PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN, KARAKTERISTIK KATEGORI PRODUK HP, TERHADAP KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK PADA MAHASISWA REGULAR PROGRAM STUDI MANAJEMEN ANGKATAN 2014-2015 STIE “KBP” PADANG

Ari Anggara, Riri Mayliza
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP
aanggara530@gmail.com
ririmayliza@akbpstie.ac.id

ABSTRACT

This study aimed to determine the effect of consumer dissatisfaction and characteristics of the product category hp to brand switching decision on a regular student workforce management courses 2014-2015 STIE "KBP" Padang. The variable in this study is the Consumer Dissatisfaction (X1), Characteristics Product Categories Hp (X2) and Decision Switching Brands (Y). The sample used is 56 students, the sampling technique uses saturated sampling method. Data collection used a questionnaire, while data analysis techniques were performed using multiple linear regression analysis. The results showed that the variable consumer dissatisfaction had a negative effect ($-2.123 < 2.021$) and was significant ($0.038 > 0.05$) on the decision to move the brand. Variable characteristics of cellphone product characteristics have a negative effect ($-1.013 < 2.021$) and are not significant ($0.316 > 0.05$) on brand transfer decisions. It is expected that the next researcher will be able to use research as a reference which will later provide a comparison in conducting further research. In terms of the number of variables, which in this study, the researchers only use three variables: Consumer Dissatisfaction and Characteristics Product Categories Hp as the dependent variable, and Decision Switching brands as independent variables. Thus, the next researcher can add other variables or intervening variables in the next research process.

Keywords: *Consumer Dissatisfaction, Characteristics of HP Product Categories, Brand Transfer Decisions*

PENDAHULUAN

Perusahaan teknologi dibidang komunikasi saat ini mengalami kemajuan yang amat pesat. Hal ini seiring dengan perubahan kebutuhan masyarakat akan jasa telekomunikasi yang semakin kompleks. Dengan tersedianya jaringan telekomunikasi yang baik, maka dapat mengurangi biaya transportasi,

biayalogistik, dan dapat mengefisiensikan waktu yang digunakan dalam melakukan telekomunikasi tersebut. Semua kegiatan ekonomi saat ini bisa melalui online seperti, belanja, dan transaksi lainnya. Namun, kebutuhan telekomunikasi saat ini tidak hanya sekedar telpon dan SMS, tetapi juga internet yang sudah menjadi kebutuhan untuk mendukung kegiatan masyarakat sehari-hari.

Perkembangan bisnis *handphone* saat ini telah menunjukkan suatu gejala yang semakin banyak dan beragamnya produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan pengembangannya yang semakin cepat. Setiap merek produk banyak meluncurkan model dan seri yang bervariasi. Banyaknya merek yang ada dipasaran mengakibatkan perbedaan kategori produk menjadi bagian penting bagi seorang konsumen, karena karakteristik kategori produk akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam mencari variasi yang baru (Suharseno, Hidayat, Ayu, & Dewi, 2013)

Perpindahan merek (brand switching) ialah suatu bentuk pembelian dengan perubahan atau pergantian dari satu merek kemerek yang lain. Dengan adanya ketidakpuasan yang didapatkan oleh konsumen setelah melakukan pembelian, maka konsumen akan mencari informasi tentang produk lain yang sesuai dengan keinginannya dan disinilah keputusan perpindahann merek terjadi. Ada beberapa faktor yang mendorong terjadinya keputusan perpindahan merek seperti, ketidakpuasan konsumen dan karakteristik kategori produk.

Ketidakpuasan konsumen dapat terjadi setelah konsumen melakukan pembelian dan dia melakukan perbandingan antara karakteristik kategori produk yang dibelinya dengan harapan-harapannya. Jika produk yang dibelinya tidak dapat memenuhi tingkat kepuasannya maka konsumen akan berpikir untuk menggunakan produk lain yang sesuai dengan keinginannya. Konsumen menggunakan informasi dari masa lalu dan masa sekarang terhadap suatu produk dalam memilih merek produk yang sesuai dengan yang mereka harapkan. Ada juga yang mencari informasi diinternet dan bertanya kepada temannya yang telah terlebih dahulu memakai produk dengan merek yang sama tentang produk yang akan dibeli tersebut. Ketidakpuasan bisa mengakibatkan konsumen mengeluh. Suatu produk dan perusahaan akan terancam ditinggalkan oleh konsumen apabila konsumen tersebut mengeluh atas apa yang diperolehnya. Suatu perusahaan penting mempertahankan pelanggan yang sudah ada, karena biaya untuk menarik pelanggan baru jauh lebih besar dibandingkan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Agar pelanggan tidak pergi dari suatu produk hal yang harus dilakukan oleh perusahaan yaitu meningkatkan kepuasan konsumen. Pemasar harus memikirkan kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap produk karena dapat mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya.

