

**PENGARUH *COSTUMER DISSATISFACTION* DAN *SALES PROMOTION* DENGAN *VARIETY SEEKING* SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA *COSTUMER DISSATISFACTION* TERHADAP *BRAND SWITCHING***

**(Studi pada Pengguna *Smartphone* Merek Samsung yang Beralih Ke *Smartphone* Merek Oppo di Kebumen)**

**Nurina Dwi Septiani  
nurinadwis@gmail.com**

**Endah Pri Ariningsih, S.E., M.Sc.  
endah@umpwr.ac.id  
Budiyanto, S.E., M.Sc.  
budiyantongw@gmail.com**

**Universitas Muhammadiyah Purworejo**

**ABSTRAK**

Sekarang ini banyak merek dan produk *smartphone* yang muncul dan bersaing di pasar sehingga konsumen memiliki beragam pilihan dan alternatif produk *smartphone* yang dapat memenuhi kebutuhannya. Samsung dan OPPO saat ini saling berlomba mengeluarkan produk-produk *smartphone* bermutu demi mengalihkan perhatian publik. Seiring berjalan waktu, *brand* baru bermunculan dan mencoba meneliti pangsa pasar *smartphone* Samsung. Pada penelitian ini peneliti memfokuskan penelitian pada konsumen menggunakan *smartphone* Samsung yang berpindah pada *smartphone* OPPO. Penelitian ini bertujuan untuk menguji: (1) Pengaruh *costumer dissatisfaction* terhadap *brand switching*, (2) Pengaruh *sales promotion* terhadap *brand switching*, (3) Pengaruh *costumer dissatisfaction* terhadap *brand switching* dengan *variety seeking* sebagai variabel moderasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan *smartphone* Samsung dan berpindah merek ke *smartphone* OPPO. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*, dengan sampel sebanyak 120 responden dan memiliki batas usia minimal 18 tahun. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert yang diujicobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Sedangkan, pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi berganda dan *moderated regression analysis*.

Kesimpulan dari penelitian ini : *Costumer dissatisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand switching*. *Sales Promotion* berpengaruh positif terhadap *brand switching*. *Variety Seeking* memoderasi pengaruh *costumer dissatisfaction* terhadap *brand switching* secara *partially moderated*.

**Kata Kunci:** *Costumer Dissatisfaction*, *Sales Promotion*, *Variety Seeking*, dan *Brand Switching*.

## A. PENDAHULUAN

Persaingan pada perusahaan *smartphone* dalam memperebutkan konsumen pada saat ini tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi konsumen yang memakai produk *smartphone* tersebut ([www.solotrust.com](http://www.solotrust.com)). Pangsa pasar Samsung saat ini semakin tidak baik di China. Menurut *Strategy Analytic*, sepanjang 2017 Samsung mengalami penurunan *market share* tiap *quarter*-nya, yaitu pada Quartal pertama sebanyak 3,1%, Quartal ke dua sebanyak 2.7%, Quartal ke tiga sebanyak 2% dan Quartal ke empat sebanyak 0.8%. Samsung sendiri diketahui kalah bersaing dengan produk-produk asal China seperti OPPO. Penjualan Samsung yang menurun tersebut disebabkan oleh beberapa permasalahan yaitu selain dari sisi harga yang ditawarkan terlalu tinggi, spesifikasinya pun menjadi suatu perhatian di benak konsumen. Dengan harga yang tinggi Samsung hanya memiliki spesifikasi yang itu-itu saja, selain itu kapasitas RAM dan memori internal yang rendah ([www.solotrust.com](http://www.solotrust.com)). Tren aplikasi sekarang ini banyak memiliki kapasitas memori yang besar dan juga mengikuti tren pasar, sehingga konsumen membutuhkan *smartphone* yang memiliki kapasitas memori yang besar. Samsung benar-benar terancam sejak OPPO hadir. *Brand* OPPO memang baru berusia sedikit, namun produk-produk *smartphone* yang diluncurkannya sungguh menarik perhatian. OPPO seakan dapat membaca titik kelemahan *smartphone* Samsung, sehingga *smartphone* OPPO hadir untuk menyempurnakannya. Oleh sebab itu banyak konsumen setia *smartphone* Samsung satu per satu mulai beralih memilih *smartphone* OPPO ([www.solotrust.com](http://www.solotrust.com)).

