

# PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN, IKLAN PESAIN, PERILAKU Mencari VARIASI TERHADAP PERILAKU PERPINDAHAN MEREK PADA KARTU PROVIDER 3

Anggoro Novianto

Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta  
Jl Lingkar Selatan,, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta 55813

Telp. (0274) 387656, Fax (0274) 38764, Website: [www.umy.ac.id](http://www.umy.ac.id)

E-mail: [Anggoro256@gmail.com](mailto:Anggoro256@gmail.com)

## ABSTRACT

*This research aims to analyze the influence of Consumer Dissatisfaction, ad competitors, looking for variations in Behavior against the behavior of the transfer of the brand on the card Provider 3 on Student/i at the Muhammadiyah University of Yogyakarta. The subject in this study are students/i ever used the card and never make the shift brand in Muhammadiyah University of Yogyakarta. In this study the sample numbered 156 respondents were selected using a purposive sampling method and multiple linear regression with the help of SPSS version 15.0 as its analysis tools.*

*Based on the results of the research that has been done to consumer dissatisfaction that the results obtained, the behavior of seeking simultaneous variations had a significant and positive influence against the behavior of the transfer of the brand. So also with the dissatisfaction of consumers have positive and significant influence against displacement behavior of brand, advertising a competitor has a positive influence and displacement behavior not significantly to brand, the behavior of seeking the variation has a positive influence and significant displacement behavior towards the brand,*

*Keywords: Consumer Dissatisfaction, ad competitors, looking for variations, Behavior and the behavior of the transfer of the brand*

## PENDAHULUAN

Jasa telekomunikasi di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat, hal ini dapat kita lihat dengan banyaknya operator-operator seluler yang bersaing dalam bisnis penyedia jasa ini. Prospek pasar yang potensial dan kebutuhan kita yang tinggi akan komunikasi, menjadikan bisnis jasa telekomunikasi memiliki daya tarik yang tinggi. Namun, akibat

dari banyaknya pemain dalam bisnis ini adalah terjadinya persaingan yang tinggi. Untuk itu perusahaan perlu mempelajari konsumen dalam rangka memasarkan produknya, karena dengan mempelajari perilaku konsumen maka perusahaan mampu menentukan strategi pemasaran yang tepat.

Menurut Kotler dan Keller (2009) bidang ilmu perilaku konsumen mempelajari individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Jika produsen melebih-lebihkan manfaat suatu produk maka harapan konsumen tidak akan tercapai sehingga mengakibatkan ketidakpuasan. Iklan merupakan alat promosi yang sering digunakan untuk menawarkan suatu produk kepada konsumen. Banyak produsen menggunakan sarana promosi ini untuk membantu dalam pemasaran yang efektif untuk membantu komunikasi dengan konsumen dalam menghadapi persaingan usaha. Adanya iklan yang sering muncul dalam berbagai media atau dengan kata lain sering dilihat oleh konsumen akan mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Pelanggan kini memiliki tuntunan nilai yang jauh lebih besar dan beragam apabila tuntunan tersebut tidak terpenuhi maka konsumen akan mencari alternatif lain yang lebih baik.

Kebutuhan mencari variasi adalah sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda, keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi (Peter dan Olson, 2013). Sementara itu menjadi merugikan bagi produk lama atau *leader brand* yang ditinggalkan karena keinginan untuk berganti-ganti produk atau *brand* akan mengurangi kesempatan penggunaan produk. Kerugian tidak hanya sebatas ini, tetapi bisa menjadi lebih besar jika proses berganti-ganti alternatif bisa memberikan sensasi positif bagi konsumen karena ia akan dengan mudah beralih produk atau *brand switching*. Menurut Dharmmesta (2002) dalam *brand swiching behavior* adalah perilaku perpindahan merek yang dilakukan konsumen karena beberapa alasan tertentu, atau diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain.