Apabila konsumen pernah merasakan ketidakpuasan pada saat menggunakan suatu merek produk tertentu maka akan ada kemungkinan konsumen tersebut merubah perilaku keputusan belinya dengan mencoba produk merek lain pada konsumsi berikutnya yang sesuai dengan keinginannya untuk meningkatkan kepuasannya. Selain itu adapun hal lain yang ikut serta mempengaruhi terjadinya perilaku konsumen dalam keputusan perpindahan merek ialah karakteristik kategori produk.

Karakteristik kategori produk, Menurut Junaidi & Dharmmesta (2002) meliputi keterlibatan, perbedaan persepsi diantara merek, fitur hedonis, dan kekuatan preferensi. Konsumen melakukan perilaku mencari variasi hanya dilakukan untuk suatu kategori produk tertentu dan tidak untuk kategori produk yang lainnya.

Seiring dengan berjalannya waktu, kita melihat banyaknya produk hp yang dikeluarkan dengan merek yang bermacam-macam seperti, Samsung, Oppo, Iphone, dan Xiami. Setiap produk yang dikeluarkan oleh perusahaan pasti memiliki keunggulan dan karakteristik yang berbeda dengan produk lain. Keunggulan dan karakteristik inilah yang menjadi daya tarik konsumen untuk membelinya. Setiap mahasiswa/mahasiswi pasti menggunakan produk merek hp yang berbeda, dan saya melihat banyaknya mahasiswa/mahasiswi dengan mudahnya berpindah merek hp yang dipakainya.

Tabel 1
Merek Hp dan Keunggulannya

No	Merek Hp	Keunggulan
1.	Oppo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Oppo sangat terkenal memiliki baterai yang panjang umur. 2. Terkenal dengan fitur-fitur selfienya 3. Layar Oppo kokoh dan User Interface-nya juga cantik. 4. Screenshot Cuma pakai tiga jari. 5. Memiliki beragam jenis.
2.	Samsung	<ol style="list-style-type: none"> 1. Signal Max 2. Biometric Recognition 3. Curved Edge Display 4. Bixby 5. Mode glove 6. Multy window
3.	iPhone	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jaminan Update OS lebih lama 2. Aplikasi terbaik rilis lebih awal di Ios 3. Performa Ios lebih baik 4. Sistem operasi lebih aman 5. Berbahan premium, desain simple dan elegan. 6. Garansi 7. Kualitas kamera terbaik 8. Harga jual lebih tinggi 9. Minim resiko terkena “malware” 10. Tanpa aplikasi operator seluler
4.	Xiaomi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Theme atau tema MIUI 2. Mi Cloud 3. Mi Remote 4. Mi Drop 5. Sms time atau sms waktu

Berdasarkan uraian dalam latarbelakang di atas, maka dapat diambil identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ketidakpuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek pada mahasiswa program studi manajemen stie “KBP” Padang.
2. Apakah karakteristik kategori produk hp berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek pada mahasiswa program studi manajemen stie “KBP” Padang.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Keputusan Perpindahan Merek

Pengertian keputusan perpindahan merek

Menurut Retno Dewanti a, Aryanti Puspokusumob, (2011), perpindahan merek yaitu suatu bentuk perubahan pembelian atau pergantian dari suatu merek produk ke merek yang lain.

Indikator keputusan perpindahan merek

Menurut Dwi Wahyu Pril Ranto (2000), Ada tiga indikator yang mendorong terjadinya keputusan perpindahan merek yaitu:

- a. Ada/tidaknya uang
- b. Switching cost
- c. Kebiasaan

2. Karakteristik Kategori Produk Hp

Pengertian Ketidakpuasan Konsumen

Ketidakpuasan konsumen ialah salah satu alasan yang menyebabkan munculnya perpindahan merek sebab apabila pelanggan tidak puas terhadap suatu produk dan tidak sesuai dengan harapannya maka pelanggan tersebut akan mencari informasi pilihan produk lain, dan mungkin akan berhenti membeli produk yang tidak sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya tadi atau memprovokasi orang yang ada disekitarnya untuk tidak membeli produk tersebut (Suharseno et al., 2013).

Indikator Ketidakpuasan Konsumen

Menurut (Suharseno et al., 2013), Ada tiga indikator yang menyebabkan timbulnya ketidakpuasan konsumen:

- a. Nilai
- b. Manfaat
- c. Keinginan

3. Karakteristik Kategori Produk Hp

Pengertian Karakteristik Kategori Produk Hp

Menurut Suharseno et al., (2013) karakteristik kategori produk merupakan sifat suatu produk yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk lainnya.

