

PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN DAN KEBUTUHAN MENCARI VARIASI TERHADAP PERPINDAHAN MEREK LAPTOP TOSHIBA (STUDI PADA KONSUMEN LAPTOP TOSHIBA)

Imro'atul Husna

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya

Kampus Ketintang, Surabaya 60231

Imroatulhusna06@gmail.com

Abstract

This study aims to examine and analyze the influence of consumer dissatisfaction and variety seeking on brand switching Toshiba laptop. Used as a sample 110 respondents drawn from visitors Hi-Tech Mall Surabaya and Plaza Marina Surabaya. The sampling technique is non probability sampling using judgmental sampling method. Data analysis techniques using multiple linear regression. The results showed that there are positive influence between consumer dissatisfaction and variety seeking on Toshiba laptop brand switching to other laptop brands.

Keywords: *Consumer Dissatisfaction, Variety Seeking, Brand Switching Behavior*

PENDAHULUAN

Persaingan di dunia usaha khususnya dalam bidang teknologi dan informasi menimbulkan adanya berbagai macam produk dan merek yang sangat beragam. Salah satu produk yang saat ini banyak diperebutkan oleh para pelaku bisnis adalah produk laptop. Produsen laptop berlomba-lomba untuk menghasilkan produk laptop yang sesuai dengan kebutuhan konsumen saat ini. Namun banyaknya pilihan produk dan merek yang ditawarkan oleh produsen akan berdampak pada 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. Perilaku perpindahan merek ini dapat terjadi dikarenakan beragamnya penawaran produk dipasaran sehingga menyebabkan adanya perilaku memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan atau karena adanya masalah dengan produk yang sudah dibeli maka konsumen kemudian beralih ke merek lain.

Model Hoyer dan Ridgway (1984) menjelaskan melalui model *Exploratory Purchase Behavior* bahwa tindakan eksplorasi pembelian salah satunya yaitu perpindahan merek. Dimana tindakan tersebut dipengaruhi oleh faktor karakteristik perbedaan individu, karakteristik produk, strategi keputusan, faktor situasional atau normatif, ketidakpuasan terhadap produk atau merek, dan pemecahan masalah.

Ketidakpuasan pasca konsumsi merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam perpindahan merek. Menurut Hoyer dan Ridgway (1984), Ketidakpuasan adalah salah satu penyebab perilaku pembelian eksplorasi, yang mana ketidakpuasan dapat menimbulkan eksplorasi pembelian salah satunya adalah perpindahan merek. Menurut Peter dan Olson (2014:184) ketidakpuasan terjadi pada saat daya guna produk lebih rendah dari pada yang diharapkan. Di dalam suatu proses keputusan, konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses konsumsi saja. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Hasil dari proses evaluasi pasca konsumsi adalah konsumen puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau merek yang telah dilakukannya.

Menurut Hoyer & Ridgway (1984), pembelian eksplorasi terjadi apabila konsumen mengalami masalah pada pembelian sebelumnya. Kemudian untuk menanggung hal tersebut, konsumen cenderung akan mencoba produk baru dalam pembelian selanjutnya. Hal ini akan menyebabkan adanya eksplorasi pembelian terhadap produk atau merek lain.

Menurut Peter dan Olson (1999; dalam Nurdin, 2015) 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. Konsumen yang dihadapkan dengan berbagai variasi produk dengan berbagai jenis merek yang ditawarkan dapat mempengaruhi konsumen

untuk mencoba-coba berbagai macam produk dan merek sehingga konsumen tidak akan sepenuhnya setia pada satu merek saja. Hal ini akan mengakibatkan konsumen menjadi tidak loyal dan melakukan perpindahan merek.

Perilaku *brand switching* tidak hanya cenderung terjadi pada produk yang memerlukan tingkat keterlibatan rendah, akan tetapi terjadi juga pada produk dengan keterlibatan tinggi (*high involvement*). Tingkat keterlibatan produk dikatakan tinggi, apabila konsumen melibatkan banyak faktor pertimbangan dan informasi yang harus diperolehnya sebelum keputusan untuk membeli diambil. Termasuk dalam faktor pertimbangan tersebut adalah faktor resiko, yaitu resiko *performance*, fisik, keuangan, dan waktu. Pola perilaku *brand switching* yang melibatkan *high involvement* ini diantaranya terjadi pada pembelian produk otomotif dan elektronik (Sambandam, 1995 dalam Putra;2013).