**Tabel Data Tahunan**

Operator	2012	2013	2014
Telkomsel	129,4 jt	132,7 jt	139,2 jt
Indosat	57,9 jt	59,7 jt	54,3 jt
XL	65,2 jt	68,5 jt	58,3 jt
3 (Tri)	38,4 jt	38 jt	35,6 jt

Keinginan konsumen yang semakin banyak dan beragam serta persaingan produk yang pada jaman sekarang ini semakin marak bermunculan produk-produk baru yang semakin memperketat persaingan antar satu produk seperti kartu provider dengan provider yang lain dan juga iklan pesaing yang sering muncul memberikan kendala tersendiri bagi kelancaran penjualan kartu provider itu sendiri. Konsumen tidak hanya menginginkan produk yang baik tetapi juga sesuai harapan dan kegunaan yang mereka harapkan, jika harapan konsumen tidak terpenuhi maka kemungkinan besar mereka akan berpindah ke merek lain dan mencoba salah satu merek yang mereka sukai dengan segala informasi yang mereka dapatkan

#### **RUMUSAN MASALAH PENELITIAN**

1. Apakah ada pengaruh ketidakpuasan konsumen, iklan pesaing, dan perilaku mencari variasi secara simultan terhadap perilaku perpindahan merek?
2. Apakah ada pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap perilaku perpindahan merek?
3. Apakah ada pengaruh iklan pesaing terhadap perilaku perpindahan merek?
4. Apakah ada pengaruh perilaku mencari variasi terhadap perilaku perpindahan merek?

#### **KAJIAN TEORI**

##### 1. Landasan Teori

###### a. Ketidakpuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009) ketidakpuasan konsumen adalah suatu keadaan dimana pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi dari pada kinerja yang diterimanya dari pemasar. Konsumen seringkali mencari variasi dan termotivasi untuk berpindah merek apabila konsumen tersebut tidak puas dengan produk sebelumnya. Ketidakpuasan konsumen merupakan hasil dari adanya perbedaan-perbedaan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan oleh produk tersebut.

###### b. Iklan Pesaing

Iklan merupakan cara yang bebiaya efektif dalam menyampaikan pesan untuk membangun persepsi merek atau untuk membidik

orang (Kotler dan Keller, 2009) dalam Ishadi (2012). Dengan adanya iklan dapat dan mampu menarik banyak minat dari konsumen untuk membeli maupun menggunakan produk yang telah mereka lihat iklan dari produk yang di iklankan tersebut.

c. Perilaku Mencari Variasi

Kebutuhan mencari variasi adalah sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda, keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi Peter dan Olson (2002) dalam Arianto (2013).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Ishadi (2012) terdapat beberapa tipe konsumen yang mencari variasi adalah sebagai berikut:

- 1) Perilaku pembelian yang bersifat penyelidikan (*Exploratory Purchase Behavior*), merupakan keputusan perpindahan merek untuk mendapatkan pengalaman baru dan kemungkinan alternatif yang lebih baik.
- 2) Penyelidikan pengalaman orang lain (*Vicarious Exploration*), konsumen mencari informasi tentang suatu produk yang baru atau alternatif yang berbeda, kemudian mencoba menggunakannya.
- 3) Keinovatifan pemakaian (*Use Innovativeness*), konsumen telah menggunakan dan mengadopsi suatu produk dengan mencari produk yang lebih baru dengan teknologi yang lebih tinggi seperti produk-produk alat elektronik yang fungsinya telah berubah.

d. Perilaku Perpindahan Merek

Menurut Peter dan Olson (2002) dalam Arianto (2013) perpindahan merek adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain. Menurut Dharmmesta (2002) *brand switching behavior* adalah perilaku perpindahan merek yang dilakukan konsumen karena beberapa alasan tertentu, atau diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain.

## 2. Hipotesis

- a. Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Iklan Pesaing, dan Perilaku mencari Variasi secara Simultan terhadap Perilaku Perpindahan Merek.

Bahwa ketidakpuasan konsumen, iklan pesaing, dan perilaku mencari variasi berpengaruh terhadap perilaku perpindahan merek.

Pengujian hipotesis pada pengaruh ketidakpuasan konsumen, iklan pesaing, dan perilaku mencari variasi terhadap perilaku perpindahan merek menunjukkan ketiga variabel tersebut berpengaruh positif terhadap perilaku perpindahan merek.

H1: Ketidakpuasan konsumen, iklan pesaing, dan perilaku mencari variasi secara simultan berpengaruh positif terhadap perilaku perpindahan merek

- b. Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen terhadap Perilaku Perpindahan Merek

Ketidakpuasan merupakan salah satu keluhan dari konsumen karena produk digunakan atau dipakainya tidak sesuai dengan harapan yang mereka inginkan. Jika produsen melebih-lebihkan manfaat dari suatu produk sementara harapan konsumen tidak tercapai maka akan mengakibatkan ketidakpuasan konsumen dan kemungkinan besar konsumenpun akan mencari informasi tentang produk alternatif yang lain dan kemudian melakukan perpindahan merek (semakin tinggi ketidakpuasan konsumen maka semakin tinggi perilaku perpindahan merek).