Indikator Karakteristik Kategori Produk Hp

Menurut Suharseno et al., (2013), Ada empat indikator yang mendorong terjadinya karakteristik kategori produk hp:

- a. Keterlibatan
- b. Perbedaan Persepsi diantara Merek
- c. Fitur hedonis
- d. Kekuatan Preferensi

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Keputusan Perpindahan Merek

Menurut (Suharseno et al., 2013) dalam Setiyaningrum (2007:105) yaitu salah satu alasan yang mendorong terjadinya perpindahan merek adalah ketidakpuasan yang dirasakan konsumen terhadap suatu merek produk tertentu yang digunakan sebelumnya.

Penelitian sejenis juga dilakukan oleh (Rafita Eka Andriani & Nindria Untarini, 2015) dengan judul “Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek Mobbile Broadband Smartfren”. Variabel digunakan adalah (Y): Perpindahan Merek dan variabel (X1): Ketidakpuasan Konsumen dan variabel (X2): Kebutuhan Mencari Variasi. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa ketidakpuasan konsumen memiliki hubungan positif dengan perpindahan merek secara langsung, kebutuhan mencari variasi memiliki hubungan positif terhadap perpindahan merek secara langsung.

Pengaruh Karakteristik Kategori Produk Hp Terhadap Keputusan Perpindahan Merek

Menurut (Nurdin, 2015), keputusan perpindahan merek dilakukan oleh konsumen sebab konsumen memiliki berbagai preferensi kategori produk, dengan berbagai preferensi yang dimiliki, konsumen mempunyai banyak pilihan mengenai produk dengan merek yang berbeda. Jadi Karakteristik kategori produk ialah interaksi konsumen dengan suatu kategori produk.

Penelitian sejenis juga dilakukan oleh Nurdin, (2015), dengan judul “Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Sepeda Motor”. Variabel digunakan adalah (Y): Keputusan Perpindahan Merek dan variabel (X1): Ketidakpuasan Konsumen dan (X2): Karakteristik Kategori Produk. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, dan kebutuhan mencari variasi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek.

Hipotesis

H1 : Diduga Ketidakpuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Perpindahan Merek

H2 : Diduga Karakteristik Kategori Produk Hp berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Perpindahan Merek

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah Penelitian Kuantitatif, penelitian kuantitatif yaitu salah satu metode penelitian dimana data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2015).

Objek atau Lokasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2015) pengertian objek penelitian ialah ilmiah untuk mendapatkan sejumlah data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif valid, dan *reliable*. Dengan demikian objek penelitian merupakan lokasi dimana untuk mendapatkan sejumlah data yang akan dilakukan peneliti

pada Kampus AKBP “STIE” KBPPadang yang beralamat di Jalan Khatib Sulaiman, Kota Padang, Sumatera Barat.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini ialah mahasiswa/mahasiswi regular program studi manajemen angkatan 2014-2015 STIE “KBP” Padang yang berjumlah 56 orang, dimana disini akan menguji pengaruh ketidakpuasan konsumen dan karakteristik kategori produk terhadap perpindahan merek.

Sampel

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling jenuh dimana sampling jenuh adalah teknik pengambilan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2015). Sampel yang digunakan sebanyak 56 orang mahasiswa/mahasiswi regular program studi manajemen angkatan 2014-2015 STIE “KBP” Padang.

Teknik Pengumpulan Data

1. Kuisioner

Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2015).

Tabel 2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Ketidakpuasan Konsumen (X1)	salah satu hal yang mendorong terjadinya perpindahan merek karena pelanggan yang tidak puas akan mencari informasi pilihan produk lain	1. Nilai 2. Manfaat 3. Keinginan
Karakteristik Kategori Produk (X2)	sifat suatu produk yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk lainnya	1. Keterlibatan 2. Perbedaan persepsi diantara merek 3. Fiturhedonis 4. Kekuatan Preferensi
Keputusan Perpindahan Merek (Y)	pola pembelian dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain	1. Ada/tidaknya uang 2. Switching Cost 3. Kebiasaan

Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi (konten) dari suatu instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2015). Validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat dari output *Statistical Program For Social Science* (SPSS) pada tabel dengan judul *Item-Total Statistics*. Suatu butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai dari *Corrected Item-Total Correlation* > 0,30. Uji validitas sebaiknya dilakukan secara terpisah pada lembar kerja yang berbeda antara satu konstruk variabel dengan konstruk variabel yang lain sehingga dapat diketahui butir-butir pertanyaan

variabel mana yang paling banyak tidak valid. Sehingga pengambilan keputusan adalah:

- a. Jika *Corrected Item-Total Correlation* > 0,30 ,maka dimensi tersebut valid
- b. Jika *Corrected Item-Total Correlation* < 0,30, maka dimensi tersebut tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji terhadap instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2015). Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama – sama terhadap seluruh butir pernyataan untuk lebih dari satu variabel, namun sebaiknya uji reliabilitas sebaliknya dilakukan pada masing – masing variabel pada lembar kerja yang berbeda sehingga dapat diketahui konstruk variabel mana yang tidak reliabel. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,06. Sehingga pengambilan keputusan adalah :

- a. Jika *r Alpha* positif, serta $r > 0,06$ maka dimensi tersebut reliabel.
- b. Jika *r Alpha* positif, serta $r \leq 0,06$ maka dimensi tersebut tidak reliabel.

3. Uji TCR (Tingkat Capaian Responden)

Menghitung nilai Tingkat Capaian Responden (TCR) masing-masing kategori dari data deskriptif variabel. Rumus uji TCR (Hanum et al., 2015):

$$TCR = \frac{RS}{n} \times 100\%$$

Keterangan :

TCR : Tingkat Capaian Responden

RS : Rata-rata skor jawaban sampel

n : nilai skor jawaban

Sugiyono (2013), mengemukakan Kriteria jawaban responden untuk Tingkat Capaian Responden (TCR) adalah sebagai berikut:

Tabel 3
Rentang Skala TCR

No	Angka	Keterangan
1	0% - 54.9%	Tidak Baik
2	55% - 64.9%	Kurang Baik
3	65% - 79.9%	Cukup Baik
4	80% - 89.9%	Baik
5	90% - 100%	Sangat Baik

Sumber: Hanum et al., (2015)

Uji asumsi klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian untuk mengkaji kenormalan variabel yang diteleti apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak (Sugiyono, 2015). Indikator yang digunakan Uji *kolmogrov-smirnov* dengan pedoman yaitu:

- a. Jika nilai signifikansi > 0,05.,maka berdistribusi normal
- b. Jika nilai signifikans < 0,05.,maka tidak berdistribusi normal

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikonearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen), model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Ghozali, 2011). Indikator uji multikonearitas yaitu apabila nilai tolerance $> 0,1$, dan Variance Inflation Factor (VIF) < 10 maka tidak terjadi gejala multikonearitas sehingga tidak adanya pengaruh antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. (Ghozali, 2011). Uji yang dipakai untuk mendeteksi ada atau tidaknya masalah heteroskedastisitas, yaitu :

Uji Glejser

Salah satu cara untuk melihat adanya problem heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji *glejser*, dengan ketentuan jika nilai signifikasinya $> 0,05$ dapat disimpulkan model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Analisa regresi linear berganda adalah prosedur statistik untuk menganalisa hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Jika terdapat dua atau lebih variabel bebas maka menggunakan analisa regresi linear berganda (Prabowo & Fathoni, 2016). Dalam penelitian ini digunakan persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Y = *Turnover Intention*

X₁ = *Stres Kerja*

X₂ = *Kesempatan Promosi*

α = *Koefisien Konstanta*

β_1 = *Koefisien regresi untuk Stres Kerja*

β_2 = *Koefisien untuk Kesempatan Promosi*

e = *Standar error*

Uji Hipotesis

1. Uji F

Uji Anova atau uji F adalah uji statistik yang fungsinya untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel independen mempunyai pengaruh signifikan atau tidak signifikan terhadap variabel dependen (Ardi & Ninik Sukmasari, 2016). Dengan kriteria yang ditetapkan adalah :

- Nilai Sig $< 0,05$ artinya secara bersama-sama ada pengaruh yang signifikan di antara seluruh variabel independen yang diuji terhadap variabel dependennya.
- Nilai Sig $> 0,05$ artinya secara bersama-sama tidak ada pengaruh yang signifikan diantara seluruh variabel independen yang diuji terhadap variabel dependennya.

2. Uji T

Menurut Sugiyono (2015), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha=5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:

- a. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikan $\leq 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Tabel 4
Uji Validitas Variabel Ketidakpuasan Konsumen (X1)

	Corrected Item-Total Correlation	Standar Pengukuran	Ket
Kk1	0,870	0,30	Valid
Kk2	0,873	0,30	Valid
Kk3	0,831	0,30	Valid
Kk4	0,799	0,30	Valid
Kk5	0,741	0,30	Valid
Kk6	0,832	0,30	Valid
Kk7	0,833	0,30	Valid
Kk8	0,790	0,30	Valid
Kk9	0,699	0,30	Valid
Kk10	0,809	0,30	Valid

Sumber : Data SPSS 16 (Data diolah tahun 2018)

Berdasarkan hasil dari perhitungan uji validitas variabel X1 (ketidakpuasan konsumen) terhadap 56 responden, didapatkan bahwa semua butir pernyataan dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Corrected Item-Total Correlation* yang lebih besar dari 0,30, sehingga belum dapat dilakukan untuk penelitian lebih lanjut.

