

Pengaruh Nilai *Utilitarian* dan Ketidakpuasan terhadap Perpindahan Merek melalui *Variety Seeking* sebagai Variabel Intervening
(Studi pada Mahasiswa SI FISIP UNDIP yang Pernah Menggunakan *Smartphone* Samsung dan Berpindah ke Merek Lain)

Ahmad Yani¹ dan Naili Farida²
Email: yaniiahmadd@gmail.com

ABSTRACT

This research based on the high growth of smartphone business development, this phenomenon is characterized with increasing number of smartphone brand that released by smartphone vendor that offer a lot of new features of its products. Samsung smartphone nowadays being a market leader in Indonesia and in the world, however in 2012-2015 samsung's market share always decreased throughout the year while at the same time market share's rival competitor such as Xiaomi, Oppo, Asus and etc always increased. The sole purpose of the research is to find out the effect of utilitarian value and dissatisfaction to brand switching through see variety seeking as intervening variable. The type of the research is explanatory research, with data collecting technique with questionnaire and interview. Data collecting sampel using purposive sampling technique. Sample in this research is 100 respondents that used SAMSUNG smartphone and switched to another brand. This research use a qualitative and quantitative technique analysis. Quantitative analysis use validity test, reliability test, correlation coefficient, simple and multiple regression analysis, determination coefficient, signification test (two direction), and two steps regression.

The results showed that there are positive effect utilitarian value and dissatisfaction to variety seeking, and variety seeking has a positive impact to brand switching. Based on the two steps regression analysis showed utilitarian value variable and dissatisfaction has an effect to variety seeking,. Next, variety seeking variable has an effect to brand switching.

Keywords : utilitarian value, dissatisfaction, variety seeking and brand switching.

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh perkembangan bisnis *smartphone* yang semakin pesat, fenomena ini ditandai dengan banyaknya merek-merek *smartphone* yang dikeluarkan oleh vendor-vendor *smartphone* dengan menawarkan berbagai keunggulan terhadap produknya. *Smartphone* samsung pada saat ini menjadi *market leader* baik di dunia maupun di indonesia, akan tetapi dari tahun 2012-2015 *market share* nya selalu mengalami penurunan sedangkan *market share* pesaingnya seperti Xiaomi, Oppo, Asus, dan lain-lain mengalami peningkatan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh nilai *utilitarian* dan ketidakpuasan terhadap perpindahan merek melalui *variety seeking* sebagai variabel intervening. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*, dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan wawancara . teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang merupakan pengguna *smartphone* yang pernah menggunakan *smartphone* samsung dan beralih ke merek lain. Penelitian ini menggunakan teknik analisis kualitatif dan kuantitatif. Analisis kuantitatif menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, analisis regresi sederhana dan berganda, koefisien determinasi, uji signifikansi (dua araha), dan regresi dua tahap. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif nilai *utilitarian* dan ketidakpuasan terhadap *variety seeking*, dan *variety seeking* berpengaruh positif terhadap perpindahan merek.

Berdasarkan hasil analisis regresi dua tahap, diketahui bahwa variabel nilai *utilitarian* dan ketidakpuasan berpengaruh terhadap *variety seeking*, Selanjutnya variabel *variety seeking* berpengaruh terhadap perpindahan.

