



## PERILAKU BERALIH MEREK KONSUMEN DALAM MEMBELI HANDPHONE DI KOTA SEMARANG (Studi kasus di Kecamatan Tembalang Semarang)

Suhroni, Sutopo<sup>1</sup>

ronieclasser@yahoo.co.id

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

### ABSTRACT

*Assorted these days handphone product choice many on the market by producer, giving opportunity to consumer to consume with various brand choice. Immeasurable of product brand which on the market to consumer make consumer have opportunity to change over from one brand to other brand. Pursuant to the mentioned, hence this research aim to to identify and analyse influence disgruntled of consumer, characteristic categorize experience and product to the product to decision of transfer of handphone brand.*

*In this research of used by population is all migratory consumer of handphone brand in District of Tembalang Semarang. With technique intake of purposive sampel, with migratory consumer responder criterion of handphone brand in District of minimum Tembalang Semarang have changed handphone brand 2 times, is so that obtained by sampel 100 responder. As for data which is used in this research of primary data which is diproleh from kuesioner. Data analysis use doubled linear regresi.*

*Pursuant to result of research obtained by result of regresi coefficient disgruntled of consumer 0,490 and signifikan level  $0,000 < 0,05$  so that first hypothesis of ketidakpuasan of consumer have an effect on by signifikan to decision of transfer of brand can be accepted. Result of characteristic regresi coefficient categorize product 0,235 and signifikan level  $0,009 < 0,05$  second so that characteristic categorize product have an effect on by signifikan to decision of transfer of brand can be accepted. Result of experience regresi coefficient to the product 0,162 and signifikan level  $0,036 < 0,05$  so that third hypothesis of Experience to the product have an effect on by signifikan to decision of transfer of brand can be accepted. Result of F calculate equal to 35,494 and signifikan storey;level  $0,000 < 0,05$  so that there is positive influence and signifikan between ketidakpuasan of consumer, characteristic categorize product, experience to the product to decision of transfer of brand. Equal to 51,1 % decision of transfer of brand can be explained by disgruntled of consumer, characteristic categorize product, experience to the product. While the rest 48,9% explained by other causes outside variable disgruntled of consumer, characteristic categorize product, experience to the product.*

*Keyword : disgruntled of consumer, characteristic categorize product, experience to the and product decision of transfer of brand.*

### PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan-perusahaan pada saat ini semakin ketat, sehingga menuntut manajemen perusahaan untuk lebih cermat dalam menentukan strategi bersaingnya, agar dapat memenangkan persaingan yang dihadapi. Dari perspektif pemasaran, pada situasi persaingan yang demikian, maka agar dapat keluar sebagai pemenang, manajemen perusahaan dituntut untuk dapat mendesain dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang mampu menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumennya, sehingga pada akhirnya dapat tercipta loyalitas yang tinggi dari konsumennya terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

---

<sup>1</sup> Corresponding author

Perkembangan bisnis *ponsel* akhir-akhir ini telah menunjukkan suatu gejala, yaitu semakin banyak dan beragamnya produk *ponsel* yang ditawarkan oleh perusahaan dan pengembangan produk *ponsel* yang cepat tersebut terutama pada bentuk, ukuran dan fasilitasnya. Semakin lama bentuk *ponsel* semakin menarik, ukuran semakin kecil dan fasilitas kegunaannya semakin lengkap. Saat ini merek *ponsel global* yang masuk ke Indonesia adalah: Nokia, Samsung, Sony Ericson, Siemens, LG, Philip, Motorola dan disusul dengan masuknya *ponsel smartphone* seperti Blackberry. Setiap merek meluncurkan banyak model dan seri bervariasi. Berbagai macam pilihan produk yang ditawarkan oleh produsen, memberikan kesempatan bagi konsumen untuk melakukan konsumsi dengan berbagai pilihan merek. Beragamnya merek produk yang ditawarkan kepada konsumen membuat konsumen memiliki kesempatan untuk beralih dari satu merek ke merek lainnya. Strategi pengembangan produk tersebut merupakan tujuan pemasar untuk menciptakan perilaku *variety seeking* pada diri konsumen.