OPPO tidak hanya bersaing dalam hal harga. Memang dibandingkan Samsung, OPPO mematok harga yang lebih murah, namun OPPO hadir dengan kualitas yang baik. Selain itu kapasitas memori penyimpanan *smartphone* OPPO mencapai 128 Gb untuk memori eksternal, internal 16 Gb, RAM 2 Gb, sedangkan *smartphone* yang dimiliki *smartphone* Samsung rata-rata memiliki kapasitas memori penyimpanan mencapai 32 Gb untuk memori eksternal, internal 8 Gb, RAM 1 Gb. Dalam membandingkan sebuah *smartphone* dalam spesifikasi memori penyimpanan yang ada di dalam *smartphone* pasti konsumen lebih tertarik pada

kapasitas yang lebih besar untuk memenuhi kebutuhannya. OPPO membekali sejumlah *smartphonenya* dengan teknologi *charging* cepat (*flash charge*), sedangkan pada Samsung tidak menggunakan *flash charging* dalam arti lebih lama dalam pengisian baterainya dibandingkan dengan *smartphone* OPPO. Hal itulah yang menjadi daya tarik dari OPPO sehingga konsumen akan tertarik untuk berpindah merek ke merek *smartphone* OPPO (<http://futureloka.com>).

Di Indonesia OPPO sukses dalam penjualan berkat strategi pemasarannya. Selain menekankan membuat ponsel kualitas baik, dengan harga terjangkau, OPPO gencar memperbanyak kerjasama dengan toko-toko untuk penjualan secara *offline*, agresif dalam mengenalkan produknya melalui penempatan tenaga promotor (dengan penampilan yang secara fisik sangat menarik) di hampir setiap toko *offline*, acara *sponsorship* dan promosi yang merata, hingga menggandeng duta merek yang familiar seperti Raisa dan Isyana. Diantara beberapa metode pemasaran OPPO tersebut, yang pasti sering membuat masyarakat sempat nengok atau bahkan berhenti adalah ulah para promotor (baik penjual laki-laki atau perempuan) yang sampai rela turun ke trotoar dan menari bersama maskot OPPO, hanya untuk membuat konsumen sekadar menengok, atau berhenti dan masuk ke dalam toko. Strategi ini sangatlah jitu dan membuat produknya laku dengan sangat keras dan cepat, serta banyak dibicarakan oleh orang-orang dan mendorong konsumen untuk mulai beralih menggunakan produk *smartphone* OPPO (<http://www.teknosaurus.com>).

Menurut David (1996: 21), perilaku *brand switching* (peralihan merek) dapat disebabkan oleh faktor intrinsik dan ekstrinsik. Faktor intrinsik adalah faktor yang berasal dari dalam konsumen, yaitu keinginan untuk mencoba merek baru. Sementara itu, faktor ekstrinsik adalah faktor yang berasal dari luar, seperti menawarkan sampel gratis dan diskon atau harga yang lebih murah. Menurut Dharmmesta (1999), pemasaran stimulasi pada konsumen akan mengaktifkan tahap kognitifnya, yang sangat rentan terhadap keputusan perpindahan merek. Motivasi konsumen semakin tinggi untuk berpindah merek ketika mereka merasa tidak puas dan suka mencari variasi. Ketika konsumen merasa puas dan tidak suka mencari variasi maka kurang termotivasi untuk berpindah merek (Hoyer dan Ridgway, 1984).

*Customer dissatisfaction* (ketidakpuasan konsumen) juga merupakan salah satu faktor penyebab perpindahan merek. Ketidakpuasan konsumen adalah perasaan kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil/ aktual dengan kinerja produk yang diharapkan (Sangadji dan Sopiah, 2013). Konsumen yang mengalami ketidakpuasan cenderung mengubah perilaku pembeliannya dengan pindah ke merek lain. Salah satu faktor yang muncul dalam diri konsumen yang menyebabkan konsumen mempunyai keinginan untuk berpindah merek adalah alasan ketidakpuasan (Sudaryono, 2016: 84).

Selain itu *variety seeking* (kebutuhan mencari variasi) juga merupakan faktor yang menentukan keputusan perpindahan merek oleh konsumen (Van Trijp *et al.*, 1996). Pencarian variasi akan terjadi apabila tingkat keterlibatan konsumen pada suatu merek rendah dan konsumen menyadari adanya perbedaan antar merek (Assael, 2002). Menurut Peter dan Olson (1999) 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. Perilaku kebutuhan mencari variasi terjadi jika resiko kecil dan sedikit atau tidak ada komitmen terhadap suatu merek (Dharmmesta, 2002). Perilaku mencari variasi muncul pada saat konsumen merasa bosan pada karakteristik produk yang dikonsumsi sebelumnya dan banyaknya produk baru yang muncul sehingga konsumen berpindah keinginan untuk mencoba produk baru.