Kata kunci : Nilai *Utilitarian*, Ketidakpuasan, *Variety Seeking*, dan Perpindahan Merek.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu pasar *smartphone* terbesar di kawasan ASEAN. Jumlah penduduk Indonesia yang kurang lebih 250 juta jiwa menjadikan Indonesia sebagai pasar *smartphone* yang sangat potensial. Hasil riset menunjukkan 62% pengguna di Indonesia hanya menggunakan *smartphone* dan tidak ada alat lain untuk mengakses internet. Indonesia pun menempati salah satu posisi teratas di dunia tentang akses internet eksklusif dari *smartphone*, yakni No 1 di Asia dan No 3 di dunia. Tercatat, hanya 15% responden yang berselancar di dunia maya menggunakan komputer dan 2% yang menggunakan tablet (SWA.co.id :11 Maret 2015).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengalami perkembangan yang sangat cepat, salah satunya adalah perkembangan *smartphone* / telepon pintar yakni semakin banyak dan beragamnya produk *smartphone* yang ditawarkan oleh perusahaan. Setiap perusahaan selalu melakukan Pengembangan suatu produk yang akan dipasarkan, yakni menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dimasa yang akan datang. Pengembangan akan produk yang dilakukan oleh setiap perusahaan *smartphone* baik dari segi bentuk/ desain yang cantik, canggih, ukuran, fasilitas kegunaan, harga yang semakin terjangkau, dan lain sebagainya. Banyaknya perusahaan yang

masuk ke kelas *smartphone* membuat persaingan bisnis *Smartphone* menjadi semakin ketat. Setiap merek meluncurkan banyak model dan seri yang bervariasi serta memberikan berbagai manfaat/keunggulan dari setiap produk tersebut.

Salah satu perusahaan *smartphone* di Indonesia yang selalu melakukan pembaharuan dan pengembangan produk adalah Samsung. Samsung merupakan perusahaan *smartphone* yang memproduksi *smartphone* berbasis android. Android adalah sebuah *Operating System* (OS) yang dikembangkan oleh Google untuk *Mobile Device* atau lebih dikenal dengan *smartphone*. Salah satu kelebihan Android adalah ketersediaan aplikasi dari berbagai macam kategori : Sosial, hiburan, permainan, dsb.

Sejarah panjang yang mengantarkan Samsung menjadi salah satu perusahaan elektronik terbesar di dunia, pada awalnya mereka hanya membuat perangkat elektronik seperti TV, kalkulator, kulkas, pendingin ruangan dan mesin cuci, namun saat ini Samsung sudah berevolusi sebagai perusahaan global yang memimpin pangsa pasar dunia, khususnya untuk produk *smartphone* Android yang mereka beri nama seri Samsung Galaxy (hariangadget.com : 2015).

Tabel 1.1
Data market share Smartphone Global

Period	Samsung	Apple	Huawei	Xiaomi	Lenovo*	Others
2015	21.4%	13.9%	8.7%	5.6%	4.7%	45.7%
2014	24.8%	11.6%	6.7%	4.6%	8.0%	44.3%
2013	31.9%	12.9%	4.3%	1.7%	5.7%	43.6%
2012	32.2%	16.6%	4.1%	1.0%	5.9%	40.2%

Sumber: Top Five Smartphone Vendor, Shipments, Market Share, and Year-Over-Year Growth. IDC.com (2015)

Berdasarkan laporan IDC (*internasional data corporation*) dari tahun 2012-2015 pangsa pasar *smartphone* samsung selalu mengalami penurunan yang fluktuatif bersamaan dengan meningkatnya market share *smartphone* merek lain. Penurunan pangsa pasar ini disebabkan karena persaingan yang semakin ketat dan banyaknya para pesaing yang berekspansi dan menawarkan berbagai keunggulan/manfaat dari produknya serta menawarkan harga yang lebih terjangkau, kualitas kamera yang baik, ukuran memori internal yang lebih besar, ukuran Random Access Memori (RAM) yang lebih besar, dan lain-lain. Pada tahun 2012 market share samsung sebesar 32,3%, 2013 turun menjadi 31,9%, 2014 sebesar 24,8%, dan pada tahun 2015 menjadi 21,4%.

Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut diatas, maka akan dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Nilai *Utilitarian* dan Ketidakpuasan terhadap

Perpindahan Merek melalui *Variety Seeking* sebagai Variabel Intervening

(Studi Kasus pada Mahasiswa SI FISIP UNDIP yang Pernah Menggunakan *Smartphone* Samsung *Galaxy Series* dan Berpindah ke Merek Lain). Berdasarkan permasalahan diatas, maka rumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Apakah nilai *utilitarian* berpengaruh terhadap *variety seeking*?
2. Apakah ketidakpuasan berpengaruh terhadap *variety seeking*?
3. Apakah *variety seeking* berpengaruh terhadap perpindahan merek?

