PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN, KARAKTERISTIK KATEGORI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK DENGAN KEBUTUHAN Mencari VARIASI SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA CV. MAX-INDO PADANG

Remantis Hartati, Febsri Susanti

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP

remantishartati94@gmail.com

febsrisusanti@akbpstie.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze how much influence consumer dissatisfaction (X1), and the characteristics of the product category (X2), the need to find variation (Z), and the decision to move the brand (Y) on CV. MAX-INDO Padang, using data collection method that is in the form of questionnaire counted 100 respondents. In data analysis using validity test, reliability, and test of classical assumption that is normality, multicollinearity, heteroskedastisitas, and autokorelasi. The analysis method used is linear regression linear variable level analysis. While for hypothesis testing that is F test, T test, coefficient determinant of R² by using tool of SPSS. The results showed that the variable consumer dissatisfaction influences the brand transfer decision on CV. MAX-INDO Padang, the characteristic variable of the product category influences the brand transfer decision on CV. MAX-INDO Padang, based on the results of linear regression testing using moderation variables found that the variable needs searching Variations strengthen the relationship between consumer dissatisfaction, and the characteristics of the product category, to the decision to move brands on CV. MAX-INDO Padang.

Keywords: *consumer dissatisfaction, the characteristics of the product category, the need to find variation, and the decision to move the brand*

PENDAHULUAN

Ketidakpuasan konsumen merupakan salah satu faktor penyebab terjadinya perpindahan merek karena pelanggan yang tidak puas akan mencari informasi pilihan produk lain, dan mungkin akan berhenti membeli produk atau mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli (P. dan K. L. K. Kotler, 2008). Perusahaan terus mengembangkan produk mereka dengan meningkatkan inovasi. Strategi pengembangan produk tersebut merupakan tujuan pemasar untuk menciptakan perilaku *variety seeking* pada diri konsumen.

Perkembangan bisnis *handphone* akhir-akhir ini telah menunjukkan suatu gejala yaitu semakin banyak dan beragamnya produk yang ditawarkan oleh

perusahaan dan perkembangannya yang semakin cepat. Pengembangan produk *handphone* yang cepat tersebut yaitu terletak pada bentuk, ukuran, dan fasilitasnya. Semakin lama bentuk *handphone* semakin menarik, ukuran semakin kecil dan fasilitas kegunaannya semakin lengkap. Saat ini merek *handphone* yang sudah masuk ke Indonesia adalah : Nokia, Samsung, Sony Ericsson, LG, Asus, Mito, Motorola dan tiap merek meluncurkan banyak model atau seri yang bervariasi.

Menurut (Philip Kotler, 2002) menjelaskan bahwa kepuasan adalah feeling konsumen ketika mereka senang atau kecewa yang timbul setelah membedakan antara persepsi/kesannya terhadap pekerjaan yang diciptakan oleh suatu produk dan harapan yang diterimanya nanti. Pelanggan yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi akan menghasilkan pelekatan emosi konsumen terhadap merek tertentu, bukan hanya persepsi yang rasional. Hasilnya adalah pelanggan merasa kesetiaannya tinggi.

Perilaku *brand switching* yang timbul akibat adanya perilaku *variety seeking* perlu mendapat perhatian dari pemasar. Perilaku ini tidak hanya cenderung terjadi pada produk yang memerlukan tingkat keterlibatan yang rendah, akan tetapi terjadi juga pada produk dengan tingkat keterlibatan tinggi (*high involvement*). Tingkat keterlibatan produk dikatakan tinggi, apabila konsumen melibatkan banyak faktor pertimbangan dan informasi yang harus diperolehnya sebelum keputusan untuk membeli diambil. Termasuk dalam faktor pertimbangan tersebut adalah faktor resiko, yaitu resiko *performance*, fisik, keuangan dan waktu.

Akibat dari munculnya perilaku perpindahan merek konsumen adalah adanya perilaku *variety seeking* mendapat perhatian khusus dari tenaga pasar. Perilaku perpindahan merek tidak hanya terjadi pada produk yang membutuhkan keterlibatan merek tingkat rendah, akan tetapi terjadi pada produk dengan tingkat keterlibatan merek tingkat tinggi (*high involvement*). Tingkat keterlibatan produk dikatakan tinggi, apabila konsumen melibatkan banyak faktor pertimbangan dan informasi yang harus diperolehnya sebelum keputusan untuk membeli diambil. Termasuk dalam faktor pertimbangan tersebut adalah faktor resiko, yaitu resiko *performance*, fisik, keuangan dan waktu.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah Penelitian Kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu suatu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive, teknik pengumpulan dengan triangulasi, analisis data bersifat induktif/kuantitatif, dan hasil penelitian kuantitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiono, 2009).