Kahn dan Louie (1990) mengungkapkan bahwa pengaruh *sales promotion* (promosi penjualan) terhadap konsumen yang membuat keputusan perpindahan merek (*brand switching*) mendorong konsumen untuk tertarik pada produk dari merek tertentu. Meskipun secara umum, promosi penjualan dipandang sebagai alat yang merusak dalam mempromosikan merek tertentu, perusahaan percaya bahwa itu harus dilakukan dan dimaksudkan untuk mempercepat penjualan (Nagar, 2009). Oleh karena itu, tidak mengherankan bahwa sebagian besar pemasar menggunakan promosi penjualan untuk menarik pangsa pasar pesaing (Nagar, 2009).

Objek penelitian akan difokuskan pada pengguna *smartphone* merek Samsung yang beralih ke merek OPPO.

Oleh sebab itu peneliti mengajukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Dissatisfaction* dan *Sales Promotion* dengan *Variety Seeking* sebagai Variabel Moderasi Pengaruh *Dissatisfaction* Terhadap *Brand Switching* (Studi pada Pengguna Smartphone Merek Samsung yang Beralih Ke Smartphone Merek Oppo di Kebumen)**”.

## B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *customer dissatisfaction* berpengaruh terhadap *brand switching*?
2. Apakah *sales promotion* berpengaruh terhadap *brand switching*?
3. Apakah *customer dissatisfaction* berpengaruh terhadap *brand switching* dengan *variety seeking* sebagai variabel moderasi?

## C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

### 1. Kajian Teori

#### a. *Brand Switching* (Perpindahan merek)

Menurut Peter dan Olson (2002) perpindahan merek (*brand switching*) adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain. 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 (Dharmaesta dan Shellyana, 2002). Menurut David (1996), perilaku peralihan merek dapat disebabkan oleh faktor intrinsik dan ekstrinsik. Faktor intrinsik adalah faktor yang berasal dari dalam konsumen, yaitu keinginan untuk mencoba merek baru. Sementara itu, faktor ekstrinsik adalah faktor yang berasal dari luar, seperti menawarkan sampel gratis dan diskon atau harga yang lebih murah. Menurut Dharmmesta (1999), pemasaran stimulasi pada konsumen akan mengaktifkan tahap kognitifnya, yang sangat rentan terhadap keputusan perpindahan merek. Temuan-temuan empiris tersebut

mendefinisikan pengalihan merek sebagai pola pembelian yang ditunjukkan oleh perubahan atau pergeseran dari satu merek ke merek lain.

**b. *Customer Dissatisfaction (Ketidakpuasan Konsumen)***

Ketidakpuasan konsumen adalah perasaan kecewa seseorang yang bersal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil/ aktual dengan kinerja produk yang diharapkan (Sangadji dan Sopiah, 2013). Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan tolak ukur untuk menentukan loyalitas pelanggan. Ketidakpuasan adalah salah satu perilaku penyebab perilaku pembelian eksplorasi, yang mana ketidakpuasan dapat menimbulkan eksplorasi pembelian salah satunya adalah perpindahan merek (Hoyer dan Ridgway, 1984).

Seperti yang dikemukakan oleh David (2006) bahwa penentu utama dari kemampuan diterimanya merek adalah kepuasan yang dirasakan oleh konsumen didalam pembelian sebelumnya. Ketidakpuasan konsumen ini muncul karena pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi daripada kinerja yang diterimanya dipasar. Hal ini menimbulkan ketidakpuasan yang dapat mempengaruhi sikap untuk melakukan pembelian pada masa konsumsi berikutnya. Konsumen yang tidak puas akan mengambil satu dari dua tindakan berikut yaitu mereka akan mungkin berusaha mengurangi ketidakpuasan tersebut dengan membuang atau mengurangi ketidakpuasan dengan mencari informasi yang biasa memperkuat nilai tinggi produk tersebut.

**c. *Variety Seeking (Kebutuhan Mencari Variasi)***

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, 1996). Menurut Raju (1980) perilaku mencari variasi muncul pada saat konsumen merasa bosan pada karakteristik produk yang dikonsumsi sebelumnya.

Pencarian variasi akan terjadi apabila tingkat keterlibatan konsumen pada suatu merek rendah dan konsumen menyadari adanya perbedaan antar merek (Assael, 2002). Motivasi konsumen semakin tinggi untuk berpindah

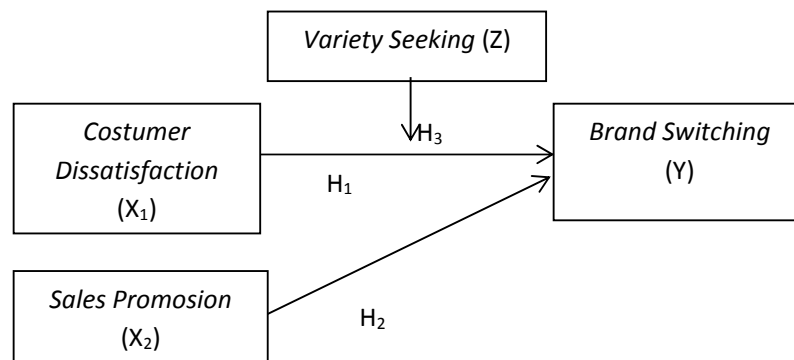
merek ketika mereka merasa tidak puas dan suka mencari variasi. Ketika konsumen merasa puas dan tidak suka mencari variasi maka kurang termotivasi untuk berpindah merek (Hoyer dan Ridgway, 1984).