Berdasarkan pokok permasalahan yang sudah dirumuskan, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan penelitian adalah untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh nilai *utilitarian* terhadap *variety seeking*.
2. Untuk mengetahui pengaruh ketidakpuasan terhadap *variety seeking*.

3. Untuk mengetahui pengaruh *variety seeking* terhadap perpindahan merek.

KERANGKA TEORI

Nilai *Utilitarian*

Hirschman dan Holdbrook (1982 : 100) berpendapat bahwa manfaat *Utilitarian* adalah manfaat-manfaat yang instrumental fungsional, kognitif. Nilai instrumental tersebut adalah ciri fisik nyata suatu produk seperti jumlah, berat, dan jenis. Sedangkan nilai fungsional yaitu nilai yang diperoleh dari atribut produk secara fisiologis. Dan nilai kognitif terdiri dari keyakinan dan pengetahuan konsumen tentang suatu produk. Jadi manfaat utilitarian lebih terarah pada manfaat barang tersebut secara fisiknya, fungsinya dan memberikan nilai bagi konsumen. Sedangkan menurut Babin *et al.*, (1994) kebutuhan manfaat *utilitarian* menuju pada pertimbangan yang objektif, fungsi atribut atau manfaat.

Ketidakpuasan

Ketidakpuasan merupakan perasaan kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/ kesannya terhadap kinerja produk yang lebih rendah dari harapannya (Kotler, 2003). Ketidakpuasan akan menyebabkan konsumen mengeluh dan melakukan tindakan untuk meninggalkan hubungan dengan produk dan perusahaan atau konsumen akan mengurangi tingkat konsumsi barang dan jasa dari merek itu (Mowen dan Minor, 1998).

Variety Seeking

Kebutuhan mencari variasi pada suatu kategori produk oleh konsumen merupakan suatu sikap konsumen yang ingin mencoba merek lain dan memuaskan rasa penasarannya terhadap merek lain serta diasosiasikan sebagai keinginan untuk berganti kebiasaan (Van Trijp, 1996). Menurut Peter dan Olson (2010) *Variety seeking* adalah komitmen secara sadar untuk membeli produk lain karena terdorong untuk terlibat atau mencoba hal-hal baru, rasa ingin tahu dengan hal-hal baru, kesenangan baru, atau untuk mengatasi masalah kejenuhan terhadap hal yang lama atau biasanya.

Perpindahan Merek

Menurut Peter dan Olson (2002), perpindahan merek (*brand switching*) adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain. Konsumen yang rentan untuk berpindah merek adalah konsumen yang ingin mencoba merek lain dan memuaskan rasa penasarannya terhadap merek lain serta ada keinginan untuk berganti kebiasaan. Hal ini dapat terjadi karena konsumen jenuh ataupun tidak puas dengan produk yang biasa mereka gunakan. Perpindahan merek menurut Sumarketer (dalam Ribhan, 2006: 10) adalah perpindahan merek yang dilakukan oleh pelanggan untuk setiap waktu penggunaan yang menunjukkan sejauh mana sebuah merek memiliki pelanggan yang loyal.

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis dinyatakan dalam jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiono, 2009:93).

