

## Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Karakteristik Kategori Produk terhadap Keputusan Perpindahan Merek Handphone

Rina Istiqomawati<sup>a,1</sup>, Andriyani Widiyastuti<sup>a,2</sup>, Doni Maulana<sup>a,3</sup>

<sup>a</sup> STEI Yogyakarta, Indonesia

<sup>1</sup> rinaistiqomawati18@gmail.com\*

\*korespondensi penulis

### Informasi artikel

Received: 5 Juli 2022;

Revised: 20 Juli 2022;

Accepted: 28 Juli 2022.

Kata-kata kunci:

Ketidakpuasan

Konsumen;

Karakteristik Kategori

Produk;

Keputusan Perpindahan

Merek.

### : ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ketidakpuasan konsumen dan karakteristik kategori produk terhadap keputusan perpindahan merek Handphone kalangan pelajar di Klaten. Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumennya. Hasil penelitian bahwa hasil analisis untuk menguji pengaruh ketidakpuasan konsumen diperoleh F hitung 21,543 dengan signifikasni 0,000, karena nilai  $\rho < 0,05$ . Hasil analisis untuk menguji pengaruh karakteristik kategori produk diperoleh F hitung 24,557 dengan signifikansi 0,000 karena nilai  $\rho < 0,05$ . Hasil analisis regresi berganda untuk menguji pengaruh ketidakpuasan konsumen dan karakteristik kategori produk diperoleh F hitung 22,200 dengan signifikansi 0,000, karena nilai  $\rho < 0,05$ , maka hipotesis ketiga yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara ketidakpuasan konsumen dan karakteristik kategori produk terhadap keputusan perpindahan merek terbukti atau diterima, maka perpindahan merek terbukti atau diterima, maka dapat dibuat persamaan regresi  $Y = 5,720 + 0,331 X1 + 0,259 X2$ . Maka, ada pengaruh yang signifikan antara ketidakpuasan dan karakteristik kategori produk terhadap keputusan perpindahan merek.

### Keywords:

Consumer

Dissatisfaction;

Product Category

Characteristics;

Brand Switching.

### ABSTRACT

***The Effect of Consumer Dissatisfaction and Product Category Characteristics on Mobile Brand Switching Decisions.*** This study aims to determine the effect of consumer dissatisfaction and product category characteristics on the decision to switch cellphone brands among students in Klaten. This research is a survey research using a questionnaire as an instrument. The results of the study showed that the results of the analysis to test the effect of consumer dissatisfaction obtained F count 21.543 with a significance of 0.000, because the value of  $\rho < 0.05$ . The results of the analysis to test the effect of product category characteristics obtained F count 24.557 with a significance of 0.000 because the value of  $\rho < 0.05$ . The results of multiple regression analysis to test the effect of consumer dissatisfaction and product category characteristics obtained F count 22.200 with a significance of 0.000, because the value of  $\rho < 0.05$ , the third hypothesis which states that there is a significant influence between consumer dissatisfaction and product category characteristics on brand switching decisions is proven or accepted, then the brand transfer is proven or accepted, then a regression equation can be made  $Y = 5.720 + 0.331 X1 + 0.259 X2$ . Thus, there is a significant influence between dissatisfaction and product category characteristics on brand switching decisions.

Copyright © 2022 (Rina Istiqomawati, dkk). All Right Reserved

How to Cite : Istiqomawati, R., Widiyastuti, A., & Maulana, D. (2022). Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Karakteristik Kategori Produk terhadap Keputusan Perpindahan Merek Handphone. *Pacioli : Jurnal Kajian Akutansi Dan Keuangan*, 2(2). <https://doi.org/10.56393/pacioli.v2i2.1345>



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/). Allows readers to read, download, copy, distribute, print, search, or link to the full texts of its articles and allow readers to use them for any other lawful purpose. The journal hold the copyright.