#### d. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Menurut Tjiptono *et. al* (2008) promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan segala bentuk penawaran atau intensif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respons spesifik dan segera. Tujuan dari promosi penjualan yang ditujukan pada konsumen akhir, antara lain mendorong konsumen agar bersedia mencoba produk baru, membujuk konsumen agar menjauhi produk pesaing, mendorong konsumen agar membuat stok untuk produk yang sudah mapan, mempertahankan dan memberikan imbalan bagi para pelanggan yang loyal, menjalin relasi dengan pelanggan (Tjiptono *et. al*, 2008).

Menurut Nagar (2009) bahwa promosi penjualan mengambil sebagian besar dari total pengeluaran pemasaran, dan tetap menjadi area yang masih menarik perhatian dan memainkan komponen penting dari bauran promosi yang dimaksudkan untuk meningkatkan penjualan jangka pendek. Oleh karena itu, tidak mengherankan bila sebagian besar pemasar menggunakan promosi penjualan untuk menarik minat pangsa pasar pesaing.

## 2. Kerangka Pikir



**Gambar 1.**  
**Model Kerangka Pikir**

Keterangan:

→ : Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

#### D. HIPOTESIS

##### 1. Pengaruh *costumer dissatisfaction* terhadap *brand switching*

*Costumer dissatisfaction* (ketidakpuasan konsumen) adalah perasaan kecewa seseorang yang bersal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil/ aktual dengan kinerja produk yang diharapkan (Sangadji dan Sopiah, 2013). Ketidakpuasan adalah salah satu perilaku penyebab perilaku pembelian eksplorasi, yang mana ketidakpuasan dapat menimbulkan eksplorasi pembelian salah satunya adalah perpindahan merek (Hoyer dan Ridgway, 1984). Konsumen yang mengalami ketidakpuasan cenderung mengubah perilaku pembeliannya dengan pindah ke merek lain. Salah satu faktor yang muncul dalam diri konsumen yang menyebabkan konsumen mempunyai keinginan untuk berpindah merek adalah alasan ketidakpuasan (Sudaryono, 2016: 84).

Hal ini didukung oleh penelitian Suharseno dkk (2013), Andriarso (2013), Indrawati dan Nindira (2017) menemukan bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

Dari penjelasan tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah:

**H<sub>1</sub>: *Costumer dissatisfaction* berpengaruh terhadap *brand switching***

##### 2. Hubungan *sales promotion* terhadap *brand switching*

*Sales promotion* (promosi penjualan) merupakan segala bentuk penawaran atau intensif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respons spesifik dan segera (Tjiptono dkk, 2008). Promosi penjualan bermanfaat penting dalam merangsang respons konsumen berupa perilaku (*behavioral respons*). Promosi yang berorientasi pada pembelian ulang mendukung strategi mempertahankan pelanggan lama. Promosi yang ditujukan untuk memperbesar tingkat pembelian akan mendukung strategi peningkatan primer (Tjiptono dkk, 2008). Kahn dan Louie (1990) mengungkapkan bahwa pengaruh *sales promotion* (promosi penjualan) terhadap konsumen yang membuat keputusan perpindahan merek (*brand switching*).

Hal ini didukung oleh penelitian Uturestantix, dkk (2012) bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap perpindahan merek.



Dari penjelasan tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah:

**H<sub>2</sub>: Sales promotion berpengaruh terhadap brand switching.**

**3. Hubungan *costumer dissatisfaction* terhadap *brand switching* dengan *variety seeking* sebagai variabel moderasi**

Menurut David (2006) dalam Masitha dan Heru (2014) ketidakpuasan konsumen ini muncul karena pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi daripada kinerja yang diterimanya dipasar. Hal ini menimbulkan ketidakpuasan yang dapat mempengaruhi sikap untuk melakukan pembelian pada masa konsumsi berikutnya. Konsumen yang tidak puas akan mengambil satu dari dua tindakan berikut yaitu mereka akan mungkin berusaha mengurangi ketidakpuasan tersebut dengan membuang atau mengurangi ketidakpuasan dengan mencari informasi yang bisa memperkuat nilai tinggi produk tersebut.