*Variety seeking* adalah perilaku konsumen yang berusaha mencari keberagaman merek di luar kebiasaan karena tingkat keterlibatan konsumen itu rendah (*low involment*), tingkat keterlibatan konsumen dikatakan rendah apabila dalam proses pembelian produk konsumen tidak melibatkan banyak faktor dan informasi yang harus ikut dipertimbangkan (Waluyo dan Pamungkas, 2003).

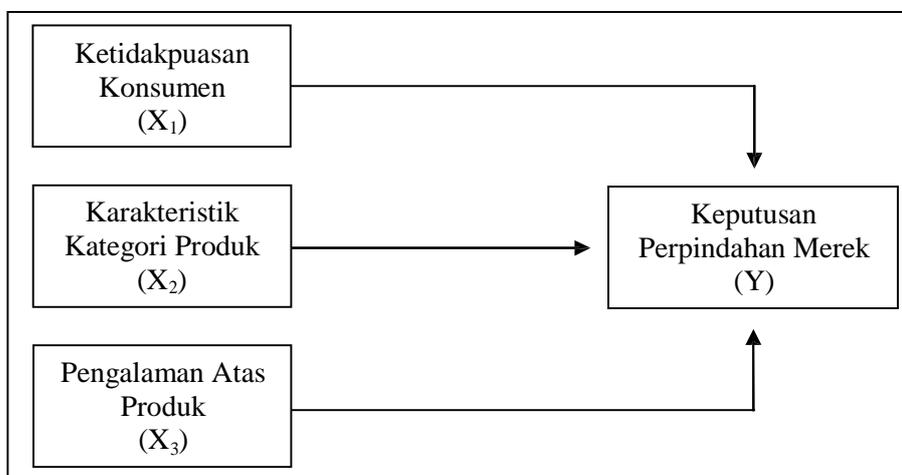
Dengan banyaknya produk yang ada di pasar maka konsumen akan mulai melihat merek yang dapat memenuhi kebutuhannya. Salah satu cara yang sering digunakan oleh perusahaan untuk memenuhi kepuasan pelanggan adalah dengan cara meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen tercapai bila produk sesuai atau melebihi harapan yang diinginkan konsumen, sedangkan ketidakpuasan tercapai bila produk di bawah harapan yang diinginkan.

Ketidakpuasan konsumen merupakan salah satu faktor penyebab terjadinya perpindahan merek karena pelanggan yang tidak puas akan mencari pilihan produk lain dan mungkin akan berhenti membeli produk atau mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli. Keputusan perpindahan merek yang dilakukan konsumen juga dipengaruhi oleh adanya kebutuhan mencari variasi atau karakteristik kategori produk itu.

Penelitian sebelumnya mengenai perilaku konsumen beralih merek dalam membeli handphone pernah dilakukan diantaranya oleh Dwi Wulan Wahyuningsih dan Alimuddin Rizal Riva'i (2004), Dahlan Fanani (2011) dan Sumarwan (2009) yang menghasilkan ketidakpuasan, karakteristik kategori produk dan pengalaman atas produk berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek. Berdasarkan uraian di atas dan penelitian terdahulu, maka judul dalam penelitian ini adalah : **“PERILAKU BERALIH MEREK KONSUMEN DALAM MEMBELI HANDPHONE DI KOTA SEMARANG (Studi Kasus di Kecamatan Tembalang Semarang)”**.

## KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

### Kerangka pemikiran teoritis



Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini, Dwi Wulan Wahyuningsih dan Alimuddin Rizal Riva'i (2004), Dahlan Fanani (2011), Sumarwan (2009)

### **Ketidakpuasan Pasca Pembelian**

Ketidakpuasan konsumen dapat timbul karena adanya proses informasi dalam evaluasi terhadap suatu merek. Konsumen akan menggunakan informasi masa lalu dan masa sekarang untuk melihat merek-merek yang memberikan manfaat yang mereka harapkan.

Menurut Mowen dan Minor (2001) berpendapat bahwa ketidakpuasan konsumen dapat menyebabkan konsumen mengeluh, perilaku konsumen melakukan beberapa tindakan :

- a. Konsumen lebih mungkin untuk meninggalkan hubungan dengan produk dan perusahaan.
- b. Konsumen lebih mungkin mengurangi tingkat konsumsi barang dan jasa.