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini :

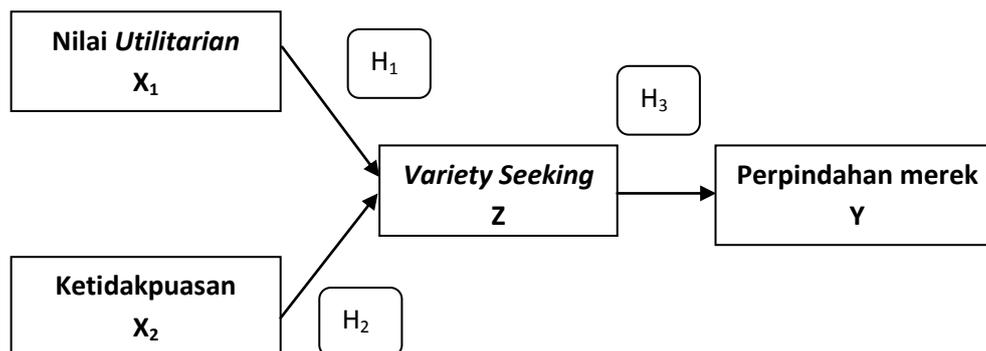
H₁: Diduga *utilitarian value* berpengaruh terhadap *variety seeking*.

H₂: Diduga ketidakpuasan berpengaruh terhadap *variety seeking*.

H₃: Diduga *variety seeking* berpengaruh terhadap *brand switching*

Model hipotesis penelitian digambarkan pada gambar berikut ini :

Gambar 1.1
Model Hipotesis Penelitian



METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini digunakan tipe penelitian penjelasan (*explanatory research*). Penelitian penjelasan adalah penelitian untuk menyoroti hubungan-hubungan antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, selain itu uraiannya juga mengandung deskripsi, akan tetapi sebagai penelitian relasional yang fokusnya terletak pada penjelasan hubungan antara variabel (Singarimbun & Effendi, 1989 : 3). Populasi

dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i S1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang pernah memakai *smartphone* Samsung *Galaxy Series* dan beralih ke merek lain. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian mahasiswa/i S1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro melalui teknik pengambilan sampel. Menurut Donal R Cooper (1996) formula dasar dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak teridentifikasi secara pasti, jumlah

sampel ditentukan secara langsung sebesar 100. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik pengambilan sampel *Non Probability Sampling*. Menurut Sugiono (2008) *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu sebuah pengambilan sampel yang dilakukan atas dasar tujuan dan pertimbangan tertentu. Dalam hal ini, salah satu yang dipertimbangkan adalah Mahasiswa/i Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang pernah melakukan perpindahan merek dari *Smartphone* samsung ke *Smartphone* lain. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner, yaitu memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiono, 2010:199). Setelah data berhasil dikumpulkan, maka langkah selanjutnya dalam penelitian yaitu analisis data. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: uji korelasi, uji regresi linier sederhana dan berganda dan uji regresi dua tahap.

Uji Regresi Linear Sederhana Nilai *Utilitarian* terhadap *Variety Seeking*

Berdasarkan persamaan regresi linear sederhana menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh positif variabel nilai *utilitarian* (X_1) terhadap variabel *variety seeking* (Z). Nilai

HASIL PENELITIAN

Uji Korelasi

Analisis Korelasi Nilai *Utilitarian* terhadap *Variety Seeking*

Hasil uji menunjukkan bahwa kekuatan hubungan variabel nilai *utilitarian* (X_1) terhadap variabel *variety seeking* (Z) adalah 0,683. Dimana interval antara 0,60- 0,799 menunjukkan tingkat hubungan yang kuat.

Analisis Korelasi Ketidakpuasan terhadap *Variety Seeking*

Hasil uji menunjukkan bahwa kekuatan hubungan linear antara variabel ketidakpuasan terhadap *variety seeking* adalah sebesar 0,655, dimana interval antara 0,60- 0,799 menunjukkan tingkat hubungan yang kuat.

Analisis Pengaruh *Variety Seeking* terhadap Perpindahan Merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan hubungan linear antara variabel *variety seeking* terhadap perpindahan merek adalah sebesar 0,536, dimana interval antara 0,40- 0,599 menunjukkan tingkat hubungan yang sedang.

konstanta sebesar 4,626 menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel nilai *utilitarian*, maka variabel *variety seeking* adalah sebesar 4,626. Artinya bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel nilai *utilitarian*, besarnya persepsi terhadap variabel *variety seeking* sudah

mencapai angka 4,626. Koefisien regresi untuk variabel nilai *utilitarian* (X_1) sebesar 0,495.

