

**PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN,  
KEBUTUHAN Mencari VARIASI PRODUK, HARGA PRODUK DAN  
IKLAN PRODUK PESAING TERHADAP PERPINDAHAN MEREK  
(Studi pada Pengguna *Handphone* di Kabupaten Purworejo)**

TlasiH Wulandari  
Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen  
Universitas Muhammadiyah Purworejo  
[tlasihwulandari@gmail.com](mailto:tlasihwulandari@gmail.com)

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji : (1) pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merek; (2) pengaruh kebutuhan mencari variasi produk terhadap perpindahan merek; (3) pengaruh harga produk terhadap perpindahan merek; (4) pengaruh iklan produk pesaing terhadap perpindahan merek.

Populasi penelitian ini adalah semua orang yang pernah menggunakan *handphone* dan telah beralih ke merek lain di Kabupaten Purworejo. Sampel penelitian ini berjumlah 100 orang. Pengambilan sampel menggunakan *Non-probability Sampling* yaitu dengan metode *Purposive 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

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif sebesar 0,473 dan signifikan  $p_{value}$  0,000. Kebutuhan mencari variasi produk berpengaruh positif sebesar 0,183 dan signifikan  $p_{value}$  0,003. Harga produk berpengaruh positif sebesar 0,199 dan signifikan  $p_{value}$  0,018. Iklan produk pesaing berpengaruh positif sebesar 0,146 dan signifikan  $p_{value}$  0,036 terhadap perpindahan merek *handphone* di Kabupaten Purworejo.

Kata kunci : Ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, harga produk, iklan produk pesaing dan perpindahan merek.

**PENDAHULUAN**

Telepon seluler atau telepon genggam (*handphone*) adalah alat komunikasi jarak jauh tanpa kabel. Zaman sekarang *handphone* sudah menjadi kebutuhan pokok bagi setiap orang, semua pekerjaan dituntut untuk dapat efektif dan efisien, komunikasi yang cepat menjadi faktor utama untuk membuat kehidupan lebih terorganisasi dengan baik. Fungsi utama *handphone* tidak hanya didasarkan untuk menelepon dan mengirim pesan audio maupun teks, tetapi teknologi telah berkembang sangat cepat, sampai bisa menyamai komputer mini.

Van Trijip *et al* (1992) dalam Nugraini, menyebutkan dua faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan perpindahan merek yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal adalah faktor lingkungan dari dalam diri konsumen yang dapat mempengaruhi sikap keputusan pembelian, pemilihan merek serta perpindahan merek baik secara rasional maupun emosional, yang merupakan dimensi faktor internal adalah keinginan untuk mencari variasi dan ketidakpuasan pasca konsumsi. Faktor eksternal adalah faktor lingkungan luar dari diri konsumen yang dapat mempengaruhi perpindahan merek baik secara rasional maupun emosional, yang merupakan dimensi faktor eksternal adalah iklan, promosi dalam toko termasuk harga.

Ketidakpuasan konsumen merupakan salah satu faktor penyebab terjadinya perpindahan merek karena pelanggan yang tidak puas akan mencari informasi pilihan produk lain dan mereka mungkin akan berhenti membeli produk atau mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli (Kotler dan Keller, 2008 :177-193).

Sambandam (1995) dalam Astuti (2010) bahwa perilaku perpindahan merek tidak hanya timbul akibat dari perilaku pencarian variasi yang cenderung terjadi pada produk yang memerlukan keterlibatan rendah, tetapi juga terjadi pada produk yang memerlukan keterlibatan tinggi. Perilaku ini diantaranya sering terjadi pada pembelian produk otomotif dan elektronik. Dua macam produk ini termasuk kategori keterlibatan tinggi dalam proses pembeliannya, yang melibatkan faktor risiko yang harus dipertimbangkan. *Handphone* termasuk produk elektronik dengan kategori keterlibatan tinggi.

Semakin beragamnya produk *handphone* yang ditawarkan perusahaan dan pengembangan produk *handphone* yang semakin cepat, banyaknya produk *handphone* seperti Samsung Galaxy S4, Samsung Note II, Samsung Galaxy SIII, Samsung Galaxy Grand, Samsung Galaxy Ace, Samsung Galaxy Y, Samsung Galaxy Chat, Samsung Galaxy Pocket dan produk lain yang semakin bervariasi, menarik dan fasilitas kegunaannya yang semakin inovatif menyebabkan konsumen mudah memilih alternatif lain yang diinginkan. Strategi pengembangan produk tersebut dilakukan dengan tujuan untuk menciptakan perilaku kebutuhan mencari variasi produk pada diri konsumen.

Harga juga berpengaruh pada perpindahan merek. Dalam penepatan harga umum perusahaan mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing, perusahaan akan mengenakan harga yang sama, lebih tinggi, atau lebih rendah dari pada pesaing utamanya (Kotler dan Keller, 2009 :98).