Objek atau Lokasi Penelitian

Pada penelitian ini penulis memilih objek penelitian pada CV MAX-INDO yang beralamat di Jalan Kampung Nias V No.7, belakang pondok, Kota Padang.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah pelanggan yang pernah melakukan perpindahan merek dari pembelian *Handphone* Samsung ke merek lain sebanyak 150 orang Responden pada tahun 2017. Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin yang didapat 100 orang sampel.

Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik Random Sampling yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. (Sugiono, 2009).

Kriteria Pengambilan sampel sebagai berikut:

1. Yang telah menjadi nasabah CV MAX-INDO.
2. Pernah melakukan perpindahan merek ke merek lain pada CV MAX-INDO.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah Survey, Survey merupakan teknik pengumpulan data dimana data diperoleh berdasarkan pemberian kuesioner terhadap sampel yang diteliti.

Definisi Operasional Variabel

Tabel 1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
Perpindahan Merek (Y)	Kondisi dimana seorang konsumen atau sekelompok konsumen mengubah kesetiaan mereka dari satu tipe produk tertentu ketipe produk yang berbeda	1. Ketidakpuasan yang dialami pasca konsumsi. 2. Keinginan untuk mencari variasi. 3. Keinginan untuk mempercepat penghentian penggunaan <i>handphone</i> .	Jurnal Buletin Studi Ekonomi (2013)
Ketidakpuasan Konsumen (X1)	Ketidakpuasan konsumen dapat timbul karena adanya proses informasi dalam evaluasi terhadap suatu merek.	1. Kepuasan atas kualitas pada merek <i>handphone</i> sekarang. 2. Keinginan berpindah ke merek <i>handphone</i> lain. 3. Ketidakpuasan atas kualitas pada merek <i>handphone</i> .	Jurnal Buletin Studi Ekonomi (2013)
Karakteristik Kategori Produk (X2)	Sifat suatu produk yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk lain	1. Keterlibatan 2. Perbedaan persepsi diantara merek 3. Fitur hedonis 4. Kekuatan preferensi	Jurnal Buletin Studi Ekonomi (2013)
Kebutuhan Mencari Variasi (Variabel Moderasi)	Merupakan suatu sikap konsumen yang ingin mencoba merek lain dan memuaskan rasa penasarannya terhadap merek lain serta diasosiasikan sebagai keinginan untuk berganti kebiasaan	1. Adanya rasa bosan terhadap merek <i>handphone</i> . 2. Banyaknya merek <i>handphone</i> . 3. Tidak khawatir dalam mencoba merek yang berbeda.	Jurnal Buletin Studi Ekonomi (2013)

Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

- a) Uji Validitas
- b) Uji Reliabilitas
- c) Uji TCR

2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data (Budi Purbayu Santosa dan Ashari, 2005). Pengujian normalitas dilakukan untuk mengetahui sebuah data berdistribusi normal atau tidak. Dalam pengujian ini menggunakan indikator uji Kolmogrov-smirnov dengan pedoman sebagai berikut :

- a. Jika nilai probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima
- b. Jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah adanya hubungan linear yang sempurna (mendekati sempurna) antara beberapa atau semua variabel bebas (Mudrajad Kuncoro, 2001). Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (Ghozali, 2001). Dalam pengujian ini menggunakan indikator sebagai berikut :

- a. *Tolerance* > 0.1
- b. *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Oleh karena itu, apabila jika *pvalue* $> 0,05$, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi merupakan korelasi time series (lebih menekankan pada dua data penelitian berupa data rentetan waktu).