Sedangkan menurut Lu Shu dan Hsien Chang (2003) dalam menyatakan hubungan antara kepuasan dan loyalitas tidak simetris, dimana ketidakpuasan menjamin konsumen untuk berpindah sedangkan kepuasan tidak menjanjikan loyalitas. Dari pernyataan di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa ketidakpuasan konsumen dapat mengakibatkan konsumen berpindah merek.

### **Karakteristik Kategori Produk**

Karakteristik kategori produk, adalah keterlibatan, perbedaan persepsi, fitur hedonis kekuatan preferensi konsumen terhadap merek dan frekuensi pembelian terhadap suatu merek suatu produk secara runtutan pilihan merek. Karakteristik kategori produk berhubungan dengan kebutuhan seseorang terhadap produk tersebut. Karakteristik produk yang dibutuhkan antara konsumen yang satu dengan yang lainnya berbeda, sesuai dengan kebutuhan. (Shellyana dan Basu Swastha Dharmmesta, 2002).

Tingkat karakteristik kategori produk terdiri atas (Ribhan. 2006) :

1. Keterlibatan
2. Perbedaan persepsi diantara merek
3. Fitur hedonis
4. Kekuatan preferensi
5. Frekuensi pembelian
6. Runtutan pilihan merek

### **Pengalaman Atas Produk**

Dalam melakukan pembelian suatu produk, pengalaman merupakan salah satu faktor yang cukup berperan dalam pengambilan keputusan pembelian. Pengertian pengalaman ialah tindakan seseorang dalam melakukan sesuatu pekerjaan yang dilakukan secara rutin. Pengalaman konsumen dalam membeli biasanya dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain (Ribhan. 2006) :

1. Pengetahuan  
Merupakan informasi yang tersimpan dalam ingatan yang didapatkan dari belajar. Dan informasi total yang relevan mempengaruhi konsumen di dalam pasar. Pengetahuan merupakan faktor yang menentukan pada perilaku konsumen, kapan membeli, produk apa yang dibeli dan merek apa yang dibeli tergantung pada pengelolaan yang relevan dengan keputusan itu.
2. Gaya hidup  
Gaya hidup atau *lifestyle* adalah sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu dan uang. Faktor gaya hidup sangat berpengaruh pada kebiasaan seseorang.

### **Keputusan Perpindahan Merek**

Perpindahan merek (*brand switching*) menurut Sumarketer (dalam Ribhan, 2006) adalah perpindahan merek yang dilakukan oleh pelanggan untuk setiap waktu penggunaan yang menunjukkan sejauh mana sebuah merek memiliki pelanggan yang loyal. *Brand switching* menurut Toffler dan Imber (dalam Setyo, 2002) diartikan sebagai keputusan konsumen untuk membeli produk yang berbeda dari merek yang biasanya dibeli. Srinivasan dan Grover (dalam Setyo, 2002) berpendapat bahwa *brand switching* adalah perilaku pembelian suatu produk dengan merek yang berbeda dari merek favorit yang biasa dibeli oleh konsumen.

Berdasarkan beberapa pendapat dari para ahli, maka saya simpulkan bahwa perpindahan merek (*brand switching*) merupakan perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen dengan

membeli produk yang memiliki merek yang berbeda dari pembelian sebelumnya Dimana konsumen telah memiliki komitmen terhadap suatu merek kemudian suatu saat konsumen memutuskan untuk berpaling pada merek lain dengan kategori produk yang sama. Menurut Mowen dan Minor (dalam Setyo, 2002), *switcher* tergolong dalam tingkatan loyalitas yang paling dasar dimana pembeli yang sama sekali tidak loyal dan tidak mau terikat penuh merek.

### Hipotesis

Dari penjabaran tentang kebutuhan mencari variasi, ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, pengalaman atas produk atas keputusan perpindahan merek maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Ketidakpuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.
- H2 : Karakteristik kategori produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.
- H3 : Pengalaman atas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

### METODE PENELITIAN

#### Populasi Dan Sampel

Populasi menurut Djarwanto dan Pangestu (2005) merupakan keseluruhan objek yang menjadi bahan penelitian. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen yang berpindah merek handphone di Kecamatan Tembalang Semarang.