Motivasi konsumen semakin tinggi untuk berpindah merek ketika mereka merasa tidak puas dan suka mencari variasi. Namun konsumen merasa puas dan tidak suka mencari variasi maka kurang termotivasi untuk berpindah merek (Hoyer dan Ridgway, 1984).

Hal ini didukung oleh penelitian Suharseno (2013) bahwa ketidakpuasan konsumen yang dimoderasi oleh kebutuhan mencari variasi pada produk *handphone* terhadap keputusan perpindahan merek berpengaruh secara positif dan signifikan. Penelitian oleh Uturestantix (2012) yang menunjukkan bahwa kebutuhan mencari variasi memiliki pengaruh moderasi antara ketidakpuasan konsumen dan *brand switching*.

Dari penjelasan tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah:

**H<sub>3</sub>: *Variety seeking* memoderasi pengaruh *costumer dissatisfaction* terhadap *brand switching*.**

## **E. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang memiliki minat beli terhadap produk ramah lingkungan. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden

individu. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna *smartphone* Samsung yang beralih ke merek *smartphone* OPPO di Kebumen. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna *smartphone* Samsung yang beralih ke *smartphone* OPPO di Kebumen sebanyak 120 orang.

### 1. Definisi Operasional

#### a. *Costumer Dissatisfaction* ( $X_1$ )

*Costumer dissatisfaction* (ketidakpuasan konsumen) adalah perasaan kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil/ aktual dengan kinerja produk yang diharapkan (Sangadji dan Sopiah, 2013). Menurut Kotler dan Keller (1994) dalam Andriarso (2013) ketidakpuasan konsumen dioperasionalisasi dengan empat item pengukuran, yaitu:

- 1) Harga yang tidak sebanding dengan kinerja.
- 2) Manfaat produk tak dapat dirasakan.
- 3) Harapan yang tidak terpenuhi.
- 4) Kualitas tak sebanding dengan yang diiklankan.

#### b. *Sales Promotion* ( $X_2$ )

*Sales promotion* (promosi penjualan) merupakan segala bentuk penawaran atau intensif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respons spesifik dan segera (Tjiptono dkk, 2008). Indikator promosi penjualan menurut Kotler dan Armstrong (2008: 116), antara lain:

- 1) Promosi melalui diskon produk
- 2) Promosi berupa hadiah menarik
- 3) Demonstrasi dengan sampel produk

#### c. *Variety Seeking* ( $Z$ )

*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 dkk, 1996).

Untuk lebih mengetahui kebutuhan apa saja yang diperlukan dalam keputusan mencari variasi, dapat melalui sejumlah konstruk yang disebut *Exploratory Acquisition of Product (EAP)* yang dikutip oleh Van Trijp, *et. al.* (1996: 291), yang telah disesuaikan sebagai berikut yaitu:

- 1) Lebih suka merek yang belum pernah dicoba.
- 2) Merasa tertantang jika membeli merek yang memiliki teknologi tercanggih.
- 3) Meskipun menyukai merek tertentu, namun sering mencoba merek yang baru.
- 4) Tidak khawatir dalam mencoba merek baru atau berbeda.
- 5) Jika merek produk tersedia dalam sejumlah variasi, pasti akan mencobanya.
- 6) Menikmati peluang membeli merek yang familiar demi mendapatkan variasi dalam suatu pembelian.

d. *Brand Switching (Y)*

*Brand switching* adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain (Peter dan Olson, 2002: 522). Menurut Hoyer dan Ridgway dalam Wardani (2010), keputusan konsumen untuk berpindah merek tidak hanya dipengaruhi oleh *variety seeking*, namun juga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti strategi keputusan, faktor situasional dan normative, ketidakpuasan terhadap merek sebelumnya, dan strategi pemecahan masalah. Assael (2002) menyatakan beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *brand switching* adalah sebagai berikut:

- 1) Berpindah merek karena ketidakpuasan yang dialami konsumen setelah menggunakan produk atau merek tersebut.
- 2) Berpindah keinginan untuk mencoba produk baru.
- 3) Berpindah merek keinginan untuk mempercepat pergantian penggunaan merek tertentu.

## 2. Pengujian Instrumen Penelitian

### a. Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa nilai *pearson product moment* setiap pernyataan mempunyai nilai *r* hitung bernilai positif dan lebih dari 0,3 artinya setiap pernyataan benar dalam mengukur kuesioner variabel penelitian. Oleh karena itu, keseluruhan pernyataan dapat digunakan dalam pengambilan data penelitian.