Pengujian hipotesis pada pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap perilaku perpindahan merek menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif terhadap perilaku perpindahan merek. Jadi, ketidakpuasan konsumen akan suatu produk yang mereka pakai atau gunakan tidak sesuai dengan harapan yang mereka inginkan maka konsumenpun melakukan perpindahan merek ke merek yang lain.

H2: Ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif terhadap perilaku perpindahan merek.

- c. Pengaruh Iklan Pesaing terhadap Perilaku Perpindahan Merek

Peran iklan di media cetak maupun media promosi yang lain juga dapat mendongkrak popularitas dari sebuah produk, misal iklan di media massa seperti televisi dengan ditambah adanya bintang papan

atas maupun selebriti dari dalam negeri hingga luar negeri, sehingga mampu memberikan rangsangan dan pendorong bagi konsumen untuk berpindah merek dengan adanya pengaruh perubahan dalam pemilihan merek dari sebelum adanya iklan dan sesudah adanya iklan, dimana iklan dilakukan dapat mengubah pemilihan terhadap merek lama yang dulunya telah dipilih konsumen berganti dengan merek lain yang telah mereka iklankan (semakin sering iklan pesaing muncul maka semakin tinggi perilaku perpindahan merek).

Pengujian hipotesis pada pengaruh iklan pesaing terhadap perilaku perpindahan merek menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif terhadap perilaku perpindahan merek. Jika iklan pesaing semakin sering muncul maka kemungkinan besar konsumen akan lebih tertarik dengan produk tersebut apalagi jika iklan produk tersebut memakai artis maupun selebriti dalam atau bahkan luar negeri sebagai bintang iklan yang mereka gunakan tersebut.

H3: Iklan pesaing berpengaruh positif terhadap perilaku perpindahan merek.

**d. Pengaruh Perilaku Mencari Variasi terhadap Perilaku Perpindahan Merek**

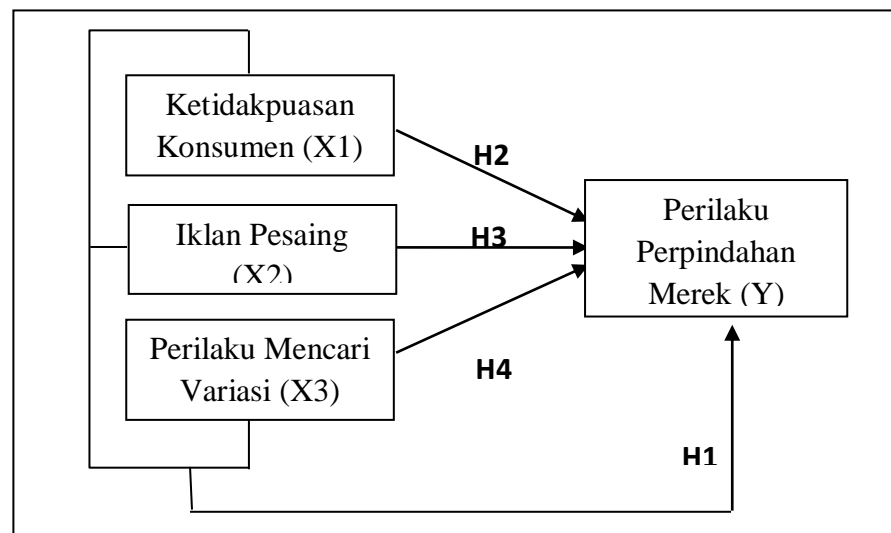
Konsumen dihadapkan dengan berbagai macam variasi produk yang semakin beranekaragam jenis merek maupun bentuk yang bervariasi yang dapat mempengaruhi konsumen untuk mencoba-coba berbagai macam produk dan merek yang mereka kehendaki sehingga konsumen tidak akan sepenuhnya setia pada satu merek saja. Dan juga faktor kebosanan atau kejenuhan akan suatu produk yang dikonsumsi oleh mereka dapat memicu perilaku perpindahan merek dari produk satu ke produk yang lain (semakin tinggi perilaku mencari variasi maka semakin tinggi perilaku perpindahan merek).