Tabel 5
Uji Validitas Variabel Karakteristik Kategori Produk Hp (X2)

	Corrected Item-Total Correlation	Standar Pengukuran	Keterangan
KKPHP1	0,834	0,30	Valid
KKPHP2	0,779	0,30	Valid
KKPHP3	0,693	0,30	Valid
KKPHP4	0,438	0,30	Valid
KKPHP5	0,774	0,30	Valid
KKPHP6	0,834	0,30	Valid
KKPHP7	0,695	0,30	Valid
KKPHP8	0,405	0,30	Valid
KKPHP9	0,596	0,30	Valid
KKPHP10	0,873	0,30	Valid
KKPHP11	0,771	0,30	Valid
KKPHP12	0,678	0,30	Valid

Sumber : Data SPSS 16 (Data diolah tahun 2018)

Berdasarkan hasil dari perhitungan uji validitas variabel X2 (Karakteristik kategori produk hp) terhadap 56 responden, didapatkan bahwa semua butir pernyataan dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Corrected Item-Total Correlation* yang lebih besar dari 0,30, sehingga dapat dilakukan untuk penelitian lebih lanjut.

Tabel 6
Uji Validitas Variabel Keputusan Perpindahan Merek (Y)

	Corrected Item-Total Correlation	Standar Pengukuran	Keterangan
Kpm1	0,869	0,30	Valid
Kpm2	0,889	0,30	Valid
Kpm3	0,834	0,30	Valid
Kpm4	0,845	0,30	Valid
Kpm5	0,920	0,30	Valid
Kpm6	0,809	0,30	Valid
Kpm7	0,899	0,30	Valid

Sumber : Data SPSS 16 (Data diolah tahun 2018)

Berdasarkan hasil dari perhitungan uji validitas variabel Y (Keputusan Perpindahan Merek) terhadap 56 responden, didapatkan bahwa semua butir pernyataan dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Corrected Item-Total Correlation* yang lebih besar dari 0,30, sehingga dapat dilakukan untuk penelitian lebih lanjut.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 7
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabilitas
1.	Ketidakpuasan Konsumen	0,955	Reliabel
2.	Karakteristik Kategori Produk	0,930	Reliabel
3.	Keputusan Perpindahan Merek	0,960	Reliabel

Sumber : Data SPSS 16 (Data diolah tahun 2018)

Dari hasil uji reliabilitas, dihasilkan nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel penelitian Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, dan Keputusan Perpindahan Merek lebih dari 0,60 yang memberikan hasil bahwa variabel yang diteliti dapat dikatakan reliabilitas.

3. Uji TCR

Tabel 8
Deskripsi Variabel Ketidakpuasan Konsumen (X1)

Indikator	No. Item	SS	S	KS	TS	STS	N	%	Skor Total	Rata-rata	TCR (%)	Kriteria
Ketidakpuasan Konsumen	1	6	36	3	10	1	56	100	204	3,64	72,86	Cukup Baik
	2	15	25	6	8	2	56	100	211	3,77	75,36	Cukup Baik
	3	9	28	10	8	1	56	100	204	3,64	72,86	Cukup Baik
	4	8	20	14	10	4	56	100	186	3,32	66,43	Cukup Baik
	5	17	21	10	7	1	56	100	214	3,82	76,43	Cukup Baik
	6	10	29	11	4	2	56	100	209	3,73	74,64	Cukup Baik
	7	15	20	10	9	2	56	100	205	3,66	73,21	Cukup Baik
	8	10	20	17	7	2	56	100	197	3,52	70,36	Kurang Baik
	9	3	7	32	12	2	56	100	165	2,95	58,93	Kurang Baik
	10	13	23	8	10	2	56	100	203	3,63	72,50	Cukup Baik
Rata-rata TCR											71,36	Cukup Baik

Sumber : Data SPSS 16 (Data diolah tahun 2018)

Dari tabel diatas maka dapat dilihat bahwa item pernyataan nomor sembilan merupakan persentase paling rendah sebesar 58,93% dan item pernyataan nomor lima merupakan persentase paling tinggi sebesar 76,43%. Kesimpulan rata-rata dari tanggapan responden terhadap variabel ketidakpuasan konsumen berada pada tingkatan Cukup Baik, yaitu sebesar 71,36%.