Analisis Regresi Linear

Adapun persamaan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_1 X_1 * Z + \beta_2 X_2 * Z$$

Y	=	Keputusan Perpindahan Merek
α	=	Koefisien Konstanta
β_1	=	Koefisien Regresi untuk Ketidakpuasan Konsumen
β_2	=	Koefisien Regresi untuk Karakteristik Kategori Produk
X_1	=	Ketidakpuasan Konsumen
X_2	=	Karakteristik Kategori Produk
Z	=	Kebutuhan mencari Variasi

Uji Hipotesis

1. Uji F
2. Uji T
3. Uji R Square (R^2)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

a. Uji Validitas Ketidakpuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian validitas yang telah dilakukan diperoleh ringkasan bawah ini:

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Ketidakpuasan Konsumen

Variabel	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
X1.1	0.660	Valid
X1.2	0.543	Valid
X1.3	0.544	Valid
X1.4	0.449	Valid
X1.5	0,553	Valid

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS Th.2018

b. Uji Validitas Karakteristik Kategori Produk

Berdasarkan hasil pengujian validitas yang telah dilakukan diperoleh ringkasan terlihat pada table 3 sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Karakteristik Kategori Produk

Variabel	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
X2.1	0,417	Valid
X2.2	0,612	Valid
X2.3	0,668	Valid
X2.4	0,639	Valid

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS Th.2018

c. Uji Validitas Kebutuhan Mencari Variasi

Berdasarkan hasil pengujian validitas yang telah dilakukan diperoleh ringkasan terlihat pada table 4 sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Kebutuhan Mencari Variasi

Variabel	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
Z1	0,485	Valid
Z2	0,365	Valid
Z3	0,620	Valid
Z4	0,679	Valid
Z5	0,653	Valid
Z6	0,501	Valid
Z7	0,408	Valid
Z8	0,508	Valid
Z9	0,606	Valid
Z10	0,653	Valid

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS Th.2018

d. Uji Validitas Keputusan Perpindahan Merek

Berdasarkan hasil pengujian validitas yang telah dilakukan diperoleh ringkasan terlihat pada table 5 sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Keputusan Perpindahan Merek

Variabel	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
Y1	0,513	Valid
Y2	0,386	Valid
Y3	0,603	Valid
Y4	0,662	Valid
Y5	0,530	Valid
Y6	0,506	Valid
Y7	0,441	Valid
Y8	0,529	Valid
Y9	0,623	Valid

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS Th.2018

Uji Reliabilitas

a. Uji Reliabilitas Ketidakpuasan Konsumen

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas Ketidakpuasan Konsumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Reliabilitas Variabel Ketidakpuasan Konsumen	0,755	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS Th.2018

b. Uji Reliabilitas Karakteristik Kategori Produk

Tabel 7
Hasil Uji Reliabilitas Untuk Karakteristik Kategori Produk

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Reliabilitas Variabel Karakteristik Kategori Produk	0,769	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS Th.2018

c. Uji Reliabilitas Kebutuhan Mencari Variasi

Tabel 8
Hasil Uji Reliabilitas Untuk Kebutuhan Mencari Variasi

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Reliabilitas Variabel Kebutuhan Mencari Variasi	0,746	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS Th.2018

d. Uji Reliabilitas Keputusan Perpindahan Merek

Tabel 9
Hasil Uji Reliabilitas Untuk Keputusan Perpindahan Merek

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Reliabilitas Variabel Kebutuhan Mencari Variasi	0,743	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS Th.2018

Analisis Deskriptif TCR

a. Ketidakpuasan Konsumen

Tabel 10
Distribusi Frekuensi Variabel Reliability

No	Variabel	SS	S	KS	TS	STS	N	%	Skor Total	Rata-Rata	TCR	Keterangan
1	Ketidakpuasan Konsumen	46	48	4	0	2	100	100	436	4,36	87,2	Sangat Baik
2		49	45	2	1	3	100	100	436	4,36	87,2	Sangat Baik
3		60	35	3	0	2	100	100	451	4,51	90,2	Sangat Baik
4		52	42	4	1	1	100	100	443	4,43	88,6	Sangat Baik
5		49	40	7	2	2	100	100	431	4,31	86,2	Sangat Baik
Rata-Rata TCR										4,39	87,8	Sangat Baik

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS Th.2018

b. Karakteristik Kategori Produk

Tabel 11
Distribusi Frekuensi Variabel Karakteristik Kategori Produk

No	Variabel	SS	S	KS	TS	STS	N	%	Skor Total	Rata-Rata	TCR	Keterangan	
1	Karakteristik Kategori Produk	51	44	3	1	1	100	100	443	4,43	88,6	Sangat Baik	
2		45	50	2	1	2	100	100	435	4,35	87	Sangat Baik	
3		46	48	4	0	2	100	100	436	4,36	87,2	Sangat Baik	
4		49	45	2	1	3	100	100	436	4,36	87,2	Sangat Baik	
		Rata-Rata TCR									4,37	7,00	Baik