Uji Regresi Linear Sederhana Ketidakpuasan terhadap *Variety Seeking*

Berdasarkan persamaan regresi linear sederhana menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh positif dari variabel ketidakpuasan (X_2) terhadap *variety seeking* (Z). Nilai konstanta sebesar 7,101 menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel ketidakpuasan, maka variabel *variety seeking* adalah sebesar 7,101. Artinya bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel ketidakpuasan, besarnya persepsi terhadap variabel *variety seeking* sudah mencapai angka 7,101. Koefisien regresi untuk variabel ketidakpuasan (X_2) sebesar 0,564.

Uji Regresi Linear Sederhana *Variety Seeking* terhadap Perpindahan Merek

Berdasarkan persamaan regresi linear sederhana menunjukkan bahwa Terdapat

pengaruh positif dari variabel *variety seeking* (Z) terhadap variabel perpindahan merek (Y). Nilai konstanta sebesar 6,397 menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel *variety seeking*, maka variabel perpindahan merek adalah sebesar 6,397. Artinya bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel *variety seeking*, besarnya persepsi terhadap variabel perpindahan merek sudah mencapai angka 6,397. Koefisien regresi untuk variabel *variety seeking* (Z) sebesar 0,947.

Analisis Regresi Dua Tahap

Regresi dua tahap merupakan pengembangan model regresi dalam penelitian manajemen (Ferdinan ,2006: 117-118). Regresi pertama adalah dengan menggunakan regresi berganda. Berikut adalah pengujian hipotesis model regresi pertama menggunakan analisis linear berganda:

Tabel 3.40
Uji Hipotesis Model Regresi Pertama
Nilai Utilitarian dan Ketidakpuasan terhadap *Variety Seeking*
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.311	1.222		2.710	.008
1 Nilai_Utilitarian	.326	.063	.450	5.180	.000
Ketidakpuasan	.323	.075	.375	4.319	.000

a. Dependent Variable: *Variety Seeking*

Sumber: Data primer yang diolah (2017)

Berdasarkan persamaan regresi pertama diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien regresi variabel nilai *utilitarian* dan ketidakpuasan bernilai positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel nilai *utilitarian* dan ketidakpuasan memiliki hubungan positif terhadap *variety seeking*. Dapat dikatakan bahwa semakin tinggi nilai *utilitarian* dan

ketidakpuasan maka akan meningkatkan *variety seeking*. Regresi kedua menggunakan regresi sederhana, yakni meregresikan variabel *variety seeking* terhadap variabel perpindahan merek. Berikut disajikan hasil dari pengujian hipotesis model regresi kedua menggunakan analisis regresi linear sederhana:

Tabel 3.41
Uji Hipotesis Model Regresi Kedua
Variety Seeking terhadap Perpindahan
Coefficients^a

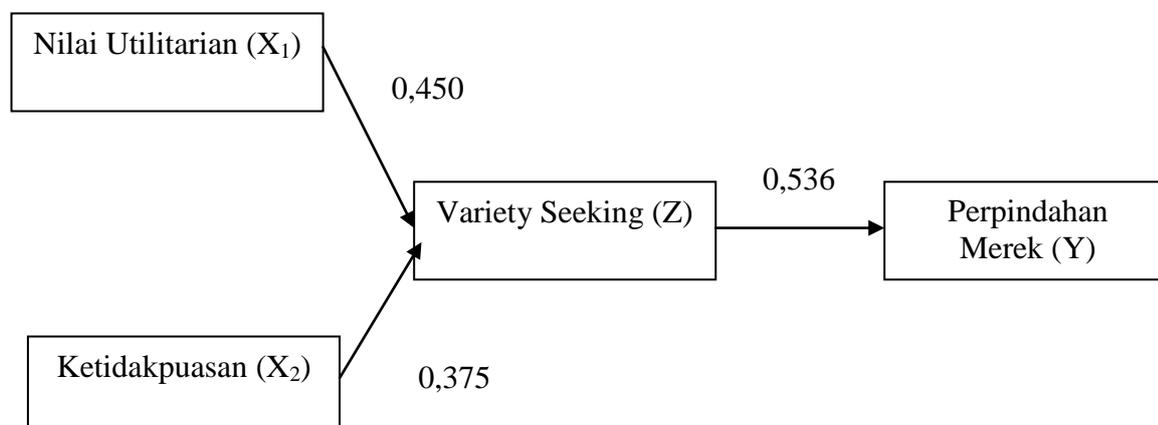
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.397	2.497		2.562	.012
Variety_Seeking	.947	.151	.536	6.280	.000

