bagi perusahaan dengan produk yang rentan terhadap perpindahan merek karena karakteristik kategori produknya, pengaruh iklan pesaing atau karena ketidakpuasan konsumen. Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan bagi perusahaan untuk semakin mengenali kepuasan dan ketidakpuasan konsumennya sehingga dapat membantu perusahaan untuk menciptakan strategi yang tepat dan dapat memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen.

Diharapkan pemasar mampu melakukan strategi variasi produknya dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat seperti periklanan yang benar, promosi, bonus serta penentuan harga yang tepat. Jika strategi yang diterapkan tepat dan berhasil maka konsumen akan melakukan pembelian ulang atau justru dapat memberi rekomendasi ke orang lain untuk membeli merek tersebut. Tidak menutup kemungkinan dengan memaksimalkan strategi pemasaran tersebut justru mampu menarik minat konsumen pesaing agar mau berpindah merek dan menjadi konsumen perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Admin. (2011). <http://www.mobile88.co.id>, diakses 22 Maret 2013.
- Admin. (2012). <http://teknologi.kompasiana.com>, diakses 23 Maret 2013.

- Admin. (2012). www.the-marketeers.com, diakses 23 Maret 2013.
- A. Shimp Terence. (2003). *“Periklanan Promosi.”* Jakarta: Erlangga.
- Baron, R. M., dan Kenny, D. A. 1986. “The Moderator–Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations.” *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6): 1173–1182.
- Chaula Anwar (2007). “Pengaruh Ketidapuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Keputusan Perpindahan Merek.” *Arthavidya*, tahun 8, edisi 7, Februari 2007.
- Dharmmesta, B. (1999). “Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti.” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. 14 (3) : 73-88.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Shellyana Junaidi. (2002). “Pengaruh Ketidapuasan Konsumen, Karakteristik Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek.” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* Vol 17, No. 1, 91-94.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D., dan Miniard, Paul W. (1994). *“Perilaku Konsumen.”* Jilid 1. Edisi keenam. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Hauben, Michael. (2003). “Netizen then and know.” *The Amateur Computerist*. Volume 11 no 2.
- Ishadi (2012). “Analisis Pengaruh Ketidapuasan Konsumen, Iklan Pesaing dan Perilaku Mencari Variasi terhadap Perilaku Perpindahan Merek pada Konsumen Shampo Sunsilk.” *Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang*.
- J. Paul Peter., Jerry C. Olson. (2000). *“Consumer behavior and marketing strategy.”* Jakarta: Erlangga.
- Kartajaya, Hermawan. (2011). *“Anxietis/ Desires.”* Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Armstrong. (2001). *“Prinsip-Prinsip Pemasaran.”* Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2002). *“Manajemen Pemasaran.”* Edisi Milenium 1. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Kotler Philip. (2005). *“Manajemen Pemasaran.”* Jilid 1, PT. Indeks Kelompok Gramedia: Jakarta.
- Mowen. J. C dan Minor. (1998). *“Perilaku Konsumen.”* Jakarta: Erlangga.
- Schiffman, Leon G. and Leslie L. Kanuk. (1994), *“Consumer Behavior, 5th Ed”*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, Inc.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2001). *“Service, Quality, and Satisfaction.”* Yogyakarta: Andi.
- Utarestantix, Waroka A., and Gallato C. (2012). “Do Costumer Dissatisfaction and Variety Seeking Rally Affect the Product Brand Switching? A Lesson from the Biggest Southeast Asia Mobile Telecommunication Market”. *IBIMA Publishing, Journal of Marketing Research & Case Studies* Vol 2012 ID 703614.
- Van Trijp, H.C.M., W.D. Hoyer and J.J. Inman. (1996). “Why Switch? Product Category-Level Explanations For True Variety Seeking Behavior,” *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXIII, August, pp.281-292.