Sedangkan sampel adalah bagian kecil dari suatu populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap dapat mewakili dari keseluruhan populasi. Besarnya ukuran sampel sebanyak 100 responden dihitung dengan rumus (Djarwanto dan Pangestu, 2005) :

$$n = \left| \frac{Z \frac{1}{2}}{E} \right|^2$$

Keterangan :

- N = banyaknya sampel yang diperlukan
- E = besarnya kesalahan yang diharapkan
- $\alpha$  = tingkat kefidensi yang digunakan

Dalam penelitian ini besarnya kesalahan yang digunakan (E) sebesar 20% dan tingkat kefidensi ( $\alpha$ ) yang digunakan adalah 5% (0,05). Jadi besarnya sampel yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$n = \left| \frac{1,96}{0,20} \right|^2$$

N = 96 responden dibulatkan 100 orang

Teknik pengambilan yaitu purposive, sampel yang diambil sedemikian rupa sehingga sampel tersebut benar-benar mencerminkan kriteria tertentu (Sutrisno Hadi, 2006). Adapun kriteria responden yang dijadikan sampel ini adalah : konsumen yang berpindah merek handphone di Kecamatan Tembalang Semarang minimal sudah berganti merek handphone 2 kali, sehingga lebih merasakan ketidakpuasan konsumen, mengetahui karakteristik produk dan memiliki pengalaman, sehingga memahami perpindahan merek.

#### Jenis Dan Sumber Data

Di dalam pengumpulan data, jenis-jenis data yang diperlukan adalah sebagai berikut (Sutrisno Hadi, 2006):

### 1. Data Primer

Jenis data ini diperoleh langsung dari sumber atau objek penelitian dengan wawancara dan kuesioner. Dalam penelitian ini yang dimaksud data primer adalah data yang berasal dari responden yang meliputi karakteristik konsumen dan tanggapan terhadap ketidakpuasan, karakteristik kategori produk, dan pengalaman atas produk. Data ini diperoleh dari hasil kuesioner.

### 2. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh melalui pengumpulan data dari perpustakaan, buku-buku yang berhubungan dengan permasalahan yang dimaksud untuk bahan dasar teori.

## Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data primer yang digunakan yaitu (Sutrisno Hadi, 2006) :

### 1. Kuesioner

Yaitu cara memperoleh data dengan menyodorkan daftar pertanyaan yang telah dibuat sebelumnya kepada responden, yaitu mengenai segala masalah yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti.

Pertanyaan tertutup, adalah suatu pertanyaan disertai dengan jawaban untuk dipilih pertanyaan disertai dengan jawaban untuk dipilih. Pertanyaan meliputi : jenis kelamin, umur, dan tahun angkatan.

### 2. Wawancara

Metode ini dilakukan dengan cara bertatap muka dan berkomunikasi langsung dengan responden serta mengajukan pertanyaan.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu indikator yang berbentuk kuesioner. Adapun pengujian validitas variabel penelitian adalah sebagai berikut :

Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	KMO	Loading Factor	Keterangan
Ketidakpuasan konsumen ( $X_1$ )	X1.1	0,527	0,912	Valid
	X1.2		0,952	Valid
	X1.3		0,589	Valid
Karakteristik kategori produk ( $X_2$ )	X2.1	0,730	0,894	Valid
	X2.2		0,884	Valid
	X2.3		0,734	Valid
	X2.4		0,696	Valid
	X2.5		0,890	Valid
	X2.6		0,727	Valid
Pengalaman atas produk ( $X_3$ )	X3.1	0,636	0,860	Valid
	X3.2		0,894	Valid
	X3.3		0,726	Valid
Keputusan perpindahan merek (Y)	Y1.1	0,549	0,938	Valid
	Y1.2		0,914	Valid
	Y1.3		0,561	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan tabel di atas diketahui semua indikator variabel ketidakpuasan konsumen ( $X_1$ ), karakteristik kategori produk ( $X_2$ ), pengalaman atas produk ( $X_3$ ) dan keputusan perpindahan merek (Y) valid karena memiliki nilai KMO di atas 0,5 dan *loading factor* di atas 0,4.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauhmana data dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama atau dapat dikatakan untuk menunjukkan adanya persesuaian antara sesuatu yang diukur dengan jenis alat pengukur yang dipakai. Dalam pengujian reliabilitas ini menggunakan rumus *alpha Cronbach*. Sedangkan untuk reliabilitas, Bila nilai  $\alpha > 0,6$  maka instrumen yang digunakan adalah reliabel.