a. Dependent Variable: Perpindahan_merek

Sumber: Data primer yang diolah (2017)

Berdasarkan persamaan regresi kedua yang dapat dilihat pada tabel diatas,menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi dari variabel *variety seeking* bernilai positif sebesar 0,536. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *variety*

seeking berhubungan positif terhadap perpindahan merek. Dapat dikatakan bahwa semakin tinggi *variety seeking*, maka keputusan responden untuk melakukan perpindahan merek semakin tinggi.



Pembahasan Hasil Penelitian

Pada bagian ini akan dipaparkan pembahasan akan hasil analisis yang telah dilakukan. Hasil analisis tersebut dapat dijelaskan dalam pembahasan seperti berikut:

Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara nilai *utilitarian* terhadap *variety seeking* telah terbukti, semakin tinggi nilai *utilitarian* maka *variety seeking* akan meningkat. Hal ini dibuktikan melalui penelitian dengan hasil penghitungan nilai t hitung sebesar 9.261 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 yang menunjukkan bahwa nilai *utilitarian* memiliki hubungan dan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *variety seeking*. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil penghitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 46,7% artinya adalah variabel *variety seeking* dapat dijelaskan oleh variabel nilai *utilitarian* sebesar 46,7%, sehingga hipotesis satu yang berbunyi “terdapat pengaruh positif antara nilai *utilitarian* terhadap *variety seeking*” diterima.

Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara ketidakpuasan terhadap *variety seeking* telah terbukti, semakin tinggi ketidakpuasan maka akan meningkatkan *variety seeking*. Hal ini dibuktikan melalui penelitian dengan hasil penghitungan nilai t hitung sebesar 8,581 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 yang menunjukkan bahwa ketidakpuasan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *variety seeking*. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil penghitungan koefisien

determinasi yaitu sebesar 42,9% artinya adalah variabel *variety seeking* dapat dijelaskan oleh variabel ketidakpuasan sebesar 42,9% sehingga hipotesis kedua yang berbunyi “terdapat pengaruh positif antara ketidakpuasan terhadap *variety seeking*” diterima. Hal ini sesuai dengan temuan hasil penelitian Jantien Rosi (2012) yang menyatakan bahwa ketidakpuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *variety seeking*.

Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *variety seeking* terhadap perpindahan merek telah terbukti. Hal ini dibuktikan melalui penelitian dengan hasil penghitungan nilai t hitung sebesar 6.280 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 yang menunjukkan bahwa *variety seeking* memiliki hubungan dan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perpindahan merek. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil penghitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 28,7% artinya adalah perpindahan merek dapat dijelaskan oleh variabel *variety seeking* sebesar 28,7% sehingga hipotesis ketiga yang berbunyi “terdapat pengaruh positif antara *variety seeking* terhadap perpindahan merek” diterima. Hal ini sesuai dengan temuan hasil penelitian Anandhyta Bagus Arianto (2011) yang menyatakan bahwa *variety seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek.