Pengujian hipotesis pada pengaruh perilaku mencari variasi terhadap perilaku perpindahan merek menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif terhadap perilaku perpindahan merek. Konsumen dihadapkan berbagai ragam variasi produk dengan berbagai jenis merek yang dapat mempengaruhi konsumen untuk mencoba-coba berbagai macam produk dan merek sehingga konsumen tidak akan setia pada satu merek saja. Rasa bosan atau jenuh juga dapat mempengaruhi perilaku mencari variasi dari seorang konsumen sehingga konsumen mencari cara atau

alternatif lain untuk melepaskan kejenuhan mereka terhadap suatu produk tertentu yaitu dengan mencari variasi yang berbeda dari produk sebelumnya yang kemungkinan menggunakan produk dengan merek lain.

H4: Perilaku mencari variasi berpengaruh positif terhadap perilaku perpindahan merek.

## MODEL PENELITIAN



## METODE PENELITIAN

Objek/subjek: Objek penelitian ini adalah pengguna kartu provider 3 (tri) di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, sedangkan subjeknya mahasiswa/i S1 di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Jenis Data: Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data atau informasi yang diperoleh langsung dari sumbernya. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner oleh responden yaitu mahasiswa/i yang kuliah di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY). Teknik Pengambilan Sampel: *Purposive sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria sesuai dengan tujuan penelitian.

Sampel pada penelitian ini mengacu pada ketentuan dari Hair, et al (1995) yang berpendapat bahwa jumlah sampel yang representatif adalah 100

- 200. Disamping itu jumlah ini juga telah memenuhi kriteria jumlah sampel yang berpedoman pada ketentuan bahwa jumlah sampel yang representative adalah 5 - 10 kali jumlah indikator yang digunakan (Hair, et al., 1995). Untuk itu, dalam penelitian ini digunakan 170 sampel sesuai batas maksimal dalam kriteria sampel. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan kartu provider 3 dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Merupakan mahasiswa/i S1 aktif di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- b. Mahasiswa/i yang telah menggunakan kartu provider 3 (tri) pada telepon genggamnya.
- c. Pernah melakukan perpindahan merek dari kartu provider 3 (tri) ke kartu provider yang lain minimal 2 kali.

Teknik Pengumpulan Data: metode survei dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner yaitu dengan memberikan data kuesioner berupa pertanyaan ataupun pernyataan secara langsung kepada orang yang bersangkutan (responden yang telah dipilih) dengan permintaan untuk menjawab pertanyaan ataupun pernyataan dan mengembalikan kuesioner tersebut kepada peneliti.

Penelitian ini menggunakan variabel yang bersifat kuantitatif maka untuk mengukur variabel tersebut digunakan skala likert. Pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat dari responden. Nilai untuk skala tersebut adalah: a) sangat setuju = 5, b) setuju = 4, netral = 3, tidak setuju = 2, sangat tidak setuju = 1

### Definisi Operasional Variabel Penelitian

#### Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	Perilaku Perpindahan Merek (Y) (Ishadi, 2012)	Beralihnya konsumen 3 (tri) dari merek satu ke merek yang lain	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keinginan berpindah ke merek lainnya</li> <li>2. Lebih memilih merek yang lain</li> <li>3. Keinginan tidak terpenuhi pada merek sebelumnya</li> <li>4. Ketidakbersediaan menggunakan ulang produk tersebut</li> <li>5. Keinginan untuk mempercepat penghentian dalam penggunaan produk</li> </ol>
2	Ketidakpuasan Konsumen (X1) (Ishadi,	kinerja dari suatu produk tersebut tidak sesuai dengan harapan ataupun keinginan yang diharapkan oleh pelanggan provider 3	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rasa kecewa setelah menggunakan produk</li> <li>2. Rasa tidak puas akan kualitas produk</li> <li>3. Rasa tidak puas akan manfaat produk</li> </ol>