Tabel 9
Deskripsi Variabel Karakteristik Kategori Produk Hp (X2)

Indikator	No. Item	SS	S	KS	TS	STS	N	%	Skor Total	Rata-rata	TCR	Kriteria
Karakteristik Kategori Produk Hp	1	14	28	8	4	2	56	100	216	3,86	77,14	Cukup Baik
	2	24	14	11	5	2	56	100	221	3,95	78,93	Cukup Baik
	3	16	28	7	4	1	56	100	222	3,96	79,29	Cukup Baik
	4	3	8	34	8	3	56	100	168	3,00	60,00	Kurang Baik
	5	28	14	7	5	2	56	100	229	4,09	81,79	Baik
	6	6	32	10	5	3	56	100	201	3,59	71,79	Cukup Baik
	7	10	25	14	7	0	56	100	206	3,68	73,57	Cukup Baik
	8	5	20	20	7	4	56	100	183	3,27	65,36	Cukup Baik
	9	22	26	5	3	0	56	100	235	4,20	83,93	Baik
	10	6	36	3	10	1	56	100	204	3,64	72,86	Cukup Baik
	11	16	25	6	8	2	56	100	216	3,86	77,14	Cukup Baik
	12	9	28	10	8	1	56	100	204	3,64	72,86	Cukup Baik
Rata-rata TCR											74,55	Cukup Baik

Sumber : Data SPSS 16 (Data diolah tahun 2018)

Dari tabel diatas maka dapat dilihat bahwa item pernyataan nomor empat merupakan persentase paling rendah sebesar 60,00% dan item pernyataan nomor sembilan merupakan persentase paling tinggi sebesar 83,93%. Kesimpulan rata-rata dari tanggapan responden terhadap variabel karakteristik kategori produk hp berada pada tingkatan Cukup Baik, yaitu sebesar 74,55%

Tabel 10
Deskripsi Variabel Keputusan Perpindahan Merek (Y)

Indikator	No. Item	SS	S	KS	TS	STS	N	%	Skor Total	Rata-rata	TCR	Kriteria
Keputusan Perpindahan Merek (Y)	1	3	18	8	18	9	56	100	156	2,79	55,71	Kurang Baik
	2	7	18	5	14	12	56	100	162	2,89	57,86	Kurang Baik
	3	5	15	10	19	7	56	100	160	2,86	57,14	Kurang Baik
	4	4	14	12	16	10	56	100	154	2,75	55,00	Cukup Baik
	5	12	13	4	4	23	56	100	155	2,77	55,36	Kurang Baik
	6	5	14	14	13	10	56	100	159	2,84	56,79	Kurang Baik
	7	10	16	2	17	11	56	100	165	2,95	58,93	Kurang Baik
Rata-rata TCR											56,68	Kurang Baik

Sumber : Data SPSS 16 (Data diolah tahun 2018)

Dari tabel diatas maka dapat dilihat bahwa item pernyataan nomor empat merupakan persentase paling rendah sebesar 55,00% dan item pernyataan nomor tujuh merupakan persentase paling tinggi sebesar 58,68%. Kesimpulan rata-rata dari tanggapan responden terhadap variabel keputusan perpindahan merek berada pada tingkatan Kurang Baik, yaitu sebesar 56,68%

Uji asumsi Klasik

Tabel 11
Uji Normalitas

	Standardized Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	1.035
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,234

Sumber : Data SPSS 16 (Data diolah tahun 2018)

Dengan data yang dapat dilihat berdasarkan hasil olahan data diatas bahwa nilai signifikansi sebesar $0,234 > 0,05$, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data yang diolah berdistribusi normal.

Tabel 12
Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Ln_X1	0,365	2.743
Ln_X2	0,365	2.743

Sumber : Data SPSS 16 (Data diolah tahun 2018)

Berdasarkan uji multikonearitas bahwa menunjukkan nilai tolerance dari setiap variabel bebas $0,365 > 0,1$ dan nilai VIF $2.743 < 10$, maka kesimpulannya tidak terjadi masalah multikonearitas.

3. Uji Heteroskedatisitas

Tabel 13
Uji Glejser

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.155	.405		-2.851	.006
Ln_X1	.214	.141	.301	1.517	.135
Ln_X2	.189	.177	.212	1.068	.291

Sumber : Data SPSS 16 (Data diolah tahun 2018)

Berdasarkan hasil uji gletser diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikan Ketidakpuasan Konsumen (Ln_X1) $0,269 > 0,05$ dan nilai signifikan Karakteristik Kategori Produk Hp (Ln_X2) $0,959 > 0,05$, maka dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung masalah heteroskedatisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 14
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.411	.823		7.791	.000
Ln_X1	-.608	.287	-.399	-2.123	.038
Ln_X2	-.364	.359	.191	-1.013	.316