### b. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas instrumen bahwa nilai *cronbach's alpha* variabel penelitian baik per butir maupun per variabel lebih dari 0,7 artinya variabel dalam penelitian ini konsisten atau tidak berubah ketika digunakan dalam pengambilan data penelitian. Oleh sebab itu, keseluruhan butir dapat digunakan dalam pengambilan data penelitian.

## F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. Analisis Regresi Berganda

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

**Tabel 1**  
Hasil Analisis Regresi

Variabel	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	<i>p-value (sig)</i>	Keterangan
<i>Costumer Dissatisfaction (X<sub>1</sub>)</i>	0,687	0,000	Positif dan Signifikan
<i>Sales Promotion (X<sub>2</sub>)</i>	0,256	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber Data Diolah (2019)

Berdasarkan hasil tabel di atas dapat diketahui bahwa:

- a.  $b_1 = 0,687$  artinya variabel *costumer dissatisfaction* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh positif terhadap *brand switching* (Y) dengan tingkat signifikansi 0,000.
- b.  $b_2 = 0,256$  artinya variabel *sales promotion* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif terhadap *brand switching* (Y) dengan tingkat signifikansi 0,000.

## 2. Moderated regression analysis

Hasil *moderated regression analysis* dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 2**  
**Hasil Moderated regression analysis**

Variabel	Standardized Coefficients Beta	p-value (sig)
<b>Constant</b>		0,000
<b>Costumer Dissatisfaction</b>	0,321	0,013
<b>Variety Seeking</b>	-0,311	0,041
<b>Costumer Dissatisfaction dan Variety Seeking</b>	0,476	0,014

Sumber Data Diolah (2019)

Berdasarkan hasil tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi *Costumer Dissatisfaction* ( $X_1$ ) sebesar 0,321, koefisien regresi *Variety Seeking* (Z) sebesar -0,311, koefisien regresi *Costumer Dissatisfaction* dan *Variety Seeking* ( $X_1 * Z$ ) sebesar 0,476 .

Dari hasil analisis diatas variabel *costumer dissatisfaction* memiliki koefisien regresi yang positif (0,321), artinya semakin tinggi *costumer dissatisfaction* maka *brand switching* semakin meningkat. Sedangkan variabel *variety seeking* memiliki koefisien regresi negatif (-0,311), artinya *variety seeking* menurun sebesar 0,311, semakin menurunnya *variety seeking* maka *brand switching* akan semakin rendah. Adapun variabel interaksi antara *costumer dissatisfaction* dan *variety seeking* menunjukkan koefisien regresi yang positif (0,476). Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa walaupun *variety seeking* secara sendiri mempunyai pengaruh negatif terhadap *brand switching*, namun jika

dihubungkan dengan *costumer dissatisfaction* variabel *variety seeking* justru menambah pengaruh *costumer dissatisfaction* terhadap *brand switching*.

### 3. Pembahasan

#### a. Pengaruh *costumer dissatisfaction* ( $X_1$ ) terhadap *brand switching* ( $Y$ ).

Hasil pengujian dengan menggunakan uji analisis regresi linear berganda yang disajikan pada tabel 1 menunjukkan bahwa variabel *costumer dissatisfaction* memiliki nilai beta sebesar 0,687 dengan nilai signifikansi 0,000 ( $pvalue < 0,05$ ), maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini yaitu *costumer dissatisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*, dapat diterima.

Diterimanya hipotesis pertama pada penelitian ini karena responden menilai bahwa *brand switching* pada produk *smartphone* Samsung beralih ke *smartphone* OPPO dipengaruhi oleh ketidakpuasan konsumen karena harga tidak sesuai dengan kinerja, manfaat produk tak dapat dirasakan, serta harapan konsumen yang tidak terpenuhi dan kualitas tidak sebanding dengan yang diiklankan. Dengan adanya penilaian-penilaian tersebut, maka dapat meningkatkan *brand switching* yang ada pada diri konsumen yang bersangkutan.

Terbuktinya hipotesis pertama pada penelitian ini menguatkan teori yang dikemukakan oleh Hoyer dan Ridgway (1984) ketidakpuasan konsumen adalah salah satu penyebab perilaku pembelian eksplorasi, yang mana ketidakpuasan dapat menimbulkan eksplorasi pembelian salah satunya adalah perpindahan merek. Hasil tersebut juga konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suharseno dkk (2013), Andriarso (2013), Indrawati dan Nindira (2017) menemukan bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek.

