

**PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN DAN KARAKTERISTIK
KATEGORI PRODUK PADA *BRAND SWITCHING* YANG DIMODERASI OLEH
VARIETY SEEKING
(Studi Pada Pengguna Kartu Prabayar GSM)**

Oleh
Irfan Fauzi
Manajemen
fan_discreet35@yahoo.com

Abstrak

Di era globalisasi seperti ini, dimana perubahan teknologi dan arus informasi yang semakin maju dan cepat mendorong timbulnya laju persaingan. Perusahaan diharuskan untuk mampu memenuhi keinginan yang diharapkan konsumen, salah satunya Perusahaan kartu prabayar GSM. Pada saat konsumen dihadapkan pada berbagai macam merek pada suatu produk kategori, maka konsumen akan mengevaluasi tiap-tiap merek tersebut sebelum mereka akhirnya memutuskan untuk membelinya, dengan demikian perusahaan dituntut untuk dapat memantau perubahan perilaku konsumennya, termasuk perilaku konsumen untuk berpindah merek.

Penelitian ini mengenai pengaruh ketidakpuasan konsumen dan karakteristik kategori produk pada *brand switching* yang dimoderasi oleh *variety seeking*, bertujuan untuk menguji : (1) pengaruh ketidakpuasan konsumen pada *brand switching* kartu prabayar GSM; (2) pengaruh karakteristik kategori produk pada *brand switching* kartu prabayar GSM; (3) *variety seeking* memoderasi pengaruh ketidakpuasan konsumen pada *brand switching* kartu prabayar GSM; (4) *variety seeking* memoderasi pengaruh karakteristik kategori produk pada *brand switching* kartu prabayar GSM.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna kartu prabayar GSM dan sudah pernah berpindah merek kartu prabayar GSM. Sampel penelitian ini berjumlah 100 orang. Pengambilan sampel menggunakan *Nonprobability Sampling* yaitu dengan *Judgement Sampling*. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala *Likert* yang masing-masing sudah diuji coba dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Pengujian hipotesis menggunakan regresi linier berganda dan regresi dengan moderasi (Uji Interaksi).

Hasil dari uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini terbukti reliabel dan *valid*. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan pada *brand switching* dengan taraf signifikansi $P_{value} 0,000 (< 0,05)$ dan dengan nilai b sebesar 0,472. Karakteristik kategori produk berpengaruh positif dan signifikan pada *brand switching* dengan taraf signifikansi $P_{value} 0,000 (< 0,05)$ dan dengan nilai b sebesar 0,352. Sedangkan hasil regresi *moderating* menunjukkan bahwa *Variety Seeking* tidak memoderasi pengaruh ketidakpuasan konsumen pada *brand switching* dengan taraf signifikansi $P_{value} 0,419 (> 0,05)$ dan dengan nilai b sebesar -,964. *Variety Seeking* memoderasi pengaruh karakteristik kategori produk pada *brand switching* dengan taraf signifikansi $P_{value} 0,264 (> 0,05)$ dan dengan nilai b sebesar 1,026.

Kata kunci: ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, *variety seeking*, dan *brand switching*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi seperti ini, dimana perubahan teknologi dan arus informasi yang semakin maju dan cepat mendorong timbulnya laju persaingan dalam dunia usaha. Dengan adanya hal tersebut maka setiap perusahaan diharuskan untuk selalu dapat melakukan perbaikan setiap saat agar tetap dapat bertahan. Pada saat konsumen dihadapkan pada berbagai macam merek pada suatu produk kategori, maka konsumen akan mengevaluasi tiap-tiap merek tersebut sebelum mereka akhirnya memutuskan untuk membelinya.

Pada umumnya perusahaan mengalami kesulitan dalam memahami dan menganalisis perilaku konsumen secara tepat, mengingat banyaknya faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan adanya perbedaan perilaku yang dimiliki oleh masing-masing individu, dengan demikian perusahaan dituntut untuk dapat memantau perubahan perilaku konsumennya, termasuk perilaku konsumen untuk berpindah merek.

BRAND SWITCHING

Menurut Junaidi dan Dharmmesta (2002) menyatakan bahwa perpindahan merek merupakan gambaran dari beralihnya pengkonsumsian konsumen atas suatu produk ke produk lainnya. Perilaku perpindahan merek pada pelanggan merupakan suatu fenomena yang kompleks dipengaruhi oleh faktor-faktor keperilakuan, persaingan dan waktu menurut (Srinivasan dalam Shellyana dan Dharmmesta, 2002: 92). Sehingga perusahaan perlu mempertahankan pelanggan yang sudah ada, salah satunya dengan cara selalu meningkatkan kepuasan pelanggan.

KETIDAKPUASAN KONSUMEN

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. Di samping itu, karakteristik kategori produk juga

mempengaruhi perilaku konsumen dalam mencari alternatif merek lainnya sehingga perindahan merek dapat dipengaruhi oleh karakteristik kategori produk.