Perilaku perpindahan merek dapat dipengaruhi oleh iklan produk pesaing dimana ketika konsumen dihadapkan oleh gencarnya iklan yang dilakukan pesaing, maka konsumen bisa tertarik pada produk pesaing dan cenderung akan berpindah merek (Rosi, Farida dan Budiarmo 2011:3).

Produk yang dijadikan objek penelitian ini adalah produk *handphone*. Pertimbangan pemilihan produk *handphone*, karena dari sisi pertumbuhan bisnis, industri *handphone* merupakan salah satu industri yang mengalami tingkat pertumbuhan yang cukup tinggi.

*Top 5 Mobile Phone Manufacturers World wide Ranked by Shipments 2011/2012  
% of total*

NO.	Handphone	2011	2012
1	Samsung	24%	29%
2	Nokia	30%	24%
3	Apple	7%	10%
4	ZTE	6%	6%
5	LG	6%	4%

Sumber : HIS iSuppli as cited in press release, Des 18, 2012 [www.eMareter.com](http://www.eMareter.com)

## **METODE PENELITIAN**

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *handphone* yang pernah melakukan perpindahan merek ke merek lain di Kabupaten Purworejo. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non probability sampling* yaitu dengan *Purposive Sampling*. Sampel sebanyak 100 orang (Sugiyono, 2009:124). Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala *Likert* yang sudah diujicobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas.

### **Definisi Operasional Variabel**

#### 1. Perpindahan Merek (Y)

Perpindahan merek adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek lain (Peter dan Olson 2002 dalam Setyaningrum 2007). Indikator perpindahan merek meliputi: ketidakpuasan yang dialami pasca konsumsi, ingin mencoba merek lain, dan keinginan untuk mempercepat penghentian penggunaan.

#### 2. Ketidakpuasan konsumen (X<sub>1</sub>)

Jika kinerja produk berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas (Kotler dan Keller, 2009:177). Indikator ketidakpuasan konsumen meliputi: adanya keluhan yang dirasakan, ketidaksesuaian atas kualitas dengan harapan, dan ketidakpuasan atas kualitas pada merek.

### 3. Kebutuhan Mencari Variasi ( $X_2$ )

Junaidi dan Dharmmesta (2002) dalam Sandra dan Purwantini (2010:5) menyatakan bahwa, kebutuhan mencari variasi adalah kecenderungan konsumen mencari stimulasi dalam pembelian produk yang inovatif serta merubah pembelian atau pengalaman mengkonsumsi suatu produk. Indikator kebutuhan mencari variasi meliputi: keinginan untuk mengikuti perkembangan jaman, rasa jenuh terhadap produk, dan tidak khawatir dalam mencoba produk yang berbeda.

### 4. Harga Produk ( $X_3$ )

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar untuk memperoleh produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2012:290). Indikator harga produk meliputi: kesesuaian harga dengan kualitas produk, perbandingan harga dengan manfaat, dan perbandingan harga pesaing.

### 5. Iklan Produk Pesaing ( $X_4$ )

Iklan produk pesaing merupakan pesan penjualan yang persuasif yang dilakukan oleh perusahaan pesaing yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa (Jeffkins, 1996 dalam Rosi, Farida dan Budiarmo, 2011:3). Indikator Iklan produk pesaing meliputi: iklan yang sering muncul di berbagai media, kemenarikan iklan dari merek lain dan iklan berisi pesan-pesan persuasif.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### 1. Pengujian Instrumen Penelitian

#### a. Hasil Pengujian Validitas

Hasil uji validitas kuesioner yang diujicobakan menunjukkan tidak ada item yang gugur karena syarat terpenuhi yaitu nilai koefisien korelasi item total (*Corrected Item-Total Correlation*)  $\geq 0,30$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang digunakan dalam pengujian validitas data akhir (100 responden) terhadap variabel ketidakpuasan konsumen ( $X_1$ ), kebutuhan mencari variasi ( $X_2$ ), harga produk ( $X_3$ ), iklan produk pesaing ( $X_4$ ), dan perpindahan merek ( $Y$ ) semuanya valid.

## b. Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel menghasilkan nilai  $Alpha \geq 0,6$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pada masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel, yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini mampu memberikan hasil yang konsisten apabila dipakai secara berulang kali dari waktu ke waktu dengan adanya kesamaan jawaban antar responden yang terlibat dalam pengisian kuesioner tersebut.

## 2. Analisis Data

Hasil uji regresi linier berganda

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	<i>Standardized Coeficients Beta</i>	<i>p value</i>	Keterangan
Ketidakpuasan Konsumen ( $X_1$ )	0,473	0,000	Positif dan signifikan
Kebutuhan Mencari Variasi ( $X_2$ )	0,183	0,003	Positif dan signifikan
Harga Produk ( $X_3$ )	0,199	0,018	Positif dan signifikan
Iklan Produk Pesaing ( $X_4$ )	0,146	0,036	Positif dan signifikan

Pengujian  $H_1$  dilakukan dengan membandingkan nilai  $p_{value}$  dengan (5%), hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai  $p_{value}$  sebesar 0,000 (kurang dari 0,05) berarti ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan pada perpindahan merek. Dengan demikian, hipotesis 1 ( $H_1$ ) yang menyatakan bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif terhadap perpindahan merek, terdukung.