#### b. Pengaruh *sales promotion* ( $X_2$ ) terhadap *brand switching* ( $Y$ )

Hasil pengujian dengan menggunakan uji analisis regresi linear berganda yang disajikan pada tabel 1 menunjukkan bahwa variabel *costumer dissatisfaction* memiliki nilai beta sebesar 0,256 dengan nilai signifikansi

0,000 ( $p \text{ value} < 0,05$ ), maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini yaitu *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*.

Diterimanya hipotesis pertama pada penelitian ini karena responden menilai bahwa *brand switching* pada produk *smartphone* Samsung beralih ke *smartphone* OPPO dipengaruhi oleh *sales promotion* pada *smartphone* OPPO melalui diskon produk, promosi berupa hadiah menarik, serta adanya demonstrasi dengan sampel produk. Dengan adanya penilaian-penilaian tersebut, maka dapat meningkatkan *brand switching* yang ada pada diri konsumen yang bersangkutan.

Terbuktinya hipotesis kedua pada penelitian ini menguatkan teori yang dikemukakan oleh Kahn dan Louie (1990) mengungkapkan bahwa pengaruh *sales promotion* (promosi penjualan) terhadap konsumen yang membuat keputusan perpindahan merek (*brand switching*) mendorong konsumen untuk tertarik pada produk dari merek tertentu. Hasil tersebut juga konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Uturestantix, ddk (2012) bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap perpindahan merek.

**c. Pengaruh *costumer dissatisfaction* terhadap *brand switching* dengan *variety seeking* sebagai variabel moderasi**

Hasil pengujian dengan menggunakan *moderated regression analysis* yang disajikan pada tabel 2 menunjukkan bahwa setelah dilakukan analisis dengan memasukkan *variety seeking* pada analisis regresi antara *costumer dissatisfaction* terhadap *brand switching* nilai koefisien beta sebesar 0,476 dengan nilai signifikansi 0,014 ( $p \text{ value} < 0,05$ ). Dengan demikian nilai signifikansi pada *costumer dissatisfaction* terhadap *brand switching* tetap signifikan ketika diregresikan dengan memasukkan variabel *variety seeking*. Artinya *variety seeking* terbukti memoderasi pengaruh *costumer dissatisfaction* terhadap *brand switching*, dimana *variety seeking* menjadi *partial moderated*. Artinya, meskipun *variety seeking* menjadi variabel moderasi antara *costumer dissatisfaction* terhadap *brand switching*, tetapi peningkatan *brand switching* tidak didominasi oleh *variety seeking*. Oleh sebab itu, hipotesis ketiga yang diajukan yaitu *variety seeking* dapat menjadi

variabel moderasi antara *costumer dissatisfaction* terhadap *brand switching*, dapat diterima.

Diterimanya hipotesis ketiga pada penelitian ini, konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Suharseno (2013) bahwa ketidakpuasan konsumen yang dimoderasi oleh kebutuhan mencari variasi pada produk *handphone* terhadap keputusan perpindahan merek berpengaruh secara positif dan signifikan. Penelitian oleh Uturestantix (2012) yang menunjukkan bahwa kebutuhan mencari variasi memiliki pengaruh moderasi antara ketidakpuasan konsumen dan *brand switching*.

## G. PENUTUP

### 1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, mengenai pengaruh *costumer dissatisfaction* dan *sales promotion* dengan *variety seeking* sebagai variabel moderasi pada *costumer dissatisfaction* terhadap *brand switching* pada pengguna *smartphone* merek Samsung yang beralih ke *smartphone* merek OPPO di Kebumen, maka dapat disimpulkan bahwa:

- a. *Costumer dissatisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*.
- b. *Sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*.
- c. *Variety Seeking* memoderasi sebagian *customer dissatisfaction* terhadap *brand switching*.

### 2. Implikasi Praktis

Perusahaan *smartphone* seharusnya dapat mengenali ketidakpuasan konsumennya, sehingga tercipta suatu strategi yang memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, serta meminimalkan perilaku kebutuhan mencari variasi dengan cara menambah karakteristik pada produk yang tidak membosankan konsumen dan menciptakan produk yang mempunyai tingkat keterlibatan yang tinggi bagi konsumen. Sedangkan untuk meminimalkan perilaku berpindah merek perusahaan seharusnya memahami kepuasan dan ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan produk.



Selain itu pemasar diharapkan menerapkan strategi promosi penjualan yang tepat. Jika strategi yang diterapkan tepat dan berhasil maka konsumen akan melakukan pembelian ulang atau justru dapat memberikan rekomendasi ke orang lain untuk membeli merek tersebut. Tidak menutup kemungkinan dengan memaksimalkan strategi promosi penjualan tersebut justru mampu menarik minat konsumen pesaing agar mau berpindah merek dan menjadi konsumen perusahaan.