KARAKTERISTIK KATEGORI PRODUK

Karakteristik kategori produk menurut Van Trijp Hoyer dan Inman dalam Shellyana dan Dharmmesta (2002:92) meliputi keterlibatan, perbedaan persepsi di antara merek, fitur hedonis dan kekuatan preferensi. Karakteristik kategori produk merupakan sifat suatu produk yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk lainnya.

VARIETY SEEKING

Penyebab lain perilaku *brand switching* yaitu karena adanya perilaku *variety seeking*. Kebutuhan mencari variasi merupakan sikap konsumen untuk mencoba hal yang baru atau jarang dan bahkan belum pernah dikonsumsi. Schiffman dan Kanuk (2000:232) bahkan kebutuhan mencari variasi merupakan perilaku yang wajar bagi konsumen karena adanya faktor stimulus dari luar yang merangsang seseorang untuk cenderung mencoba produk-produk yang dinilai baru. Karena dengan semakin banyaknya varian merek produk sejenis beserta fitur-fiturnya yang saling beradu kelebihan memikat konsumen, maka akan semakin besar kemungkinan dari keinginan konsumen untuk beralih ke pemilihan merek lainnya (*brand switching*) atau tetap setia pada produk yang disukainya.

Seperti yang terjadi dalam masyarakat biasanya mereka sering melakukan pergantian kartu prabayar GSM, misalnya mereka yang tadinya memakai kartu prabayar Simpati berpindah ke IM3, dari IM3 ke Three atau lainnya. Mereka berpindah merek karena ingin merasakan perbedaan dari tiap merek yang ada yang disebabkan karena mereka tidak puas terhadap suatu merek, atau ingin mencari karakteristik kategori produk yang paling baik dan juga keinginan untuk mencari variasi dari merek – merek yang ada.

Dengan adanya berbagai macam kartu prabayar serta keunggulan yang berbeda-beda oleh setiap kartu prabayar sehingga kemungkinan perpindahan merek (*brand*

switching) akan terjadi. Perpindahan merek bisa terjadi karena konsumen mengalami kekecewaan dengan produk tersebut atau adanya keunggulan-keunggulan lain yang dimiliki produk pesaing.

METODE PENELITIAN

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas menggunakan CFA, Uji dengan Confirmatory Factor Analysis (CFA) adalah alat analisis factor yang digunakan untuk menguji apakah suatu konstruk mempunyai unidimensionalitas atau apakah indikator-indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah konstruk atau variabel. Jika masing-masing indikator merupakan indikator pengukur konstruk maka akan memiliki nilai loading faktor yang tinggi (minimal 0,4). Alat uji lain yang digunakan untuk mengukur tingkat korelasi antar variabel dan dapat tidaknya dilakukan analisis factor adalah Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA). Nilai KMO bervariasi mulai dari 0 sampai dengan 1. Nilai yang dikehendaki harus > 0,50 untuk dapat dilakukan analisis faktor (Ghozali, 2007: 49).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan tingkat kemantapan atau konsistensi suatu alat ukur (kuesioner). Kriteria yang dipakai adalah dengan melihat besarnya nilai Cronbach Alpha. Suatu alat ukur dapat disebut reliabel jika mempunyai nilai Cronbach Alpha > 0,6 dan sebaliknya jika nilai Cronbach Alpha < 0,6 maka instrumen tidak reliabel (Arikunto, 2002: 170).

2. Teknik Analisis Data

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisa yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis data dilakukan dengan memanfaatkan bantuan komputer melalui program SPSS 19,0 for Windows. Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y : *Brand Switching*

a : Konstanta

b₁ : Koefisien Regresi (X1)

b₂ : Koefisien Regresi (X2)

X₁ : Ketidakpuasan konsumen

X₂ : Karakteristik kategori produk

e : *standard error*

b. Uji Interaksi (Moderated Regression Analysis/MRA)

Uji interaksi atau sering disebut dengan Moderated Regression Analysis (MRA) merupakan aplikasi khusus regresi linear dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen) (Ghozali, 2007:200). Analisis data dilakukan dengan memanfaatkan bantuan komputer melalui program SPSS 19,0 for Windows. Persamaan regresi dengan moderasi (Uji Interaksi) adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_1Z + b_4X_2Z + e$$

Keterangan:

Y : *Brand Switching*

a : Konstanta

b₁ : Koefisien Regresi (X1)

b₂ : Koefisien Regresi (X2)

b₃ : Koefisien Regresi interaksi Z (X1)

b₄ : Koefisien Regresi interaksi Z (X2)

X₁ : Ketidakpuasan konsumen

X₂ : Karakteristik kategori produk

Z : *Variety Seeking*

e : *standard error*

UJI HIPOTESIS

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2012). Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t. Uji t yaitu suatu pengujian pengaruh variabel bebas (X) secara individu atau parsial pada variabel terikat (Y) (Sugiyono, 2012). Prosedur pengujian hipotesis ($H_1, H_2, H_3,$ dan H_4) berdasarkan angka signifikansi penelitian (P_{value}) sebagai berikut ($\alpha=0,05$):

- 1) Jika $P_{value} > \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 2) Jika $P_{value} < \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil uji regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut:

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	<i>Standardized Coeficients Beta</i>	<i>P value</i>	Keterangan
Ketidakpuasan Konsumen	0,472	0,000	Positif dan signifikan
Karakteristik Kategori Produk	0,352	0,000	Positif dan signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Hasil hipotesis yang menjelaskan bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif pada *brand switching* menghasilkan nilai positif pada *Standardized Coeficients Beta* sebesar 0,472 dan pengujian H_1 dilakukan dengan membandingkan nilai P_{value} dengan α (5%), hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai P_{value} sebesar 0,000 (kurang dari 0,05), sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan pada *brand switching*. Dengan demikian, hipotesis 1 (H_1) yang menyatakan bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan pada *brand switching* kartu prabayar GSM terdukung.