Pengujian Reliabilitas Variabel-variabel Penelitian

No	Variabel	Alpha Cronbach	Angka Standar Reliabel	Kriteria
1	Ketidakpuasan konsumen ( $X_1$ )	0,756	0,6	Reliabel
2	Karakteristik kategori produk ( $X_2$ )	0,890	0,6	Reliabel
3	Pengalaman atas produk ( $X_3$ )	0,773	0,6	Reliabel
4	Keputusan perpindahan merek (Y)	0,723	0,6	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Pada uji reliabilitas tabel di atas variabel ketidakpuasan konsumen ( $X_1$ ), karakteristik kategori produk ( $X_2$ ), pengalaman atas produk ( $X_3$ ) dan keputusan perpindahan merek (Y) dikatakan reliabel karena *Alpha Cronbach*  $> 0,6$  sehingga layak untuk diujikan ke pengujian selanjutnya.

### Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah sebuah uji untuk mengetahui apakah model regresi variabel dependen dan variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* sebagai berikut :

Hasil Pengujian Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.39541403
Most Extreme Differences	Absolute	.103
	Positive	.067
	Negative	-.103
Kolmogorov-Smirnov Z		1.031
Asymp. Sig. (2-tailed)		.238

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan tabel diketahui bahwa tingkat signifikan variabel penelitian  $0,238 > 0,05$  maka model regresi terdistribusi normal, oleh sebab itu dapat dilakukan proses selanjutnya.

### Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah model untuk menguji apakah kesalahan observasi berkorelasi satu sama lain. Cara pengujiannya dilakukan dengan menggunakan Statistik *d Durbin-Watson* (*The Durbin-Watson d Statistic*). Hasil uji autokorelasi sebagai berikut :

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.725 <sup>a</sup>	.526	.511	1.417	1.712

a. Predictors: (Constant), Pengalaman Atas Produk, Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Perpindahan Merek

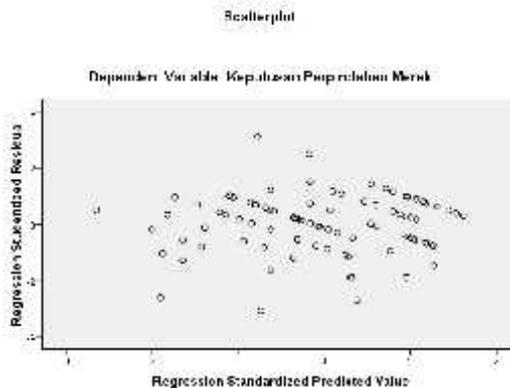
Sumber : Data sekunder yang diolah, 2014

Berdasarkan table di atas dapat diketahui bahwa nilai DW 1,712 kemudian dibandingkan dengan batas atas (du) dan (4-du). Di mana du sebesar 1,69 sehingga hasil DW di antara (du = 1,69) dan (4 - 1,69 = 2,31), maka dapat disimpulkan tidak ada autokorelasi.

Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas adalah suatu keadaan dimana varians dan kesalahan pengganggu tidak konstan untuk semua variabel bebas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Hasil uji heterokedastisitas sebagai berikut :

Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber : Data sekunder yang diolah, 2014

Berdasarkan gambar 4.1 hasil penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas karena tingkat signifikan semua variabel penelitian di atas 0,05.

Analisis Regresi Berganda

Suatu analisa yang digunakan untuk mengetahui persamaan regresi yang menunjukkan pengaruh antara variabel dependant dan variabel independent.

Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.292	1.018		2.250	.027
Ketidakpuasan Konsumen	.441	.076	.490	5.776	.000
Karakteristik Kategori Produk	.122	.046	.235	2.672	.009
Pengalaman Atas Produk	.135	.064	.162	2.122	.036

a. Dependent Variable: Keputusan Perpindahan Merek

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Dilihat dari tabel di atas dihasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,490 X_1 + 0,235 X_2 + 0,162 X_3.$$

Keterangan :

Y = Keputusan Perpindahan Merek

X1 = Ketidakpuasan Konsumen

X2 = Karakteristik Kategori Produk

X3 = Pengalaman Atas Produk

Berdasarkan persamaan terlihat bahwa ketidakpuasan konsumen ( $X_1$ ), karakteristik kategori produk ( $X_2$ ), pengalaman atas produk ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek (Y) dengan pengaruh terbesar pada ketidakpuasan konsumen ( $X_1$ ) dengan nilai koefisien regresi = 0,490 kemudian karakteristik kategori produk ( $X_2$ ) = 0,235 dan pengalaman atas produk ( $X_3$ ) = 0,162

### Uji Simultan (Uji F)

Uji F (Simultan) yaitu untuk mengidentifikasi pengaruh ketidakpuasan konsumen ( $X_1$ ), karakteristik kategori produk ( $X_2$ ), pengalaman atas produk ( $X_3$ ) terhadap keputusan perpindahan merek (Y) secara simultan. Adapun kriteria hipotesis diterima bila taraf signifikan ( $\alpha$ ) < 0,05.

#### Pengujian Simultan (Uji F)

##### ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	213.819	3	71.273	35.494	.000 <sup>a</sup>
Residual	192.771	96	2.008		
Total	406.590	99			

a. Predictors: (Constant), Pengalaman Atas Produk, Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Perpindahan Merek

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Hasil F hitung sebesar 35,494 dan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga ada pengaruh positif dan signifikan antara ketidakpuasan konsumen ( $X_1$ ), karakteristik kategori produk ( $X_2$ ), pengalaman atas produk ( $X_3$ ) terhadap keputusan perpindahan merek (Y).

### Koefisien Determinasi

Suatu alat untuk mengetahui besarnya hubungan persentase dari variabel independent terhadap variabel dependent.

Model	Hasil Koefisien Determinasi			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725 <sup>a</sup>	.526	.511	1.417

b. Dependent Variable: Keputusan Perpindahan Merek

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Untuk koefisien determinasi didapatkan angka koefisien *adjusted R Square* sebesar 0,511. Hal ini berarti bahwa sebesar 51,1 % keputusan perpindahan merek dapat dijelaskan oleh ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, pengalaman atas produk. Sedangkan sisanya 100% - 51,1 % = 48,9% dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain di luar variabel ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, pengalaman atas produk.

### Pengujian Hipotesis (Uji t)

Untuk menguji pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent secara parsial dengan taraf signifikan 0,05 :

Hasil Uji Hipotesis

No	Variabel	Koefisien Regresi	Signifikan	Keterangan
1	Pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek	0,490	0,000	Ada pengaruh positif dan signifikan
2	Pengaruh karakteristik kategori produk terhadap keputusan perpindahan merek	0,235	0,009	Ada pengaruh positif dan signifikan
3	Pengaruh pengalaman atas produk terhadap keputusan perpindahan merek	0,162	0,036	Ada pengaruh positif dan signifikan

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4.18 di atas dapat diketahui :

1. Uji hipotesis pengaruh ketidakpuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.  
Hasil koefisien regresi ketidakpuasan konsumen 0,490 dan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga hipotesis pertama  $H_1$  : Ketidakpuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek dapat diterima.
2. Uji hipotesis pengaruh karakteristik kategori produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek  
Hasil koefisien regresi karakteristik kategori produk 0,235 dan tingkat signifikan  $0,009 < 0,05$  sehingga hipotesis kedua  $H_2$  : Karakteristik kategori produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek dapat diterima.
3. Uji hipotesis pengaruh pengalaman atas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.  
Hasil koefisien regresi pengalaman atas produk 0,162 dan tingkat signifikan  $0,036 < 0,05$  sehingga hipotesis ketiga  $H_3$  : Pengalaman atas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek dapat diterima.

### KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data mengenai pengaruh ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk dan pengalaman atas produk terhadap keputusan perpindahan merek produk handphone di Kecamatan Tembalang Semarang dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil koefisien regresi ketidakpuasan konsumen 0,490 dan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga hipotesis pertama  $H_1$  : Ketidakpuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek dapat diterima
2. Hasil koefisien regresi karakteristik kategori produk 0,235 dan tingkat signifikan  $0,009 < 0,05$  sehingga hipotesis kedua  $H_2$  : Karakteristik kategori produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek dapat diterima
3. Hasil koefisien regresi pengalaman atas produk 0,162 dan tingkat signifikan  $0,036 < 0,05$  sehingga hipotesis ketiga  $H_3$  : Pengalaman atas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek dapat diterima
4. Hasil F hitung sebesar 35,494 dan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga ada pengaruh positif dan signifikan antara ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, pengalaman atas produk terhadap keputusan perpindahan merek.



## REFERENSI

- Aaker, D.A., 1997, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press.
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 2007. *Teori dan Penerapannya dalam Perilaku Konsumen*. Bogor: PT.Ghalia Indonesia
- Djarwanto dan Pangestu Subagyo, 2005, *Statistik Induktif*, BPFE, Yogyakarta.
- Durianto, Darmadi,dkk. 2004. *Strategi Menaklukan Pasar:Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Dwi Wulan Wahyuningsih dan Alimuddin Rizal Riva'i (2004), Perilaku Beralih Merek Konsumen Dalam Membeli Produk Handphone, Telaah *Manajemen Magister Manajemen STIE Stikubank*, Vol. 1 Edisi 3, 2004
- Engel James F, roger D. Blackwell, Paul W. Miniard. 1995. *Consumer Behaviour* 8<sup>th</sup> Edition. The Dryden Press Series in Marketing
- Fandy, Tjiptono 2005. *Service, Quality, & Satisfaction*, Yogyakarta: Penerbit Andy.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen. Edisi Kedua*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2006. *Analisis Multivariate Dengan SPSS*. Semarang: BP UNDIP
- Hernowo, Ridho Adhie. 2005. *Pengaruh Manfaat Ekonomis dan Manfaat Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Nevada di Matahari*, Thesis, Surabaya: Universitas Airlangga.
- Kotler, Philip, 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edidi 8. Alih Bahasa Damos Sihombing. Jakarta:Erlangga
- Lu Shu dan Hsien Chang, 2003, . 1994. *Work and or Fun; Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. Journal of Consumer Research* 644-654.
- Mowen, John C and Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Edisi 5. Alih Bahasa Lina Salim. Jakarta:Erlangga
- Peter, JP dan Olson, JC. 1996. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Erlangga: Jakarta.
- Purwanto Waluyo dan Agus Pamungkas, 2013, Analisis Perilaku Brand Switching Konsumen Dalam Pembelian Produk Handphone, *Journal of Consumer Research* 644-654
- Ribhan. 2006. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Brand Switching pada pengguna Sim Card di Fakultas Ekonomi Universitas Lampung, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol.3 no.96-130.
- Shellyana dan Dharmmesta,. 2002. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Ekuitas dan Perilaku Merek*. Cetakan Ketiga. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.



Setyo, Ajie. 2002. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Melakukan Perpindahan Merek*, Tesis, Universitas Diponegoro, Semarang, 2002

Sulistiyono. 2011. *Analisis Pengaruh Kegunaan Produk, Kemudahan Penggunaan Produk dan Pergaulan Sosial terhadap Minat Merefransikan Pada Produk Blackberry di Kota Semarang*. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro

Sutrisno, Hadi, 2006, *Metodologi Research*, Edisi 6, Fakultas Psikologi UGM, Yogyakarta

Stanton, William, J, 2005, *Prinsip Pemasaran*, Alih Bhasa Yohanes Lamarto, Jakarta : Erlangga.  
Teguh Prasetyo, 2004, Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Produk Dan Perubahan Daya Beli Shampoo Clear Di Kecamatan Genuk Semarang, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol.2 No.16-30.

Waluyo dan Pamungkas. 2003. Journal Analisis Perilaku Brand Switching Konsumen dalam Pembelian Produk Handphone di Semarang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol.12, No.7

[www.topbrand-awards.com](http://www.topbrand-awards.com)