Uji Regresi 2 Tahap

Hasil uji model regresi pertama menunjukkan nilai koefisien regresi variabel

nilai *utilitarian* terhadap *variety seeking* bernilai positif yaitu sebesar 0,450. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *nilai utilitarian* berhubungan positif dengan variabel *variety seeking*, atau dapat dikatakan bahwa banyak nilai *utilitarian* yang ditawarkan *smartphone* merek lain maka akan meningkatkan *variety seeking*. Begitu pula dengan nilai koefisien regresi ketidakpuasan yang juga bernilai positif yakni sebesar 0,375. Hal ini menunjukkan bahwa variabel ketidakpuasan berhubungan positif dengan variabel *variety seeking*, atau dapat dikatakan bahwa semakin besar ketidakpuasan maka akan meningkatkan *variety seeking*. Sedangkan hasil uji hipotesis regresi kedua menunjukkan nilai koefisien regresi variabel *variety seeking* terhadap perpindahan merek sebesar 0,536. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *variety seeking* berhubungan positif terhadap variabel perpindahan merek atau dapat dikatakan bahwa semakin tinggi *variety seeking* seseorang terhadap suatu produk maka semakin tinggi juga tingkat melakukan perpindahan merek. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa variabel nilai *utilitarian* memiliki nilai koefisien lebih tinggi dari variabel ketidakpuasan terhadap *variety seeking* ($0,450 > 0,375$). Yang berarti variabel nilai *utilitarian* lebih mendominasi variabel *variety seeking*. Hal ini dapat terjadi karena nilai *utilitarian* yang ditawarkan *smartphone* merek lain lebih banyak seperti menawarkan harga lebih murah, memori

internal yang lebih besar dan *Random Access Memori* (RAM) yang besar, sedangkan variabel ketidakpuasan meskipun berhubungan positif dengan *variety seeking* namun hubungannya kurang mendominasi *variety seeking*. Hal ini dikarenakan responden yang merasa tidak puas terhadap *smartphone* samsung lebih memilih untuk langsung berpindah ke merek lain tanpa melalui *variety seeking*. Berdasarkan hasil analisis regresi dua tahap, dapat diketahui bahwa variabel *variety seeking* sebagai variabel intervening karena dari variabel nilai *utilitarian* dan ketidakpuasan terhadap perpindahan merek karena nilai *utilitarian* dan ketidakpuasan memberikan hubungan yang positif terhadap *variety seeking*, dan variabel *variety seeking* memberikan pengaruh signifikan dan berhubungan positif terhadap variabel perpindahan merek.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Variabel nilai *utilitarian* (X1) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel *variety seeking* (Z) sebesar 0,495 dimana nilai t hitung ($9,261$) $>$ t tabel ($1,984$). Hal tersebut menyatakan bahwa semakin baik nilai *utilitarian* yang ditawarkan *smartphone* merek lain maka akan meningkatkan *variety seeking* pada konsumen.
2. Variabel ketidakpuasan (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel *variety seeking* (Z) sebesar 0,564 dimana nilai t hitung ($8,581$) $>$ t tabel ($1,984$). Hal

tersebut menyatakan bahwa semakin tinggi ketiakpuasan konsumen terhadap penggunaan *smartphone* samsung maka akan meningkatkan *variety seeking* konsumen.

3. Variabel *variety seeking* (Z) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel perpindahan merek (Y) sebesar 0,947 dimana nilai t hitung (6.280) > t tabel (1,984). Hal tersebut menyatakan bahwa semakin tinggi *variety seeking* yang dirasakan konsumen maka semakin tinggi pula perilaku perpindahan merek yang dilakukan konsumen.

Saran

1. Meningkatkan ukuran memori internal karena terlalu kecil ukurannya sehingga tidak bisa menampung semua dokumen maupun aplikasi yang dibutuhkan.
2. Meningkatkan ukuran Random Access Memori (RAM) karena *smartphone* samsung memiliki ukuran RAM yang lebih kecil jika dibandingkan dengan *smartphone* pesaingnya sehingga berdampak pada kinerja *smartphone* menjadi lambat .
3. *Smartphone* samsung harus selalu melakukan inovasi terhadap produknya dengan menawarkan manfaat dan keunggulan pada *smartphone* samsung.