## Pendahuluan

Perkembangan peradaban dunia yang semakin maju dan pesatnya kemajuan dalam segala bidang, khususnya pada bidang teknologi dan telekomunikasi begitu terasa dampak dan manfaatnya 10 tahun terakhir ini. Perkembangan teknologi ini juga begitu terasa pada bidang-bidang yang paling menguasai hajat hidup orang banyak seperti pada bidang pertanian, kesehatan, transportasi dan komunikasi. Kecanggihan pada bidang telekomunikasi seperti internet, Personal Computer (PC), Mobile Phone (Handphone) dan banyak lagi ternyata masyarakat lebih banyak memilih handphone karena dianggap paling praktis dan paling mudah penggunaannya. Banyaknya merek yang diperjualbelikan di masyarakat dengan harga yang cukup kompetitif membuat masyarakat semakin jeli dan hati-hati dalam menentukan merek produk handphone yang akan dibeli. Menurut Tracker Ponsel Triwulan IDC, selama periode tiga bulan pertama tahun 2020, pengiriman smartphone ke pasar Indonesia mencapai 7,5 juta unit, atau turun sebesar -7,3% YoY dan -24,1% QoQ. Lembaga riset menekankan bahwa angka itu merupakan rekor terendah baru dalam dua tahun terakhir. Penurunan disebabkan oleh dampak musim dari pandemi COVID-19 yang mulai terasa dampaknya dalam beberapa minggu terakhir pada kuartal ini. Hal ini mempengaruhi kondisi pasar selanjutnya (Basu & Handoko, 1997).

Beberapa merek mampu mempertahankan bisnis mereka dikarenakan fasilitas produksi lokal dan pasokan komponen yang aman untuk dua bulan pertama kuartal ini, dengan gangguan pasokan yang hanya dialami pada bulan Maret. Pada saat yang sama, tanda-tanda perlambatan pasar juga dimulai sekitar bulan Maret ketika pemerintah mulai menerapkan langkah-langkah seperti aktivitas sosial terbatas (PSBB) dan penutupan outlet ritel untuk mencegah penyebaran virus COVID-19, yang berdampak pada penurunan permintaan smartphone. Lima besar brand smartphone di Indonesia untuk periode Januari-Maret 2020 menurut IDC adalah Vivo, Oppo, Samsung, Xiaomi, dan Realme. Vivo menjadi pemimpin pasar untuk pertama kalinya pada Q1-2020 dengan berfokus pada kegiatan pemasaran dan berbagai kegiatan promosi untuk smartphone kelas low-end dan midrange, yang sangat sesuai untuk pasar Indonesia yang sadar harga. Menduduki posisi dua pada kuartal-3 dan kuartal-4 tahun lalu, Vivo berhasil menduduki posisi nomor 1 pada kuartal-1 tahun ini dengan market share sebesar 27.4%.. Konsumen yang loyal terhadap merek tertentu dari salah satu kategori produk, maka besar kemungkinan konsumen tersebut loyal kepada merek tersebut dalam jangka panjang, namun demikian dalam keadaan tertentu dan dengan alasan tertentu, walau jarang sekali atau hanya sekali-kali, ada kecenderungan konsumen tersebut mencoba atau berpindah pada merek yang lain. Perilaku perpindahan merek pada pelanggan merupakan suatu fenomena yang kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor keperilakuan, persaingan, dan waktu (Srinivasan dalam Junaidi dan Dharmmesta, 2002: Tipe perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan yang cenderung melakukan perpindahan merek adalah pengambilan keputusan terbatas dan hanya merupakan kebiasaan. Seorang konsumen yang mengalami ketidakpuasan pada pasca konsumsi mempunyai kemungkinan akan merubah perilaku keputusan belinya dengan mencari alternatif merek lain pada konsumsi berikutnya untuk meningkatkan kepuasannya.

Ekuitas merek sangat penting bagi pemasar pada tingkat loyalitas merek dari pelanggan menjadi pendukung utama. Dalam kenyataannya mereka dapat dianggap sebagai identitas saja untuk membedakannya dengan pesaing. Oleh karena itu perusahaan perlu mempertajam paradigma, tidak hanya berusaha mencapai kepuasan pelanggan tetapi lebih pada pencapaian loyalitas pelanggan (Bhote, 1995 dalam Junaidi dan Dharmmesta, 2002). Ekuitas merek yang tinggi memberikan sejumlah keuntungan komparatif bagi perusahaan. Perusahaan yang menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil karena tingkat kesadaran dan kesetiaan merek konsumen yang tinggi. Perusahaan akan memperoleh posisi yang lebih kuat dalam negosiasi dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkan mereka mempunyai merek tersebut. Perusahaan dapat mengenakan harga lebih tinggi dari pesaingnya karena merek tersebut memiliki kredibilitas tinggi. Hal yang paling penting, mereka memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang kompetitif. Terdapat puluhan merek

handphone yang menyertai produk memberikan kualitas, harga, kemasan, warna dan cita rasa yang berbeda yang bisa ditawarkan oleh produsen. Banyaknya persaingan model-model handphone membuat inovasi-inovasi dengan high technology. Dengan begitu konsumen mempunyai banyak informasi tentang merek sesuai dengan kebutuhan mereka akan produk tersebut.

Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh kepentingan personal yang dirasakan konsumen, yang ditimbulkan oleh stimulus. Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam pembelian suatu produk dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah. Assael, 1992 (dalam Sutisna, 2001) mengidentifikasi kapan konsumen mempunyai keterlibatan tinggi dalam suatu produk. Untuk keterlibatan yang rendah, menghasilkan perilaku pengambilan keputusan yang terbatas. Tidak mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap merek tertentu, dan bisa mengubah pilihan mereknya kapan saja tanpa proses yang rumit. Terjadi ketika dalam pembeliannya tidak begitu terlibat, merek apapun tidak menjadi soal yang penting tingkat kepuasan minimalnya terpenuhi. Konsumen yang tidak begitu terlibat dalam pembeliannya terhadap merek lain. Di bawah ini ada empat tipe perilaku konsumen, adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Empat Tipe Perilaku Konsumen

	High Involment	Low Involment
Decision Making	Proses keputusan Complex Decision Making	Proses keputusan Limited Decision Making
	Hierarki Pengaruh : Kepercayaan Evaluasi Perilaku	Hierarki Pengaruh : Kepercayaan Evaluasi Perilaku
	Dasar Teori : Pembelajaran Kognitif	Dasar Teori : Pembelajaran Pasif
Habit	Proses keputusan Brand Loyalty	Proses keputusan Inertia
	Hierarki Pengaruh : Kepercayaan* Evaluasi* Perilaku	Hierarki Pengaruh : Kepercayaan Evaluasi Perilaku*
	Dasar Teori : Instrumental Conditioning	Dasar Teori : Classical Conditioning

Sumber: Assael (1992) "Consumer Behavior and Marketing Action"

(\*tidak diperlukan dalam proses pembelian)

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah yang telah disampaikan diatas, maka dapat dirumuskan beberapa, masalah seperti berikut ini: Bagaimanakah pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merek pada produk *handphone*? Dan Bagaimanakah pengaruh karakteristik kategori produk terhadap keputusan perpindahan merek pada produk *handphone*?

## Metode

Penelitian ini menurut metodenya bersifat *Expost Facto*. Menurut Sugiono (1997) penelitian *expost facto* adalah penelitian yang dilakukan untuk meneliti peristiwa yang telah terjadi dan kemudian menurut ke belakang untuk mempengaruhi faktor-faktor yang dapat menimbulkan kejadian tersebut. Penelitian ini semata-mata hanya mengungkapkan gejala-gejala seperti apa adanya tanpa investasi langsung dari peneliti, sehingga dalam penelitian ini tidak perlu memberikan *treatment* atau perlakuan apapun terhadap variabel penelitian. Selain penelitian ini bersifat *expost facto*, berdasarkan tingkat penjelasan kedudukan variabelnya, penelitian ini bersifat "*asosiatif kausal* merupakan penelitian yang mencari hubungan sebab-akibat, yang pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)" (Sugiono: 12).

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dengan tehnik *nonprobability sampling* (pengambilan sampel yang tidak memberi peluang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dengan bentuk *purposive sampling (judgmental sampling)* yang artinya pemilihan sampel berdasarkan karakteristik populasi yang sudah diketahui (Husein : 2003), dalam hal

ini adalah konsumen yang telah melakukan perpindahan merek *handphone*. Teknik pengumpulan data yang digunakan menggunakan Angket/Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui” (2002 : 128). Metode ini akan digunakan untuk memperoleh data tentang semua variabel yaitu tanggapan konsumen terhadap pengaruh ketidakpuasan konsumen dan karakteristik kategori produk terhadap keputusan perpindahan merek *handphone*.