Hasil hipotesis yang menjelaskan bahwa karakteristik kategori produk berpengaruh positif pada *brand switching* menghasilkan nilai positif pada *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,352 dan pengujian H2 dilakukan dengan membandingkan nilai PValue dengan α (5%), hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai P_{value} sebesar 0,000 (kurang dari 0,05) sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti karakteristik kategori produk berpengaruh positif dan signifikan pada *brand switching*. Dengan demikian, hipotesis 2 (H2) yang menyatakan bahwa karakteristik kategori produk berpengaruh positif dan signifikan pada *brand switching* kartu prabayar GSM terdukung.

Hasil Uji Regresi Dengan Moderasi

Variabel	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	P_{value}	Keterangan
<i>Variety Seeking</i> Memoderasi Ketidakpuasan Konsumen	-,964	0,419	Negatif dan tidak signifikan
<i>Variety Seeking</i> Memoderasi Karakteristik Kategori Produk	1,026	0,264	Positif dan tidak signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Hasil hipotesis yang menjelaskan bahwa *variety seeking* memoderasi pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap *brand switching* menghasilkan nilai negatif pada *Standardized Coefficients Beta* sebesar (-,964) dan P_{value} 0,419 (lebih dari 0,05) atau tidak signifikan. Sehingga H_a ditolak dan H_0 diterima yang berarti *variety seeking* tidak mempunyai efek moderasi terhadap pengaruh ketidakpuasan konsumen pada *brand switching*. Dengan demikian, hipotesis 3 (H3) yang menyatakan bahwa *variety Seeking* memoderasi pengaruh ketidakpuasan konsumen pada *brand switching* kartu prabayar GSM tidak terdukung.

Hasil hipotesis yang menjelaskan bahwa *variety seeking* memoderasi pengaruh karakteristik kategori produk terhadap *brand switching* menghasilkan nilai positif pada *Standardized Coefficients Beta* sebesar 1,026 dan P_{value} 0,264 (lebih dari 0,05)

atau tidak signifikan. Sehingga H_a ditolak dan H_0 diterima yang berarti *variety seeking* mempunyai efek moderasi terhadap pengaruh karakteristik kategori produk pada *brand switching*. Dengan demikian, hipotesis 4 (H4) yang menyatakan bahwa *variety seeking* memoderasi pengaruh karakteristik kategori produk pada *brand switching* kartu Prabayar GSM terdukung.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif pada *brand switching* pengguna kartu Prabayar GSM, karakteristik kategori produk berpengaruh positif pada *brand switching* pengguna kartu Prabayar GSM, *variety seeking* tidak memoderasi pengaruh ketidakpuasan konsumen pada *brand switching* pengguna kartu Prabayar GSM, dan *variety seeking* memoderasi pengaruh karakteristik kategori produk pada *brand switching* pengguna kartu Prabayar GSM.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam membuat keputusan untuk memilih strategi yang paling tepat dan harus melakukan strategi pengembangan produk untuk mengurangi perpindahan merek pada kartu Prabayar GSM.

Rekomendasi bagi penelitian yang akan datang sebaiknya dilakukan pada lingkup atau objek yang lebih luas, yaitu tidak hanya dilakukan di Kabupaten Purworejo dan menambahkan variabel independen selain ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, dan *variety seeking*, seperti harga, iklan, dan promosi yang dapat berpengaruh terhadap perpindahan merek (*brand switching*).

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Chaula, 2007. "Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Kepuasan Perpindahan Merek (Survey Produk Susu, Teh dan Kopi)". *Jurnal Ekonomi* Vol. 8, No 1, hal 69-76. Yogyakarta: Universitas Wisnuwardhana. Fakultas Ekonomi.
- Arikunto, Suharsimi, (2002). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Ghozali, Imam. 2007. " *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS.*" Cetakan IV. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Junaidi, Shellyana dan Dharmmesta, Basu Swasta II, 2002, *Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek*, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol.17, No.1.
- Mowen, John C., dan Minor M., (1998). *Consumer Behavior, International Edition*, 5th Edition. Prentice Hall, Inc. New Jersey, USA.
- Sciffman, Leon G and Leslie Kanuk, 2000, *Customer Behaviour*, fourth edition, Prentice Hall International (United Kingdom) Limited.
- Sugiyono, 2012, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung : Alfabeta