Salah satu produk yang saat ini banyak diperebutkan oleh para pelaku bisnis adalah produk laptop. Penjualan laptop sendiri mengalami peningkatan yang cukup besar dari tahun 2014 yang awalnya terjual 2.969.149 unit, naik menjadi 4.369.149 unit pada tahun 2015 (webcache.googleusercontent.com/KoranSindo).

Tingginya permintaan laptop di Indonesia tentu saja menjadi peluang yang baik bagi perusahaan yang memproduksi laptop. Produk laptop yang sempat mencuri perhatian konsumen Indonesia adalah laptop Toshiba.

Toshiba memiliki varian produk yang cukup beragam dan banyak pilihan seperti, notebook Toshiba Libretto, Portege, Qosmio, Satellite dan Chromebook. Keunggulan dari laptop Toshiba yaitu Toshiba merupakan merek laptop nomor satu di Indonesia sehingga harga jual kembalinya stabil, laptop Toshiba mudah dicari, servis dan spare part lebih gampang, LCD berkualitas baik, dan konsep konstruk kokoh, beberapa seri terdapat pelindung HDD sehingga saat jatuh tidak mengalami kerusakan. (<http://anugerahpratama.com>).

Di samping keunggulan-keunggulan yang ditawarkan, laptop Toshiba juga memiliki beberapa kekurangan, seperti konsep desain terkesan kuno dan tidak mengikuti perkembangan zaman dan harga produk yang tergolong mahal. Selain itu, laptop Toshiba juga kerap mendapatkan keluhan-keluhan yang dilayangkan oleh pelanggannya. Seperti seorang pengguna laptop Toshiba yang menuliskan keluhannya di halaman sebuah *blog* yang mengatakan mengalami masalah pada laptop Toshiba seperti kerusakan pada hardisk, VGA yang cepat mengalami kerusakan, seing hang atau restart sendiri, baterai laptop yang cepat rusak, speaker laptop yang kurang bagus/jernih, *blue screen* pada *start up* (booting), mati total, gambar pecah, random restart, dan lain-lain. (<http://archive.kaskus.co.id>). Selain itu, laptop Toshiba juga mengalami penurunan tingkat kepuasan

pelanggan terhadap laptop Toshiba yang awalnya pada tahun 2013 sebesar 4,078 turun menjadi 4,036 pada tahun 2014 dan turun lagi sebesar 4,035 pada tahun 2015 (Majalah SWA). Hal tersebut menunjukkan telah terjadi ketidakpuasan konsumen terhadap laptop Toshiba.

Penurunan tingkat kepuasan pelanggan terhadap laptop Toshiba mengakibatkan *market share* laptop Toshiba juga terus mengalami penurunan, yang awalnya pada tahun 2012 *market share* nya sebesar 8,7%, turun sebesar 7,5% pada tahun 2013, kemudian turun lagi sebesar 6,6% pada tahun 2014, turun lagi menjadi 4,2% pada tahun 2014, dan turun lagi sebesar 1,6% pada tahun 2016. (<http://www.digitaltrends.com>). Dengan merek yang sudah terkenal, kualitas laptop yang bagus seharusnya laptop Toshiba mampu mempertahankan *market share*-nya di Indonesia karena penjualan laptop di Indonesia sendiri juga terus mengalami kenaikan.

Selain disebabkan oleh keluhan-keluhan yang telah dijelaskan diatas, penurunan pangsa pasar laptop Toshiba juga disebabkan oleh munculnya vendor-vendor laptop lain yang lebih canggih, dengan berbagai macam fitur yang lengkap, desain yang lebih menarik dan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan laptop Toshiba. Beberapa vendor laptop tersebut antara lain yaitu laptop Acer, Asus, Lenovo, HP, Dell dan lain-lain.