Uji coba instrumen ini dilakukan pada 30 responden di luar responden yang dijadikan sampel dalam penelitian sesungguhnya. Penelitian ini menggunakan angket yang berisi butir-butir pertanyaan yang diberikan pada responden untuk diberikan jawaban atau tanggapan. Pertanyaan-pertanyaan yang diberikan meliputi:

Tabel 2. Kisi-kisi Angket

Variabel Penelitian	Indikator	Nomor Item
Karakteristik Kategori Produk	1. Keterlibatan Konsumen	1, 2, 3
	2. Perbedaan persepsidiantara Merek	4, 5, 6
	3. Atribut Hedonis	7, 8, 9, 10
	4. Kekuatan Preferensi	11, 12, 13
Ketidakpuasan Konsumen	1. Nilai	1, 2, 3, 4
	2. Manfaat	5, 6, 7,
	3. Keinginan	8, 9, 10
Keputusan Perpindahan Merek	1. Keperilakuan	1, 2, 3
	2. Persaingan	4, 5, 6
	3. Keinginan	7, 8, 9

Sumber : Dharmmesta dan Junaidi (2002: 94)

Teknik Analisa data melalui analisis data regresi menurut Sutrisno Hadi (1995) harus dipenuhi 3 (tiga) persyaratan, yaitu sampel diambil secara acak, bentuk distribusi bebas dan terikat dalam populasi adalah normal, dan hubungan antara variabel bebas dan terikat linier. Pengujian persyaratan analisis tersebut berupa uji normalitas, uji linearitas uji multikolinearitas dan uji heteroskedassitas.

### Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini akan dilakukan analisa tentang penilaian dan pendapat konsumen tentang variabel ketidakpuasan dan karakteristik kategori produk terhadap keputusan perpindahan merek berdasarkan pendapat dan jawaban responden melalui angket atau kuisisioner yang telah diedarkan. Analisis ini menggunakan perhitungan statistik untuk membuktikan hipotesis yang telah didasarkan pada data-data yang telah berhasil dihimpun dengan jumlah kuisisioner yang telah disebarakan sebanyak 50 sampel. Sikap-sikap responden secara keseluruhan terhadap ketidakpuasankonsumen dan karakteristik kategori produk terhadap keputusan perpindahan merek diketahui dengan cara menjumlahkan semua penilaian responden, dalam hal ini adalah pelajar di Klaten. Karakteristik yang digunakan meliputi jenis kelamin dan usia.

Pengangkatan data variabel ketidakpuasan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3 Kategori Ketidakpuasan Konsumen

Kategori	Interval	Jumlah	Presentase
Tinggi	30-40	40	40%
Sedang	20-29	58	58%
Rendah	10-19	2	2%
Jumlah		100	100%

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang menyatakan tingkat ketidakpuasan konsumen tinggi, sebanyak 40 responden atau 40 %, 58 respoiden atau 50% menyatakan tingkat ketidakpuasan konsumen sedang dan 2 responden atau 2% yang menyatakan tingkat ketidakpuasan

konsumen rendah. Dapat disimpulkan bahwa tingkat ketidakpuasan konsumen berdasarkan penilaian responden termasuk dalam kategori sedang.

Data penelitian yang diperoleh untuk variabel karakteristik kategori produk diperoleh skor terendah adalah 27 dan skor tertinggi adalah 50. Data tersebut dapat diperoleh nilai mean 37,61 ; Median (Me) 37,50 ; Modus (Mo) 36 ; dan SD 5,408. Pengkategorian data variabel karakteristik kategori produk dapat dilihat pada tabel tersebut:

Tabel 4. Kategori Karakteristik Kategori Produk

Kategori	Interval	Jumlah	Presentase
Tinggi	39-52	44	44%
Sedang	26-38	56	56%
Rendah	13-25	0	0%
Jumlah		100	100%

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang menyatakan tingkat persepsi konsumen tentang karakteristik kategori produk tinggi sebanyak 44 orang atau 44%, 56 responden atau 56% menyatakan persepsi konsumen tentang karakteristik kategori produk sedang dan tidak ada responden yang menyatakan tingkat persepsi konsumen tentang karakteristik kategori produk berdasarkan penilaian responden termasuk dalam kategori sedang. Data penelitian yang diperoleh untuk variabel keputusan perpindahan merek diperoleh skor terendah adalah 16 dan skor tertinggi adalah 33. data tersebut dapat diperoleh nilai mean M 24,90 ; median (Me) 25 ; modus (Mo) dan SD 3,743.