Pengujian  $H_2$  dilakukan dengan membandingkan nilai  $p_{value}$  dengan  $\alpha$  (5%), hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai  $p_{value}$  sebesar 0,003 (kurang dari 0,05) berarti kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek. Dengan demikian, hipotesis 2 ( $H_2$ ) yang menyatakan bahwa kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif terhadap perpindahan merek *handphone*, terdukung.

Pengujian  $H_3$  dilakukan dengan membandingkan nilai  $p_{value}$  dengan  $\alpha$  (5%), hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai  $p_{value}$  sebesar 0,018 (kurang dari 0,05) berarti harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek. Dengan demikian, hipotesis 3 ( $H_3$ ) yang menyatakan bahwa harga produk berpengaruh positif terhadap perpindahan merek *handphone*, terdukung.

Pengujian  $H_4$  dilakukan dengan membandingkan nilai  $p_{value}$  dengan  $\alpha$  (5%), hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai  $p_{value}$  sebesar 0,036 (kurang dari 0,05) berarti iklan produk pesaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek. Dengan demikian, hipotesis 4 ( $H_4$ ) yang menyatakan bahwa iklan produk pesaing berpengaruh positif terhadap perpindahan merek *handphone*, terdukung.

### **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan analisis data dalam penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa variabel ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, harga produk, iklan produk pesaing berpengaruh positif terhadap perpindahan merek *handphone* di Purworejo

Bagi perusahaan perpindahan merek yang dilakukan konsumen merupakan kejadian yang merugikan perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang. Ketidakpuasan konsumen mempunyai pengaruh paling besar terhadap perpindahan merek. Perusahaan harus menciptakan inovasi yang lebih baik untuk memberikan kepuasan konsumen. Ketidakpuasan konsumen akan menimbulkan pencarian variasi produk untuk mencari alternatif *handphone* lain, sebaiknya perusahaan selalu mengembangkan produk yang lebih bervariasi yang mempunyai kemampuan yang lebih dibanding merek lain. Perilaku pencarian variasi bisa dilakukan oleh setiap konsumen yang memiliki daya beli. Harga yang ditawarkan lebih tinggi dari merek lain yang memiliki karakteristik sama dapat menyebabkan perpindahan merek, Perusahaan harus mampu memberikan penetapan harga baru yang relatif tidak terlalu jauh dengan harga merek pesaing dan perusahaan harus menampilkan iklan yang lebih menarik dari iklan produk lain agar konsumen tidak beralih ke merek lain. Bagi peneliti berikutnya sebaiknya menambah variabel bebas lainnya seperti pengetahuan tentang produk, pencarian media, pengalaman sebelumnya, dan sikap.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Astuti, Rif'ah Dwi. 2010. "Studi Tentang Perilaku Perpindahan Merek (*Brand Switching*)".  
*Jurnal Ekonomi* Vol. 6, No. 1. Semarang : Politeknik Negeri Semarang.
- HIS iSuppli as cited in press release, Des 18, 2012* [www.eMareter.com](http://www.eMareter.com)
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Kevin L Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketigabelas*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran, edisi kedua belas jilid 2*. Jakarta: PT Indeks.
- Nugraini, Nawania Arbi. Pengaruh Atribut Produk, Iklan, dan *Variety Seeking* terhadap Keputusan Beralih Merek pada Produk Mie Instan (Studi Kasus Pada Mahasiswa UNDIP Indekos di Kelurahan Pleburan). *Jurnal Ekonomi*.
- Rosi, Janatien, Naili Farida, dan Agung Budiarmo. 2011. Pengaruh Ketidakpuasan dan Iklan Produk Pesaing terhadap Perilaku *Brand Switching* dengan Kebutuhan Mencari Variasi Sebagai Variabel Moderatingnya. (Studi pada mantan pengguna kartu Pra Bayar IM3 di lingkungan mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*
- Sandra, Liadan Purwantini, Sri. 2010. Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Perubahan Harga dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Keputusan Perpindahan Merek *Handphone*. (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro di Semarang).  
*Jurnal Ekonomi* Penerbit [www.google.co.id](http://www.google.co.id)
- Setianingrum, Ari. 2007. "Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan *Variety Seeking* Terhadap Keputusan Perpindahan Merek". *Jurnal Ekonomi* Vol. 2, No 2. Yogyakarta : Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya.
- Sugiyono.(2009). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sutisna, 2002.*Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*.Rosda Karya. Bandung.
- Wardani, Hafizha Pramuda. 2010. "Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi Produk, Harga Produk dan Iklan Produk Pesaing terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Sabun Pembersih Wajah Biore".  
Skripsi : Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.