	2012)	(tri)	
3	Iklan Pesaing (X2) (Ishadi, 2012)	Ukuran sejauh mana iklan pesaing dapat mempengaruhi konsumen 3 (tri)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iklan pesaing mudah di ingat oleh konsumen</li> <li>2. Iklan pesaing mampu menarik perhatian konsumen</li> <li>3. Iklan pesaing mampu membangkitkan keinginan konsumen untuk membeli produknya</li> </ol>
4	Perilaku Mencari Variasi (X3) (Ishadi, 2012)	Sikap konsumen yang ingin mencoba merek lain dan keluar dari kebiasaan mengkonsumsi atau menggunakan merek tertentu	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rasa bosan</li> <li>2. Adanya perbedaan keunggulan antar merek</li> <li>3. Keinginan untuk mencoba merek lain</li> <li>4. Kurang inovatif</li> <li>5. inovasi yang diberikan kompetitor lebih menarik</li> <li>6. sering mencoba merek yang baru meskipun menyukai merek tertentu</li> </ol>

### Uji Kualitas Instrumen Dan Data

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Sekaran, 2011). Uji validitas dalam penelitian ini dengan menggunakan  $\alpha < 0,05$  atau 5%.

#### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana stabilitas dan konsistensi dari alat pengukur yang digunakan, sehingga memberikan hasil yang relatif konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Pengukuran reliabilitas didasarkan pada indeks numerik yang disebut koefisien. Indikator pertanyaan dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha*  $> 0,6$  (Sekaran, 2011).

### Uji Hipotesis Dan Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas atau *Independent Variable* (X) yaitu pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Iklan pesaing dan Perilaku Mencari Variasi terhadap Perilaku Perpindahan Merek yaitu variabel terikat atau *Dependent Variable* (Y) secara bersama-sama. Sehingga persamaan regresi bergandanya:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Y = Perilaku Perpindahan Merek      a = Konstanta  
 b1, b2, b3 = Koefisien Regresi      X1 = Ketidakpuasan konsumen  
 X2 = Iklan Pesaing                      X3 = Perilaku Mencari Variasi  
 e = error

Langkah selanjutnya adalah teknik pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dan variabel bebas terhadap variabel terikat dengan uji statistic F dan uji statistic t.

1. Uji Signifikan Simultan (Uji F)  
 Ghozali (2012), uji F ini digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat (dependen).
2. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)  
 Uji statistik t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2012).
3. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)  
 Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2012).

### Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 156 yang berbentuk *form online* dan kuesioner diberikan secara *online* melalui media sosial seperti: BBM, *facebook* dll, juga secara langsung kepada responden (Mahasiswa/i UMY).

### Uji Kualitas Instrumen Dan Data

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011). Uji validitas dalam penelitian ini dengan menggunakan alpha ( $\alpha$ ) < 0,05 atau 5%.

### Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item Pertanyaan	Sig. (2- tailed)	alpha	Keterangan
Ketidakpuasan Konsumen	KK.1	0,000	0,05	Valid
	KK.2	0,000	0,05	Valid
	KK.3	0,000	0,05	Valid
	KK.4	0,000	0,05	Valid
	KK.5	0,000	0,05	Valid
	KK.6	0,000	0,05	Valid
Iklan Pesaing	IP.1	0,000	0,05	Valid
	IP.2	0,000	0,05	Valid
	IP.3	0,000	0,05	Valid
	IP.4	0,000	0,05	Valid
Perilaku Mencari Variasi	PMV.1	0,000	0,05	Valid
	PMV.2	0,000	0,05	Valid
	PMV.3	0,000	0,05	Valid
	PMV.4	0,000	0,05	Valid
	PMV.5	0,000	0,05	Valid
	PMV.6	0,000	0,05	Valid
	PMV.7	0,000	0,05	Valid
	PMV.8	0,000	0,05	Valid
	PMV.9	0,000	0,05	Valid
	PMV.10	0,000	0,05	Valid
	PMV.11	0,000	0,05	Valid
Perilaku Perpindahan Merek	PPM.1	0,000	0,05	Valid
	PPM.2	0,000	0,05	Valid
	PPM.3	0,000	0,05	Valid
	PPM.4	0,000	0,05	Valid
	PPM.5	0,000	0,05	Valid
	PPM.6	0,000	0,05	Valid
	PPM.7	0,000	0,05	Valid
	PPM.8	0,000	0,05	Valid
	PPM.9	0,000	0,05	Valid

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana stabilitas dan konsistensi dari alat pengukur yang digunakan, sehingga memberikan hasil yang relatif konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Indikator pertanyaan dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* > 0,6 (Sekaran, 2011). Berdasarkan perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut:

### Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Ketidakpuasan Konsumen	0,855	Reliabel
2	Iklan Pesaing	0,767	Reliabel
3	Perilaku Mencari Variasi	0,794	Reliabel
4	Perilaku Perpindahan Merek	0,789	Reliabel

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* pada variabel Ketidakpuasan Konsumen sebesar 0,855, variabel Iklan Pesaing sebesar 0,767, variabel Perilaku Mencari Variasi sebesar 0,794 dan variabel Perilaku Perpindahan Merek sebesar 0,789, yang masing-masing nilai variabel lebih besar atau sama dengan 0,6. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian tersebut reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

### Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

#### 1. Analisis Regresi Linear Berganda

##### Hasil Analisis Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,280	1,900		1,726	0,086
T.KK	0,404	0,062	0,372	6,525	0,000
T.IP	0,191	0,098	0,105	1,955	0,052
T.PMV	0,440	0,052	0,495	8,507	0,000
<b>R<sup>2</sup></b>		<b>: 0,610</b>			
<b>Adj.R<sup>2</sup></b>		<b>: 0,603</b>			
<b>N</b>		<b>: 156</b>			
<b>Variabel Dependen</b>		<b>: Perilaku Perpindahan Merek (Y)</b>			

#### 2. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan atau bersamaan terhadap variabel dependen.

##### Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2775,496	3	925,165	79,322	0,000 <sup>a</sup>
Residual	1772,831	152	11,663		
Total	4548,327	155			

Dalam penelitian ini, Nampak bahwa F hitung sebesar 79,322 dengan probabilitas 0,000 karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel independen

(ketidakpuasan konsumen, iklan pesaing, perilaku mencari variasi) dalam penelitian ini berpengaruh secara simultan terhadap perilaku perpindahan merek.

### 3. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara individu atau parsial terhadap variabel dependen. Pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap perilaku perpindahan merek

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.10. Ketidakpuasan konsumen memiliki nilai sig 0,000 atau probabilitas lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditetapkan yaitu  $<\alpha$  0,05 dan diperoleh t hitung sebesar 6,525 dengan nilai koefisien regresi 0,372 Berdasarkan hal tersebut maka dapat dijelaskan bahwa secara parsial, ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek. Sehingga hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini diterima.

#### a. Pengaruh iklan pesaing terhadap perilaku perpindahan merek

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.10 Iklan pesaing memiliki nilai sig 0,052 atau probabilitas lebih besar dari taraf signifikansi yang ditetapkan yaitu  $<\alpha$  0,05 dan diperoleh t hitung sebesar 1,955 dengan nilai koefisien regresi 0,105. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dijelaskan bahwa secara parsial, iklan pesaing berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap perilaku perpindahan merek. Sehingga hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini ditolak.

#### b. Pengaruh perilaku mencari variasi terhadap perilaku perpindahan merek

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.10 Perilaku mencari variasi memiliki nilai sig 0,000 atau probabilitas lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditetapkan yaitu  $<\alpha$  0,05 dan diperoleh t hitung sebesar 8,507 dengan nilai koefisien regresi 0,495. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dijelaskan bahwa secara parsial, perilaku mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek. Sehingga hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini diterima.

### 4. Hasil Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel sebagai berikut: Pengaruh ketidakpuasan konsumen, iklan pesaing, perilaku mencari variasi terhadap perilaku perpindahan merek

### Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Model	R	R.Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,781 <sup>a</sup>	0,610	0,603	3,415

Berdasarkan hasil regresi diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) dengan melihat nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,603. artinya variasi variabel dependen dalam model yaitu perilaku perpindahan merek (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu ketidakpuasan konsumen (X1), iklan pesaing (X2) dan perilaku mencari variasi (X3) sebesar 60,3% sedangkan sisanya sebesar 39,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

### Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Keterangan
1	Ketidakpuasan konsumen, iklan pesaing, perilaku mencari variasi berpengaruh secara simultan terhadap perilaku perpindahan merek	Diterima
2	Ketidakpuasan konsumen berpengaruh terhadap perilaku perpindahan merek	Diterima
3	Iklan pesaing tidak berpengaruh terhadap perilaku perpindahan merek	Ditolak
4	Perilaku mencari variasi berpengaruh terhadap perilaku perpindahan merek	Diterima

### Pembahasan (Interprestasi)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memiliki pengaruh terhadap Perilaku Perpindahan Merek dan valid untuk dijadikan variabel. Dari uji hipotesis secara simultan (Uji F) dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen yaitu Ketidakpuasan Konsumen, Iklan Pesaing, dan Perilaku Mencari Variasi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Perpindahan Merek.