Pengkategorian data variabel keputusan perpindahan merek dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 5 Kategori Keputusan Perpindahan Merek

Kategori	Interval	Jumlah	Presentase
Tinggi	27-36	33	33%
Sedang	18-26	65	65%
Rendah	9-17	2	2%
Jumlah		100	100%

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang tingkat keputusan perpindahan merek tinggi sebanyak 33 orang atau 33%, 65 responden atau 65% menyatakan tingkat keputusan perpindahan merek sedang dan 2 responden atau 2% yang menyatakan tingkat keputusan perpindahan merek rendah. Disimpulkan bahwa tingkat perpindahan merek termasuk dalam kategori sedang. Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam penelitian mempunyai sebaran distribusi normal atau tidak. Interpretasi terhadap output normalitas data dengan uji Kolmogorov Smirnov :  $N = 100$  berarti jumlah sampel yang diminati ada 100 data. Pada kolom Smirnov = 0,613 dengan probabilitas 0,623 (Asymp. Sig. (2-tailed). Karakteristik Kategori Produk dengan nilai Kolmogorov Smirnov = 0,753 dengan probabilitas 0,847. Keputusan perpindahan Merek dengan nilai Kolmogorov Smirnov = 0,893 dengan probabilitas 0,402. persyaratan data tersebut normal jika probabilitas atau  $p > 0,05$  pada uji normalitas dengan Kolmogorov Smirnov. Oleh karena nilai  $p$  masing-masing variabel  $= > 0,05$ , maka diketahui bahwa data variabel ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk dan keputusan Perpindahan Merek pada 100 sampel normal, atau memenuhi persyaratan uji normalitas.

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel belasan dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linier. Interpretasi terhadap output Linearitas data. Hubungan antara Keputusan Perpindahan Merek dengan Ketidakpuasan Konsumen menghasilkan nilai F pada Deviation from Linearity - 0,937 dengan nilai  $p = 0,527$ . Hubungan antara Keputusan perpindahan Merek dengan Karakteristik kategori Produk menghasilkan nilai F pada Deviation from Linearity - 1,213 dengan nilai  $p = -0,267$ . Baik pada Keputusan perpindahan Merek dengan Ketidakpuasan konsumen maupun pada



Keputusan Perpindahan Merek dengan Karakteristik Kategori Produk, masing-masing memiliki nilai  $\rho > 0,05$  sehingga dapat dibuktikan bahwa pada taraf kepercayaan 95% tidak terjadi penyimpangan signifikan terhadap linearitas. Data memenuhi asumsi klasik linearitas sebagai prasyarat analisis regresi linier.

Uji Multikolinearitas data merupakan syarat yang digunakannya analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini. Suatu regresi dikatakan terdeteksi multikolinearitas apabila nilai VIF menjauhi 1 atau Tolerance menjauhi 1 pada Output Coefficient Tampak pada Coefficient kebetulan VIF dan Tolerance antara Variabel Ketidakpuasan dan karakteristik kategori produk memiliki nilai sama, yaitu VIF - 1,047 dan Tolerance - 0,955. baik VIF maupun Tolerance mendekati 1 sehingga model regresi tidak terdeteksi multikolinearitas. Kesimpulannya, model regresi di atas sudah memenuhi persyaratan asumsi klasik tentang multikolinearitas.

Heteroskedastisitas adalah varian residu yang tidak konstan pada regresi sehingga akurasi hasil prediksi menjadi meragukan. Suatu regresi dikatakan terdeteksi heteroskedastisitasnya apabila diagram pencar residu membentuk pola tertentu. Tampak pada output di atas diagram pencar residu tidak membentuk suatu pola tertentu. Kesimpulannya regresi terbebas dari kasus heteroskedastisitas dan memenuhi persyaratan klasik tentang heteroskedastisitas.