Terdapat beberapa penelitian yang telah menunjukkan hubungan antara ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek. Diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Uturestantix, *et al* (2012) yang menyatakan bahwa ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi berpengaruh terhadap perpindahan merek. Selain itu, juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Thawil (2014) Zakaria (2015), Arianto (2013), Nilasari (2012), dan Nurdin (2015) yang juga menyatakan bahwa ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

Lokasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah Hi-Tech Mall Surabaya yang terletak di jalan Kusuma Bangsa No. 116-118 Surabaya. Dan juga di Plasa Marina yang terletak di jalan Margorejo Indah No. 97-99 Surabaya. Dari latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut (1) Apakah ketidakpuasan konsumen berpengaruh terhadap perpindahan merek laptop Toshiba? (2) Apakah kebutuhan mencari variasi berpengaruh terhadap perpindahan merek laptop Toshiba?. Dengan tujuan penelitian ini adalah (1) Menganalisis dan membahas pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merek laptop Toshiba (2) Menganalisis dan membahas pengaruh kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek laptop Toshiba.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Perpindahan Merek

Menurut Peter dan Olson (2002; dalam Arianto, 2013), perpindahan merek (*brand switching*) adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain. Penyebab lain terjadinya perilaku perpindahan merek adalah beragamnya penawaran produk lain dan adanya sebuah masalah dengan produk yang telah dibeli. Konsumen yang dihadapkan dengan berbagai variasi produk dengan berbagai jenis merek yang ditawarkan dapat mempengaruhi konsumen untuk mencoba-coba berbagai macam produk dan merek sehingga konsumen tidak akan sepenuhnya setia pada satu merek saja. Hal ini akan mengakibatkan konsumen menjadi tidak loyal dan melakukan perpindahan merek.

Aaker (1997; dalam Rachmawati, 2011) membagi kategori perpindahan merek ke dalam lima tingkatan, sebagai berikut : (a)*Switcher*, (b)*Habitual buyer*, (c)*Satisfied Buyer*, (d)*Liking the brand*, (e)*Committed buyer*.

Pengukuran variabel perpindahan merek merujuk pada penelitian Wibowo (2014) dan Putro (2014) yaitu ketidaksediaan menggunakan produk ulang dan lebih memilih merek lain.

Ketidakpuasan Konsumen

kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi pascakonsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan (Engel, dkk, 1994:210). Ketidakpuasan tentu saja adalah hasil dari harapan yang diteguhkan secara negatif (Engel, dkk, 1994:210). Menurut Peter dan Olson (2014:184) ketidakpuasan terjadi pada saat daya guna produk lebih rendah dari pada yang diharapkan. Hal tersebut akan menyebabkan konsumen merasa tidak puas atas produk yang sudah membelinya. Dan bila konsumen tidak puas, kemungkinan besar konsumen akan berganti produk atau merek lain dan mengadakan keluhan kepada produsen barang, pengecer, dan konsumen lain.

Menurut Solomon (1992; dalam Lestari, 2011) menyatakan bahwa konsumen memiliki tiga tindakan yang berbeda dalam menghadapi ketidakpuasan, yaitu 1) *Voice response*, 2) *Private response*, 3) *Third-party response*.

Pengukuran variabel ketidakpuasan konsumen merujuk pada penelitian Lu, *et al* (2012) dan Ishadi (2012) yaitu ketidakpuasan pembelian, pengalaman negative, rasa kecewa setelah menggunakan produk, dan rasa tidak puas akan kualitas produk.

Kebutuhan Mencari Variasi

Kebutuhan mencari variasi merupakan kemauan yang dimiliki konsumen untuk terus mencari merek produk terbaik yang dapat memenuhi segala keinginannya. Menurut Peter dan Olson (1999, dalam Nurdin:2015) 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.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2012; dalam Arafat, 2014) mengklasifikasikan beberapa tipe konsumen yang mencari variasi, yaitu (1)*Exploratory Purchase Behavior*, (2) *Vicarious Exploration*, (3) *Use Innovativeness*.

Pengukuran variabel kebutuhan mencari variasi merujuk pada penelitian Arafat (2014) dan Arianto (2013) yaitu kejenuhan terhadap merek, adanya rasa penasaran terhadap merek lain, keinginan untuk mencoba merek lain, dan perilaku pembelian yang bersifat penyelidikan.