DAFTARPUSTAK

Ailawadi, Kusum, Keren Gedenk, Scott A. Neslin. 2001. *Pursuing The Value*

Conscious Consumer: Store Brand Versus National Brand Promotion. Journal of Marketing. (Vol.65).71-89

Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Babin, Barry. J. William R. Darden, Mitch Griffin. 1994. Work and or Fun; *Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value*. Journal of Consumer Research 644-654.

Basu Swastha. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). *The chain of effects from brand trust And brand affect to brand performance: The role of brand loyalty*. Journal Of Marketing, 65, 81-93.

Engel,James F& Blackwell Roger D& Miniard,Paul W.1994. Perilaku Konsumen (Terjemahan). Edisi Keenam. Edisi I. Binarupa Aksara:Jakarta

Farida, Naili.2009.*ikatan hubungan dan nilai pelanggan dalam rantai loyalitas pelanggan*. Malang : Program Pascasarjana Universitas Brawijaya Malang

Feinberg, Fred, M., Barbara, E.K., and Leigh McAlister. 1992. *Market Share Response When Consumers Seek Variety*, Journal of Marketing Research, May, pp.227–37.

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate* dengan program SPSS, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Hasan, Ali. 2009. *Marketing*. Yogyakarta : Media Pressindo

Heijden, Marco van der and Tim Snijder. 2007. “Switch Intentions in the Dutch CellularSubscription Market”.

Accessed: December 30th 2010 from
www.filestube.com

- Hernowo, Ridho Adhie. 2005. *Pengaruh Manfaat Ekonomis dan Manfaat Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Nevada di Matahari*, Thesis, Surabaya: Universitas Airlangga.
- Hirschman, Elizabeth C dan Morris E. Holbrook. 1982 *Hedonic Constamption Emergging Conceptts, methods, and Propositions*. Journal of Marketing (Vol.46) 92-101
- Jonathan, Sarwono. 2007. *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*, Yogyakarta : Andi Offset
- Junaidi, Shellyana dan Basu Swastha Dharmmesta. 2002. “*Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Keputusan Perpindahan Merek.*” Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol. 17, No. 1, h. 91-104.
- Keaveney, Susan M, (1995), “*Customer Switching Behavior in Service Industries: An Explaratory Study,*” Journal of Marketing, Vol.59, April, 71-82
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edidi 8. Alih Bahasa Damos Sihombing. Jakarta:Erlangga
- Kotler, Phillip & Kevin Lane Keller (alih bahasa) Benyamin Molan. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Indeks
- Kotler, P. 2009. *Marketing Management*, Twelfth Edition. Pearson Prentice Hall. USA.
- Mowen dan Minor. 1998. *Perilaku Konsumen*, Erlangga, Jakarta
- Mowen, John, C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Peter, JP dan Olson, JC. 1999. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Erlangga: Jakarta.
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2002. *Perilaku konsumen dan strategi pemasarann*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga
- Ribhan. 2006. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Brand Switching pada pengguna Sim Card di Fakultas Ekonomi Universitas Lampung*. Jurnal Bisnis dan Managemen. Vol.3 no.96-130.
- Santoso, Singgih. 2010. *Statistik Multivariat*, Jakarta : PT Gramedia.
- Setyo, Ajie. 2002. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Melakukan Perpindahan Merek*, Tesis, Universitas Dipenogoro, Semarang, 2002
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1989. *Metode Penelitian Survai*. Jakarta LP3S
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kedua. Bandung:CV. Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Teori dan Penerapannya dalam Perilaku Konsumen*.Bogor: PT.Ghalia Indonesia
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Schiffman, L.G dan Kanuk, Lesley L, 2007. *Consumer Behavior*, New Jersey: Perason Prestice Hall.
- Van Trip, Hans, C. M, Wayne D, Hoyer, & J. Jeffrey, Inman. 1996. *Why Switch? Product Category-Level Explanations for True Variety – Seeking Behavior*. Research, August, pp.