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS Th.2018

c. Kebutuhan Mencari Variasi

Tabel 12
Distribusi Frekuensi Variabel Kebutuhan Mencari Variasi

No	Variabel	SS	S	KS	TS	STS	N	%	Skor Total	Rata-Rata	TCR	Keterangan
1	Kebutuhan Mencari Variasi	51	44	3	1	1	100	100	443	4,43	88,6	Sangat Baik
2		49	40	7	2	2	100	100	432	4,32	86,4	Sangat Baik
3		45	50	2	1	2	100	100	435	4,35	87	Sangat Baik
4		46	48	4	0	2	100	100	436	4,36	87,2	Sangat Baik
5		49	45	2	1	3	100	100	436	4,36	87,2	Sangat Baik
6		60	35	3	0	2	100	100	451	4,51	90,2	Sangat Baik
7		60	35	3	0	2	100	100	451	4,51	90,2	Sangat Baik
8		49	40	7	2	2	100	100	432	4,32	86,4	Sangat Baik
9		52	42	4	1	1	100	100	444	4,44	88,8	Sangat Baik
10		49	45	2	1	3	100	100	436	4,36	87,2	Sangat Baik
	Rata-Rata TCR									40,04	17.584	Sangat Baik

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS Th.2018

d. Keputusan Perpindahan Merek

Tabel 13
Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Perpindahan Merek

No	Variabel	SS	S	KS	TS	STS	N	%	Skor Total	Rata-Rata	TCR	Keterangan
1	Keputusan Perpindahan Merek	51	44	3	1	1	100	100	414	4,14	82,8	Sangat Baik
2		49	45	2	1	3	100	100	436	4,36	87,2	Sangat Baik
3		45	50	2	1	2	100	100	435	4,35	87	Sangat Baik
4		46	48	4	0	2	100	100	436	4,36	87,2	Sangat Baik
5		49	45	2	1	3	100	100	436	4,36	87,2	Sangat Baik
6		60	35	3	0	2	100	100	451	4,51	90,2	Sangat Baik
7		49	45	2	1	3	100	100	436	4,36	87,2	Sangat Baik
8		49	40	7	2	2	100	100	432	4,32	86,4	Sangat Baik
9		52	42	4	1	1	100	100	443	4,43	88,6	Sangat Baik
		Rata-Rata TCR								4,35	15.676	Sangat Baik

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS Th.2018

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 14
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98984745
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.092
	Negative	-.068
Kolmogorov-Smirnov Z		.921
Asymp. Sig. (2-tailed)		.365

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS Th.2018

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas terlihat bahwa nilai asymp.sig sebesar 0,232. Nilai asymp.sig yang 0,365 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji normalitas kolmogrov-smirnov data tersebut terdistribusi normal karena nilai signifikan lebih besar dari 0,05.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 15
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.520	1.076			
	x1 = ketidakpuasan konsumen	.980	.072	.607	.434	2.306
	x2 = Karakteristik kategori produk	.773	.083	.413	.434	2.306

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS Th.2018

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas pada table 15 dapat dilihat bahwa masing-masing variabel independen memiliki nilai tolerance > 0.1, dan masing-masing variabel independent VIF < 10 berdasarkan hasil pengolahan data diatas maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terbebas dari masalah Multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

1. Metode Uji Glejser

Tabel 16
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.673	.580		6.337	.000
x1 = ketidakpuasan konsumen	-.022	.039	-.079	-.572	.569
x2 = Karakteristik kategori produk	-.126	.045	-.385	-2.795	.006

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS Th.2018

2. Metode Garis Plot

Scatterplot

d. Uji Autokorelasi

Tabel 17
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.957 ^a	.916	.915	1.28801	2.001

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS Th.2018

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas pada table 17 dapat dilihat bahwa nilai Durbin Watson sebesar 2,001. Nilai 2,001 berada diantara 1,55 – 2,46 berdasarkan hasil pengolahan data diatas maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terbebas dari masalah Autokorelasi.