Analisis ini digunakan untuk menguji dan menentukan pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y. hasil yang diperoleh dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi X1 dan X2 terhadap Y

Variabel	Koefisien Regresi	F hitung	$\rho$	R	$R^2$
Konstanta	5,720	22,200	0,000	0,560	0,314
Ketidakpuasan Konsumen	0,331				
Karakteristik Kategori Produk	0,259				

Dari persamaan tersebut dapat diterangkan seperti dibawah ini  $Y = 5,720 K + 0,331 X_1 + 0,259 X_2$

Keterangan :

Y = Keputusan perpindahan merek  
K = Konstanta

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

X<sub>2</sub> = Karakteristik kategori produk

K = 5,720 artinya apabila tidak dipengaruhi ketidakpuasan konsumen (X<sub>1</sub>) dan karakteristik produk (X<sub>2</sub>) maka keputusan perpindahan merek adalah 5,720

X<sub>1</sub> = 0,331 artinya apabila nilai X<sub>1</sub> ditingkatkan maka nilai Y akan bertambah 0,331

X<sub>2</sub> = 0,259 artinya apabila nilai X<sub>2</sub> ditingkatkan maka nilai Y akan bertambah 0,259

Tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil analisis untuk menguji pengaruh ketidakpuasan konsumen dan karakteristik kategori produk terhadap keputusan perpindahan merek diperoleh F hitung sebesar 22,200 dengan signifikansi sebesar 0,00, karena nilai signifikansi kurang dari 0,05 ( $\rho < 0,05$ ), maka hipotesis dalam penelitian ini diterima hasil perhitungan dengan bantuan komputer secara keseluruhan dapat dilihat pada halaman lampiran.

Hasil penelitian ini jelas menyatakan bahwa keputusan perpindahan merek terjadi karena adanya ketidakpuasan konsumen dan karakteristik produk. Dengan kata lain hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan Assael, yaitu pengambilan keputusan perpindahan merek yang dilakukan konsumen terjadi karena adanya ketidakpuasan setelah melakukan pembelian (Setiyowati, dkk., 2022). Ketidakpuasan konsumen inipun muncul karena peengharapan konsumen dari pemasar. Hal ini menimbulkan ketidakpuasan yang dapat mempengaruhi sikap dan niat untuk melakukan pembelian pada masa konsumsi berikutnya. Ketidakpuasan yang dapat mempengaruhi sikap dan niat untuk melakukan

pembelian pada masa konsumsi berikutnya. Ketidakpuasan konsumen dapat timbul karena adanya proses informasi dalam evaluasi terhadap suatu merek handphone. Jika kinerja produk handphone lebih rendah dari pada harapan konsumen, maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan. Konsumen yang tidak puas akan membuang, meninggalkan atau mengembalikan produk tersebut dan beralih ke handphone merek lain.

Hasil penelitian ini secara garis besar dikuatkan juga oleh hasil penelitian Heri Prasetyo (2001) dengan judul “Pengaruh ketidakpuasan konsumen dan karakteristik kategori produk terhadap keputusan perpindahan merek pada kartu pra bayar lain”. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel ketidakpuasan konsumen dan variabel karakteristik produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

## Simpulan

Hasil penelitian ini ada beberapa hal yang dapat disimpulkan bahwa ketidakpuasan konsumen berada pada tingkat sedang dengan prosentase 58%. Hasil analisis untuk menguji pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek diperoleh F hitung 21,543 dengan signifikansi 0,000, karena nilai signifikansi kurang dari 0,05 ( $\rho < 0,05$ ), maka hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Ketidakpuasan konsumen dapat timbul karena adanya proses informasi dalam evaluasi terhadap suatu merek handphone. Jika kinerja produk handphone lebih rendah daripada harapan konsumen yang tidak puas akan membuang, meninggalkan atau mengembalikan produk tersebut dan beralih ke handphone merek lain. Persepsi konsumen terhadap karakteristik kategori produk berada pada tingkat sedang dengan prosentase 56%. Hasil analisis untuk menguji pengaruh karakteristik kategori produk terhadap keputusan perpindahan merek diperoleh F hitung 24,557 dengan signifikansi 0,000, karena nilai signifikansi kurang dari 0,05 ( $\rho < 0,05$ ),

Hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima. Penentuan merek handphone apa yang akan dibeli oleh konsumen akan lebih banyak ditentukan setelah konsumen melihat produknya. Pembelian produk dengan keterlibatan rendah menyebabkan mudah terjadinya perilaku mencari variasi dibandingkan dengan pembelian produk dengan keterlibatan tinggi. Ketika seorang konsumen membuat pilihan produk secara implisit ia akan mengukur seberapa dapat memuaskan kebutuhannya. Jika suatu merek atau lebih dipersepsikan mempunyai kualitas yang lebih tinggi maka merek ini akan dipilih secara konsisten pada mendatang.