Secara parsial (Uji t) dapat disimpulkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Perpindahan Merek adalah Ketidakpuasan Konsumen, Iklan Pesaing, dan Perilaku Mencari Variasi. Berikut adalah pembahasannya:

1. Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen terhadap Perilaku Perpindahan Merek

Hasil pengujian (H2) menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen pada layanan jasa telekomunikasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek, karena nilai signifikansi  $0,000 < \alpha 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi ketidakpuasan konsumen yang muncul oleh suatu perusahaan jasa dalam hal ini di bidang telekomunikasi dan hal tersebut tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan, maka akan semakin tinggi pula perilaku perpindahan merek yang muncul pada diri pelanggan tersebut. Ketidakpuasan konsumen menggambarkan rasa tidak puas yang diperoleh pelanggan saat melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang membeli kartu 3 merasa tidak puas dengan fasilitas maupun fitur yang ada tidak sesuai yang mereka harap atau inginkan sehingga kinerja dari suatu produk tidak sesuai dengan harapan ataupun keinginan yang diharapkan oleh pelanggan. Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ishadi (2012), dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif terhadap perilaku perpindahan merek.

#### 2. Iklan Pesaing terhadap Perilaku Perpindahan Merek

Hasil pengujian (H3) menunjukkan bahwa iklan pesaing pada layanan jasa telekomunikasi memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap perilaku perpindahan merek, karena nilai signifikansi  $0,052 > \alpha 0,05$ . Hal ini dikarenakan iklan pesaing dari provider lain tidak menawarkan keunggulan, harga yang sesuai, atau iklan pesaing tidak menjanjikan manfaat yang lebih tinggi dari produk kita sehingga konsumen pun tetap loyal terhadap kartu provider yang telah dipakainya dan konsumen pun tidak melakukan perpindahan merek.

#### 3. Perilaku Mencari Variasi terhadap Perilaku Perpindahan Merek

Hasil pengujian (H4) menunjukkan bahwa perilaku mencari variasi pada layanan jasa telekomunikasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek, karena nilai signifikansi  $0,000 < \alpha 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar keinginan perilaku mencari variasi muncul maka semakin besar pula keinginan pelanggan untuk berpindah merek kepada jasa telekomunikasi yang lain dan juga sikap konsumen yang ingin mencoba merek lain dan keluar dari kebiasaan mengkonsumsi atau menggunakan merek tertentu. Penelitian ini mendukung penelitian

terdahulu yang dilakukan oleh Ishadi (2012), dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa perilaku mencari variasi berpengaruh positif terhadap perilaku perpindahan merek.

#### 4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Hasil pengujian regresi diperoleh nilai koefisien determinasi  $R^2$  dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,603 artinya variasi variabel dependen dalam model yaitu perilaku perpindahan merek (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu ketidakpuasan konsumen (X1), iklan pesaing (X2) dan perilaku mencari variasi (X3) sebesar 60,3% sedangkan sisanya sebesar 39,7% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini. Seperti harga, menurut Ermayanti (2006) menemukan bukti bahwa dampak perubahan harga berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek pada konsumen shampoo Sunsilk di Surabaya. Sedangkan menurut Wibawanto (2012) menjelaskan bahwa harga lebih memiliki pengaruh terhadap perilaku perpindahan merek dibandingkan dengan rendahnya tingkat kepuasan konsumen dan *celebrity endorser*.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh ketidakpuasan konsumen, iklan pesaing dan perilaku mencari variasi terhadap perilaku perpindahan merek, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hipotesis 1, diperoleh hasil bahwa ketidakpuasan konsumen, iklan pesaing, dan perilaku mencari variasi secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku perpindahan merek, sehingga H1 diterima.
2. Berdasarkan hipotesis 2, diperoleh hasil bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku perpindahan merek, sehingga H2 diterima.
3. Berdasarkan hipotesis 3, diperoleh hasil bahwa iklan pesaing berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap perilaku perpindahan merek, sehingga H3 ditolak.
4. Berdasarkan hipotesis 4, diperoleh hasil bahwa perilaku mencari variasi berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku perpindahan merek, sehingga H4 diterima.