Uji Regresi Linear

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 18

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

1. Ketidakpuasan Konsumen

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.946	1.426		4.871	.000
x1 = ketidakpuasan konsumen	1.482	.065	.918	22.877	.000

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS Th.2018

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 6.946 + 1,482 X_1$$

Persamaan regresi berganda diatas dapat diartikan bahwa:

1. Nilai konstanta variabel X_1 yaitu 6,946 dengan parameter positif yang mana dapat disimpulkan bahwa nilai ketidakpuasan konsumen adalah sebesar 6,946 dengan asumsi variabel lain bernilai nol.
2. Nilai koefisien regresi X_1 yaitu 1,482 dengan parameter positif yang mana dapat disimpulkan bahwa setiap peningkatan satu kesatuan ketidakpuasan konsumen maka akan mengakibatkan kenaikan nilai koefisien keputusan perpindahan merek sebesar 1,482.

2. Karakteristik Kategori Produk

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.122	1.630		6.823	.000
x2 = Karakteristik kategori produk	1.626	.093	.870	17.457	.000

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS Th.2018

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 11.112 + 1,626 X$$

Persamaan regresi berganda diatas dapat diartikan bahwa:

1. Nilai konstanta variabel X_2 yaitu 11,122 dengan parameter positif yang mana dapat disimpulkan bahwa nilai keputusan perpindahan merek adalah sebesar 11,122 dengan asumsi variabel lain bernilai nol.
2. Nilai koefisien regresi karakteristik kategori produk yaitu 1,626 dengan parameter positif yang mana dapat disimpulkan bahwa setiap peningkatan

satu kesatuan karakteristik kategori produk maka akan mengakibatkan kenaikan nilai koefisien keputusan perpindahan merek sebesar 1,626.

b. Analisis Regresi Linear Bertingkat

Tabel 19

Hasil Uji Regresi Linear bertingkat

1. Ketidakpuasan Konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.731	2.032		7.741	.000
	x1 = ketidakpuasan konsumen	.256	.231	.159	1.112	.269
	interaksi x1*z	.019	.003	.783	5.489	.000

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS Th.2018

Berdasarkan hasil analisis regresi linear bertingkat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 * Z$$

$$Y = 15.731 + 0,019X_1 * Z$$

Dari persamaan variabel moderasi diketahui nilai t hitung interaksi ketidakpuasan konsumen dengan kebutuhan mencari variasi sebesar 5,489 dengan nilai signifikan yaitu 0,000. Dapat disimpulkan bahwa variabel kebutuhan mencari variasi memperkuat hubungan antara ketidakpuasan konsumen dengan keputusan perpindahan merek.

2. Karakteristik Kategori Produk

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.674	2.048		10.581	.000
	x2 = karakteristik kategori produk	-.451	.313	-.241	-1.443	.152
	interaksi x2*z	.033	.005	1.145	6.856	.000

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS Th.2018

Berdasarkan hasil analisis regresi linear bertingkat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_2 X_2 * Z$$

$$Y = 21,674 - 0,451 X_2 + 0,33 X_2 * Z$$

Dari persamaan variabel moderasi diketahui nilai t hitung interaksi karakteristik kategori produk dengan kebutuhan mencari variasi sebesar 6,856 dengan nilai signifikan yaitu 0,000. Dapat disimpulkan bahwa variabel kebutuhan mencari variasi memperkuat hubungan antara karakteristik kategori produk dengan keputusan perpindahan merek.

Uji Hipotesis

a. Uji F

Tabel 20
Hasil Analisis Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1762.840	2	881.420	531.304	.000 ^a
	Residual	160.920	97	1.659		
	Total	1923.760	99			

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS Th.2018

b. Uji T

Tabel 21
Hasil Analisis Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.520	1.076		4.200	.000
	x1 = ketidakpuasan konsumen	.980	.072	.607	13.608	.000
	x2 = Karakteristik kategori produk	.773	.083	.413	9.268	.000

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS Th.2018

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas pada tabel 21 hasil uji t parsial, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Dari tabel diatas terlihat bahwa ketidakpuasan konsumen memiliki nilai koefisien regresi positif dengan nilai t hitung sebesar 13,608 dengan nilai sig sebesar 0,000. Jika dibandingkan dengan (t tabel, sig 0.05, df (100-4) = 96). Maka dapat terlihat bahwa dengan nilai t hitung $13,608 > t \text{ tabel } 1,660$, dan nilai sig $0,000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak artinya bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.
2. Dari tabel diatas terlihat bahwa karakteristik kategori produk memiliki nilai koefisien regresi positif dengan nilai t hitung sebesar 9,268 dengan nilai sig sebesar 0,000. Jika dibandingkan dengan (t tabel, sig 0.05, df (100-4) = 96). Maka dapat terlihat bahwa dengan nilai t hitung $9,268 > t \text{ tabel } 1,660$, dan nilai sig $0,000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak artinya bahwa karakteristik kategori produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

c. Koefisien Determinasi R²

Tabel 22
Hasil Analisis Koefisien Determinasi R²
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.957 ^a	.916	.915	1.28801