### 3. Implikasi Teoritis

Terbuktinya hipotesis-hipotesis pada penelitian ini, menambah referensi khususnya pada bidang teori pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh *costumer dissatisfaction* dan *sales promotion* dengan *variety seeking* sebagai variabel moderasi pada *costumer dissatisfaction* terhadap *brand switching*. Selain itu, penelitian ini menguatkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Uturessantix, Ari dan Cristina (2012), Andriarso (2013), Indarwati dan Nindira (2017), Arianto (2013), Suharseno, Riskin dan Dian (2013). Oleh sebab itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya.

### DAFTAR PUSTAKA

- Andriarso, Nur Adicahya. (2013). "Pengaruh Variety Seeking sebagai Variabel Moderasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek". *Journal Fokus Manjerial*. Vol.12. No.1
- Assael, H. (2002). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th ed., Cincinnati OH: South Western College Publishing.
- David, A. (2006). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- David, G. S. (1996). "Concurrent Marketing Analysis: A Multi-Agent Model For Product, Price, Place, and Promotion". *Journal Marketing Intelligence & Planning*. Pp. 24-29
- Dharmmesta, Basu Swastha. (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 Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Vol.17. No.1, 91-94.

- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19, Edisi 5*. Penerbit: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Hoyer, Wayne D dan Ridgway, Nancy M. 1984. "Variety Seeking As An Explanation For Exploratory Purchase Behavior: A Theoretical Model". *Journal of Customer Research*. Vol. 2. P. 114-119
- Indarwati, Yuyun dan Nindira Untarini. (2017). "Pengaruh Ketidakpuasan terhadap Keputusan Perpindahan Merek dengan Kebutuhan Mencari Variasi sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Pengguna *Smartphone* yang Pernah Melakukan Perpindahan Merek di Surabaya)". *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol.5. No. 2
- Kahn, B. E., & Louie, T. A. (1999). "Effect of Retraction of Price Promotion on Brand Choice Behavior for Variety-Seeking and Last-Purchase-Loyal Consumers". *Journal of Marketing Research*. Vol. 27 No. 3, 279-289.
- Mashita, Merry Agil dan Heru Suprihadi. (2014). "Pengaruh Harga, Variasi Produk, Ketidakpuasan Konsumen dan Iklan Pesaing terhadap Perpindahan Merek". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol.3. No.1
- Nagar, K. (2009). "Evaluating the Effect of Consumer Sales Promotions on Brand Loyal and Brand Switching Segments". *Journal of Business Perspective*. Vol. 13. October-December. No. 4, 35-48.
- Peter, J. Paul & Jerry C. Olson. (1999). *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid kedua, Edisi Keempat. Terjemahan Damos Sihombing dan Peter Remy Yossi Pasla. Jakarta: Erlangga.
- Peter dan Olson, J. C. (2002). *Consumer Behavior and Marketing Strategy Edisi Keempat*. Boston: McGraw-Hill.
- Raju, P. S. (1980). "Optimum Stimulation Level: It's Relationship to Personality, Demographics, and Exploratory Behavior". *Journal of Consumer Research*. Vol 7, No. 3, December, 272-282.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Suharseno, Teguh dkk. (2013). "Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Karakteristik Kategori Produk terhadap Keputusan Perpindahan Merek dengan Kebutuhan Mencari Variasi Sebagai Variabel Moderasi". *Journal Buletin Studi Ekonomi*. Vol.18. No.2
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra dan Dadi Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Utarestantix, Ari Warokka dan Cristina Gallato. (2012). "Do Customer Dissatisfaction and Variety Seeking Really Affect the Product Brand Switching? A Lesson from The Biggest Southeast Asia Mobile Telecommunication Market". *Journal of Marketing Research and Case Studies*. Vol.2012.
- Van Trijp, H. C. M., Hoyer, W. D. & Inman, J. J. (1996). "Why Switch? Product Category: Level Explanations for True Variety-Seeking Behavior". *Journal of Marketing Research*. Vol XXXIII, August, 281-292.
- Wardani, Pramuda Hafizan, (2010). "Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi Produk, Harga Produk dan Iklan Produk Pesaing Terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Sabun Wajah Biore (studi pada mantan pengguna Sabun Pembersih Wajah Biore di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang)". *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- <http://futureloka.com/perbandingan-oppo-samsung/> (diakses pada tanggal 3 September 2018).
- <http://www.solotrust.com/read/5766/Samsung-Keok-Pasar-Terpuruk-Gara-gara-Dihajar-Ponsel-Ini> (diakses pada tanggal 3 September 2018).
- <https://www.teknosaurus.com/2017/05/23/perang-spg-oppo-vivo-indonesia/> (diakses pada tanggal 23 Agustus 2018).