Sumber : Data SPSS 16 (Data diolah tahun 2018)

Berdasarkan hasil regresi yang didapat maka dibuat persamaan linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 6.411 - 0,608 (X1) - 0,364 (X2) + e$$

Persamaan regresi linear berganda diatas mempunyai arti sebagai berikut :

1. Konstanta mempunyai nilai positif sebesar 6.411. Hal ini berarti apabila ketidakpuasan konsumen dan karakteristik kategori produk hp mahasiswa regular program manajemen angkatan 2014-2015 Stie “Kbp” Padang bernilai nol, maka keputusan perpindahan merek mahasiswa masih bernilai tetap 6.411.
2. Nilai koefisien regresi ketidakpuasan konsumen (Ln_X1) adalah -0,608 artinya apabila ketidakpuasan konsumen meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan perpindahan merek berkurang -0,608.
3. Nilai koefisien regresi karakteristik kategori produk hp (Ln_X2) adalah -0,364 artinya apabila karakteristik kategori produk hp meningkat satu satuan maka keputusan perpindahan merek berkurang -0,364.

Uji Hipotesis

Tabel 15

Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3.763	2	1.882	12.291	.000 ^a
Residual	8.114	53	.153		
Total	11.877	55			

Sumber : Data SPSS 16 (Data diolah tahun 2018)

Dari tabel diketahui hasil uji f sebesar 12.291 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Hal ini berarti nilai signifikan f sebesar $0,000 < 0,05$, menunjukkan variabel ketidakpuasan konsumen dan karakteristik kategori produk hp artinya secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan diantara seluruh variabel independen yang diuji terhadap variabel dependennya.

Tabel 16

Uji T

Model	T	Sig.
1 (Constant)	7.791	.000
Kk : ketidakpuasan konsumen	-2.123	.038
Kkphp : karakteristik kategori produk hp	-1.013	.316

Sumber : Data SPSS 16 (Data diolah tahun 2018)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel dapat dilakukan analisa sebagai berikut

1. Hasil uji t ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek diperoleh thitung $-2.123 < 2.021$ dan nilai signifikansi sebesar 0,038. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang negatif dan signifikan $0,038 < 0,05$. Sehingga menerima hipotesis yang menyatakan ketidakpuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek.
2. Hasil uji t karakteristik kategori produk hp terhadap keputusan perpindahan merek diperoleh thitung $-1.013 < 2.021$ dan nilai signifikansi sebesar 0,316. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang negatif dan tidak signifikan $0,316 > 0,05$. Sehingga menolak hipotesis yang menyatakan karakteristik kategori produk hp berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek .

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Keputusan Perpindahan Merek pada Mahasiswa Regular Program Studi Manajemen Angkatan 2014-2015 STIE “KBP” Padang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, ditemukan bahwa variabel ketidakpuasan konsumen berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan perpindahan merek pada mahasiswa regular program studi manajemen angkatan 2014-2015 STIE “KBP”. Berdasarkan hasil uji t pada variabel ketidakpuasan konsumen sebesar -2.123 dan signifikansinya sebesar 0,038 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel ketidakpuasan konsumen berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek, dengan demikian hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa ketidakpuasan konsumen tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek pada mahasiswa regular program studi manajemen angkatan 2014-2015 Stie “Kbp” Padang, dinyatakan **diterima**.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian (Rafita Eka Andriani & Nindria Untarini, 2015) yang menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

2. Pengaruh Karakteristik Kategori Produk Hp Terhadap Keputusan Perpindahan Merek pada Mahasiswa Regular Program Studi Manajemen Angkatan 2014-2015 STIE “KBP” Padang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua, ditemukan bahwa variabel karakteristik kategori produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan perpindahan merek pada Pada mahasiswa regular program studi manajemen angkatan 2014-2015 STIE “KBP” Padang. Berdasarkan hasil uji t variabel karakteristik kategori produk sebesar -1.013 dan signifikansinya sebesar 0,316 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel karakteristik kategori produk hp berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan perpindahan merek, dengan demikian, hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa karakteristik kategori produk hp berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan perpindahan merek pada mahasiswa regular program studi manajemen angkatan 2014-2015 Stie “Kbp” Padang, dinyatakan **ditolak**.

Hal ini bermakna tingkat keputusan perpindahan merek akan tetap terjadi pada mahasiswa regular program studi manajemen angkatan 2014-2015 Stie “Kbp” Padang, meskipun ada atau tidaknya tingkat karakteristik kategori produk hp tersebut. Penelitian sejenis ini sebelumnya juga dilakukan oleh Nurdin, (2015) menjelaskan bahwa karakteristik kategori produk hp berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek sepeda motor.