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS Th.2018

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan mengenai pengaruh ketidakpuasan konsumen karakteristik kategori produk terhadap keputusan perpindahan merek dengan kebutuhan mencari variasi sebagai variabel moderasi pada CV.MAX-INDO, maka dapat ditarik kesimpulan, antara lain:

1. Dari tabel diatas terlihat bahwa ketidakpuasan konsumen memiliki nilai koefisien regresi positif dengan nilai t hitung sebesar 13,608 dengan nilai sig sebesar 0,000. Jika dibandingkan dengan (t tabel, sig 0.05, df (100-4) = 96). Maka dapat terlihat bahwa dengan nilai t hitung 13,608 > t tabel 1,660, dan nilai sig 0,000 < 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak artinya bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.
2. Dari tabel diatas terlihat bahwa karakteristik kategori produk memiliki nilai koefisien regresi positif dengan nilai t hitung sebesar 9,268 dengan nilai sig sebesar 0,000. Jika dibandingkan dengan (t tabel, sig 0.05, df (100-4) = 96). Maka dapat terlihat bahwa dengan nilai t hitung 9,268 > t tabel 1,660, dan nilai sig 0,000 < 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak artinya bahwa karakteristik kategori produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.
3. Hasil uji regresi dengan menggunakan variabel moderasi diketahui bahwa variabel kebutuhan mencari variasi sebagai moderasi memperkuat hubungan antara ketidakpuasan konsumen dan karakteristik kategori produk terhadap keputusan perpindahan merek
4. Hasil estimasi dalam pengujian ini menjelaskan bahwa 91,5% keputusan perpindahan merek dipengaruhi oleh ketidakpuasan konsumen dan karakteristik kategori produk. sedangkan sisanya 8,5% disebabkan oleh hal-hal lain yang ada diluar penelitian seperti harga, kepercayaan, promosi, dan lain-lain.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

Bapak Febryandhie Ananda, SE, M.Si selaku ketua STIE “KBP” Padang.

Ibu Lidhya Marta, SE, MM selaku wakil ketua “STIE KBP” Padang.

Ibu Febsri Susanti, SEI, MM selaku ketua program studi manajemen dan dosen pembimbing skripsi yang sangat rendah hati dan membimbing kami dengan penuh kesabaran dari awal proposal penyelesaian skripsi.

Ibu Maria Magdalena, SPd,M.M selaku dosen pembimbing akademik di STIE “KBP” Padang

Semua guru, dosen, dan staff yang telah berbagi ilmu dan waktunya sehingga membantu penulis menjadi orang yang memiliki ilmu dan dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Pimpinan CV.MAX-INDO Padang beserta karyawan yang telah memberi izin penulis untuk melakukan penelitian serta dalam memperoleh data.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (1997). *manajemen ekuitas merek, alih bahasa*. Aris Ananda - jakarta : mitra utama.

A Terence, S. (2003). *periklanan promosi, aspek tambahan, komunikasi pemasaran terpadu*. jakarta ; erlangga.

Agustiono, Budi, S. (2006). No Title. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pasien Rawat Inap Di Rumah Sakit St.Elisabeth Semarang, 1 No 1*, 1–18.

Andika, A., & Susanti, F. (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Parfum di Azzwars Parfum Lubeg Padang. <https://doi.org/10.31227/osf.io/upgc3>

Anggara, A., & Mayliza, R. (2019). Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk HP, Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Pada Mahasiswa Regular Program Studi Manajemen Angkatan 2014-2015 STIE “KBP” Padang. <https://doi.org/10.31219/osf.io/yfuzh>

Arianto, A. B. (2013). *jjPengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan Ketidakpuasan Konsumen terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Samsung Galaxy Series di Kota Malang. Anandhitya Bagus Arianto Nama Orang JURNAL APLIKASI MANAJEMEN, 11(2)*.