Hasil analisis untuk menguji pengaruh ketidakpuasan konsumen dan karakteristik kategori produk terhadap keputusan perpindahan merek diperoleh F hitung 22,200 dengan signifikasnsi 0,000, karena nilai signifikasnsi kurang dari 0,05 ( $\rho < 0,05$ ), maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima maka dapat dibuat persamaan regresi  $Y = 5,720 K + 0,331 X_1 + 0,259 X_2$  Maka dapat disimpulkan, ketidakpuasan konsumen dan karakteristik karegori produk sama-sama terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kaputusan perpindahan merek.

Saran-saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini sekiranya dapat bermandaat bagi pihak responden :Penilaian responden terhadap ketidakpuasan konsumen terhadap merek handphone. Terungkap bahwa konsumen mempunyai ketidakpuasan pada tingkat yang sedang, untuk itu produsen handphone harus lebih mengenali keinginan dan kebutuhan konsumen akan suatu produk handphone. Penilaian rsponden terhadap karakteristik kategori produk handphone, terungkap bahwa konsumen cenderung mencari produk dengan karakteristik yang mempunyai keunggulan. Untuk itu produsen handphone harus membuat produk yang mempunyai keunikan dan keunggulan tersendiri dibandingkan merek lain, misalnya desain casing, kualitas layar, sinyal, suara dan fasilitas tambahan.

## Referensi

- Basu Swastha DH dan T. Handoko, (1997), Analisis Perilaku Konsumen, BPFE, UGM, Yogya.  
 Basu Swastha, (1997), Loyalitas Pelanggan : Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol 14, No.3 (73- 88)  
 Dengky Firrianto, (2005), Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variabel terhadap Keputusan Perpindahan Merek pada mie instant, Yogyakarta UNY

- Engel, JF, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard, (1994), *Perilaku Konsumen*, alih bahasa F. X Budiyanto, Edisi Ke-enam Jilid Pertama, Jakarta, Binarupa Aksara
- Hery Prasetyo, (2001), *Pengaruh Konsumen dan Karakteristik Kategori Produk Terhadap Keputusan Perpindahan Merek pada kartu pra bayar lain*, Yogyakarta UNY.
- Indriantoro, Nur Bambang Supomo, (1999), *Metopen Bisnis*,BPFE, Yogya
- M.kumparan.com. 5 Brand Smartphone terlaris di Indonesia”, 18 Mei 2020 , 19:25 (diakses 10 September 2020). Tersedia dari <https://m.kumparan.com/amp/kumparantech/ini-5-brand-smartphone-terlaris-di-indonesia>
- Masri Singaribun dan Sofian Effendi, (1989), *Metopen Survei*, Cetakan Pertama, Jakarta, LP3ES
- Paul Peter. J dan Jerry C. Olson, (1999), *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, alih bahasa Damos sihombing, Edisi Ke- empat Jilid Kedua, Penerbit Erlangga.
- Philip Kotler dan Gary Amstrong (2001), *Prinsip-prinsip Pemasaran*, alih bahasa Damos Sihombing, Edisi Ke-delapan Jilid Pertama, Jakarta Penerbit Erlangga
- Philip Kotler, (1997), *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan KONTROL*, Edisi Ke-enam Jilid Pertama, Jakarta, PT. Prenhallindo.
- Setiyowati, S. W., Gultom, A. F., Asna, A., & Dwanoko, Y. S. (2022). PKM Pengembangan Produk Makanan Olahan Bahan Baku Kedelai Pada Irt Bido Jaya Kabupaten Malang Melalui Implementasi Teknologi Produksi Tepat Guna. *Selaparang: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 6(4), 1996-2001.
- Sheilyana Shellyana dan Basu Swastha DH, (2002), *Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk dan kebutuhan Mencari Variasi terhadap keputusan perpindahan Merek*, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol 17 No. 1 (91-104).
- Soehardi Sigit, (2001, *Pengantar Metopen Sosial dan Manajemen Cetakan Kedua*, Yogya, Lukman BPFE
- Sri Adiningsih, (1993), *Statistik*, Edisi Pertama, Yogya BPFE
- Supranto. J (1986), *Pengantar Probabilitas dan Statistik Induktif*, Edisi Kedua, Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Sutisna, (2001), *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Cetakan pertama, Bandung, PT. Remaja Rasdakarya.