SIMPULAN

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan mengenai analisis Pengaruh Ketidakpuasan konsumen, Karakteristik Kategori Produk Hp terhadap Keputusan Perpindahan Merek pada mahasiswa regular program studi manajemen angkatan 2014-2015 Stie “Kbp” Padang maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan perpindahan merek pada mahasiswa regular program studi manajemen angkatan 2014-2015 Stie “Kbp” Padang. Ini dapat dilihat dari hasil uji t ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek diperoleh t hitung $-2.123 < 2.021$ dan nilai signifikansi sebesar $0,038$. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang negatif dan signifikan $0,038 > 0,05$. Sehingga menerima hipotesis (H_1) yang menyatakan ketidakpuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa karakteristik kategori produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan perpindahan merek pada mahasiswa regular program studi manajemen angkatan 2014-2015 Stie “Kbp” Padang. Ini dapat dilihat dari hasil uji t karakteristik kategori produk hp terhadap keputusan perpindahan merek diperoleh t hitung $-1.013 < 2.021$ dan nilai signifikansi sebesar $0,316$. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang negatif dan tidak signifikan $0,316 > 0,05$. Sehingga menolak hipotesis (H_2) yang menyatakan karakteristik kategori produk hp berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek .

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan selesainya penulisan artikel ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang membantu selama proses penulisan.

1. Bapak Febryandhie Ananda, SE, M.Si, selaku Ketua di STIE “KBP” Padang.
2. Ibu Lidya Martha, SE, MM selaku Wakil Ketua di STIE “KBP” Padang.
3. Ibu Febsri Susanti, SEI, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen di STIE “KBP” Padang.
4. Ibu Maria Magdalena, S.Pd, MM, selaku Penasehat Akademik Program Studi Manajemen di STIE “KBP” Padang.
5. Ibu Riri Mayliza, SE, MM, selaku Pembimbing Proposal Skripsi di STIE “KBP” Padang

DAFTAR PUSTAKA

- 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>
- 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> Aziz, N. (2019). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Dealer Amanah Lubuk Alung. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/BNDAE>
- Darussalam, Sambhoja. (2002). Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Produk Smartphone (Studi Kasus Pada Perpindahan Merek Blackberry Ke Android Samsung). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 17(Januari), 91–104. <https://doi.org/10.22146/jieb.6707>
- F., & Afriyeni, A. (2019). Aktivitas Pemasaran Produk Tabungan Pada PT. Bank Pembangunan Daerah (BPD) Sumatera Barat Cabang Utama Padang. <https://doi.org/10.31219/osf.io/tf2bz>
- Fransiskus Gunawan. (N.D.). Pengaruh Persepsi Merek Dan Kepercayaan Konsumen Atas Produk Terhadap Brand Switching Atas Produk Smartphone (Blackberry) Pada Mahasiswa Unp, 1–11.
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 20. In *Book* (Pp. 1–298). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Junaidi, Shellyana, & Dharmmesta, Basu Swastha. (2002). Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek, 17(1), 91–104.
- Kamener, D. (2017). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Strategi Bersaing Industri Ukm Bordiran / Sulaman Di Kota Padang. *Journal Of Economic And Economic Education*, 5(1), 90–105. <https://doi.org/10.22202/Economica.2015.5.1.688>
- Khasanah, Aulia Uswatun, & Kuswati, Rini. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perpindahan Merek Pada Produk Smartphone, 17, 123–131.
- 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/vdqgx>
- Mayliza, R. (2019). Pengaruh Citra Perusahaan (Corporate Image) Dan Penanganan Keluhan (Complaint Handling) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Loyalty) Natasha Skin Care Di Kota Padang. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/DF9XJ>

- 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>
- Nurdin, M. (2015). Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, Dan Kebutuhan mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Sepedamotor.
- Retno Dewanti A, Aryanti Puspokusumob, R. K. (2011). Analisis Karakteristik Produk Dan Kebutuhan Variasi Produk Dalam Mempengaruhi Perpindahan Merek Air Mineral Vit, (2089), 565–578.
- Sugiyono. (2015). *Statistik Nonparametris Untuk Penelitian*. Yogyakarta.
- Suharseno, T., Hidayat, R., Ayu, D., & Dewi, L. (2013). Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Dan Karakteristik Kategori Produk Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Dengan Kebutuhan Mencari Variasi Sebagai Variabel Moderasi, *18*(2), 176–182.
- Widayati, R. (2019). Aktivitas Pemasaran Produk Simpanan PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Padang. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/3Z5YC>
- Widayati, R. (2019). Aktivitas Pemasaran Produk Tabungan Pada PT. Bpr Rangkiang Denai Payakumbuh Barat. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/S3UZM>