Arista, desi dan astuti, rahayu. sri. (2011). analisis pengaruh iklan, kepercayaan merek dan citra merek terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Aset, 13 no1*(maret 2011), 37–45.

Aziz, N. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aicos Produksi Pt. Bumi Sarimas Indonesia. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/8XKYB>

Budi Purbayu Santosa dan Ashari. (2005). *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel & SPSS*. Yogyakarta, Andi Offset.

Caruana, A. (2002). service loyalty: the effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing, 37* (7-8), 811–828.

- Dharmmesta, Bashu, S. (1999). loyalitas pelanggan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 14 No 3.
- Freddy Rangkuti. (2004). *riset pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Junaidi, S. (2002). pengaruh ketidakpuasan konsumen karakteristik kategori produk dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*.
- Kotler, A. (2001). *prinsip-prinsip pemasaran*. jakarta ; erlangga.
- Kotler, P. dan G. A. (1998). *dasar-dasar pemasaran*. Jakarta, PT. Prenhalindo.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2008). *manajemen pemasaran, jilid I*. Erlangga, Jakarta.
- Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran Pada PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*. Volume 1. No. 1. Hal. 57-66. <https://doi.org/10.31575/jp.v1i1.9>
- Marlius, D. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh. <https://doi.org/10.31227/osf.io/vdqqx>
- Mayliza, R. (2019). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek Dan Perception Of Quality Terhadap Keputusan Pembelian Hospital Bed Merek Paramout Di PT. Aga Medika Utama Padang (Studi Kasus Rumah Sakit Umum Kota Padang). <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/VYQ4E>
- Mayliza, R. (2019). Analisis Keputusan Pembelian Ulang Axis Ditinjau Dari Bauran Pemasaran Kasus Di Kota Padang. <https://doi.org/10.31219/osf.io/e7xhy>
- Meidisa, C., & Susanti, F. (2019). Pengaruh Preferensi Dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Menabung Masyarakat Pada Bank Nagari Unit Layanan Syariah Cabang Pasar Raya Padang. <https://doi.org/10.31227/osf.io/bf7cr>
- Mudrajad Kuncoro. (2001). *Metode Kuantitatif Teori Dan Aplikasi Untuk Bisnis Dan Ekonomi Edisi Pertama*. Yogyakarta, UPP AMP YPKN.
- Peter, J. P. dan J. C. O. (2002). *consumer behavior and marketing strategy sixth edition*. MCGraw-Hill Irwin.
- philip kotler. (2002). *manajemen pemasaran, edisi millenium, jilid 2*. PT.Prenhallindo, Jakarta.
- Rosi, J., Farida, N., & Budiatmo, A. (2012). Pengaruh, 1, 82–92.
- setiadi, N. J. (2003). *perilaku konsumen : konsep dan implikasi untuk strategi dan*

- penelitian pemasaran*. Jakarta : Kencana.
- Sugiono, prof. D. (2000). *statistika untuk penelitian*. bandung : alfabeta.
- Sugiono, prof. D. (2006). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung, Alfabeta.
- Sugiono, prof. D. (2009). *Metode penelitian bisnis (pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung, Alfabeta.
- Sugiono, prof. D. (2012). *memahami penelitian kualitatif*. kota bandung, alfabeta.
- Sugiono, prof. D. (2015). *statistik non parametris untuk penelitian*. kota bandung, penerbit alfabeta.
- Suharseno, T., Hidayat, R., Ayu, D., & Dewi, L. (2013). Kategori Produk Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Dengan Kebutuhan Mencari Variasi Sebagai. *Jurnal Bulletin Studi Ekonomi*, 18(2), 176–182.
- Supranoto, M. (2009). strategi menciptakan keunggulan bersaing produk melalui orientasi pasar, inovasi dan orientasi kewirausahaan dalam rangka meningkatkan kinerja pemasaran. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, vol 1.
- Usman, H. (2003). *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta, Bumi Aksara.
- Waluyo, D. E. (2003). *teori ekonomi makro*. Malang: UMM.
- Wibowo, S. F., Kurnaen, T., & P, A. K. R. (2014). Pengaruh atribut produk dan variety seeking terhadap keputusan perpindahan merek handphone nokia ke smartphone samsung (Survei pada outlet Okeshop ITC Roxy Mas , Jakarta Pusat). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 5(1), 21–41.