### **Saran**

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah responden penelitian, serta memperluas wilayah penelitian bukan hanya di kawasan Yogyakarta saja tetapi di kota lainnya, sehingga dapat diperoleh hasil penelitian dengan tingkat generalisasi yang lebih tinggi.
2. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya memperluas obyek penelitian, tidak hanya bagi salah satu provider saja, tapi juga dengan provider yang lain agar dapat membandingkannya.
3. Bagi kartu 3 (tri), sebaiknya lebih memperbaiki dan memberikan inovasi maupun fitur yang lebih menarik agar pelanggan lebih loyal dan terpuaskan keinginan mereka setelah menggunakan kartu 3(tri) tersebut.

### **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini mempunyai keterbatasan atau kelemahan antara lain:

1. Penelitian ini dilakukan hanya kepada satu kampus saja yaitu Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY). Sehingga mengurasngi kemampuan dalam mengeneralisir hasil penelitian.
2. Penelitian ini hanya menganalisis pengaruh ketidakpuasan konsumen, iklan pesaing dan perilaku mencari variasi terhadap perilaku perpindahan merek yang belum menunjukkan pengaruh keseluruhan terhadap perilaku perpindahan merek.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Arianto, ananditya bagus. 2013. Pengaruh atribut produk, harga, kebutuhan mencari variasi dan ketidakpuasan kosumen terhadap keputusan peprindahan merek dari samsung galaxy series di kota malang. *Jurnal aplikasi manajemen (JAM)*. Vol. 11, No. 2, Juni 2013.
- Assael, Henry. 2004. *Consumer Behavior*, 9th Edision Charles Hartford. Houghton Mifflin Company, Boston
- Ishadi, Djastuti. 2012. Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Iklan Pesaing, dan Perilaku Mencari Variasi terhadap Perilaku Perpindahan Merek pada Konsumen shampo Sunsilk. *Diponegoro Journal of Management*. Vol 1, No 2, pp 1-10.
- 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.
- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran, edisi kedua belas jilid 2*. Jakarta: PT Indeks.
- Kusuma dan Kuswardhani. 2012. Pengaruh ketidakpuasan konsumen, harga produk, iklan produk terhadap keputusan perpindahan merek pada pengguna sabun pembersih wajah biore. *Dinamika manajemen*. Vol. 1. No. 5 , pp 13-20. Peter, J.P. & Olson. J.C., 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi Kesembilan*, Boston: McGraw-Hill.
- Sekaran, Uma, 2011. *Research Methods For Business, edisi 4, buku 2*, Jakarta: Selemba Empat.
- Suharseno dkk. 2013. Pengaruh ketidakpuasan konsumen dan karakteristik kategori produk terhadap keputusan perpindahan merek dengan kebutuhan mencari variasi sebagai variabel moderasi. Vol. 18, No. 2, agustus. 2013
- Tjiptono, F.2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wulandari, Tlasi. 2014. Pengaruh ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi produk, harga produk, iklan produk pesaing terhadap perpindahan merek. *Jurnal universitas muhammadaiyah purworejo*. Vol 10, No 1,a (2014); *Segmen - Jurnal manajemen bisnis*.  
[http://library.unej.ac.id/client/en\\_us/default/search/result](http://library.unej.ac.id/client/en_us/default/search/result)  
<http://www.sinyal.co.id/2015>  
<http://www.slideshare.net/andryan1/indonesia-mobile-market-research-dec-2014>  
<http://www.tribunnews.com/bisnis/2013> <https://id.techinasia.com>  
<https://wahyurizkyllah.wordpress.com/2015/02/21/jumlah-pelanggan-operator-seluler-di-indonesia> Diakses tanggal 12 Februari 2016 pk 16.20 WIB.  
[https://id.wikipedia.org/wiki/Daftar\\_produk\\_telekomunikasi\\_di\\_Indonesia](https://id.wikipedia.org/wiki/Daftar_produk_telekomunikasi_di_Indonesia) Diakses tanggal 18 Desember 2015 pk 16.00 WIB  
<http://Journal.usm.ac.id/jurnal/dinamika-maanjemen/331/detail/>