Exploratory Purchase Behavior merupakan tindakan mendapatkan alternatif baru yang lebih baik. Menurut Hoyer dan Ridgway (1984) terdapat dua macam tindakan yaitu perpindahan merek dan melakukan inovasi. Sebelum melakukan dua hal tersebut konsumen melewati berbagai penyebab eksplorasi, diantaranya adalah karakteristik perbedaan individu, karakteristik produk, strategi keputusan, dan faktor situasional/normatif, ketidakpuasan terhadap produk/merek yang digunakan sebelumnya, dan pemecahan masalah.

Penelitian ini mengambil dua faktor yang mempengaruhi perpindahan merek yaitu ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi, yang mana pada model Hoyer dan Ridgway (1984) kebutuhan mencari variasi termasuk dalam faktor penyebab eksplorasi yaitu pemecahan masalah, ketidakpuasan juga salah satu penyebab eksplorasi. Dan perpindahan merek adalah salah satu tindakan dari eksplorasi pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut tersebut, peneliti menggunakan dua hipotesis, yaitu :

H1 = Terdapat pengaruh positif ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merek laptop Toshiba ke merek lain.

H2 = Terdapat pengaruh positif kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek laptop Toshiba ke merek lain.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kausal untuk mencari bukti hubungan sebab akibat melalui pengaruh yang ditimbulkan antara variabel independen dan variabel dependen.

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat (kausal) antara variabel bebas (variabel independen) yaitu ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi terhadap variabel terikat (variabel dependen) yaitu perpindahan merek dari laptop Toshiba ke merek lain studi pada konsumen laptop Toshiba.

Adapun lokasi penelitian yang dipilih adalah Hi-Tech Mall Surabaya yang terletak di jalan Kusuma Bangsa No. 116-118 Surabaya dan Plasa Marina yang terletak di jalan Margorejo Indah No. 97-99 Surabaya.

Populasi dalam penelitian ini adalah *infinite* (tidak terbatas), yaitu pengunjung di Hi-Tech Mall Surabaya dan Plasa Marina Surabaya yang mempunyai karakteristik seperti yang dikehendaki dalam penelitian ini.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengunjung Hi-Tech Mall Surabaya dan Plasa Marina yang merupakan konsumen yang sudah pernah memiliki dan menggunakan laptop Toshiba dan berpindah ke merek lain.

Sampel dalam penelitian ini diambil 100 responden karena jumlah sampel yang diperlukan untuk penelitian lebih besar dari 30 dan kurang dari 500. (Roscoe 1975 dalam Ferdinand 2006:225).

Untuk menjaga target yang dipenuhi, banyak peneliti menambahkan 10% dari jumlah ukuran sampel yang sudah ditentukan Sarwono (2008:147) yaitu menentukan tingkat kesalahan dalam penentuan jumlah sampel dari populasi sebesar 10%. Hal tersebut untuk mengantisipasi apabila terdapat data yang rusak, maka jumlah sampel total menjadi 110 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, dengan menggunakan metode *judgmental sampling*

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini ada dua yaitu data primer diperoleh dengan menyebarkan angket kepada pengunjung di Hi-Tech Mall Surabaya dan Plasa Marina Surabaya yang menjadi responden pada penelitian ini. Kedua yaitu data sekunder adalah berupa buku literatur, jurnal, artikel yang terkait dengan teori ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, dan perpindahan merek serta informasi yang diperoleh dari internet tentang laptop Toshiba, penggunaan dan persaingan industri laptop yang ada di Indonesia.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan angket, di mana angket dalam penelitian ini diberikan langsung kepada responden. Sedangkan pernyataan yang digunakan berupa pernyataan tertutup. Pernyataan tertutup ialah pernyataan yang pilihan jawabannya telah disediakan di dalam angket.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, dengan bantuan program *Statistic Program of Social Science (SPSS) for Windows* versi 18.0. Sebelum melakukan analisis data, terlebih dahulu melakukan uji validitas dan reliabilitas. Hasil uji validitas dinyatakan valid karena memiliki nilai *Corrected Item – Total Correlation* lebih besar dari 0,361. Sedangkan hasil uji reliabilitas memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada instrument penelitian (angket) reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur untuk penelitian.

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah memiliki dan menggunakan laptop Toshiba minimal 2 (dua) tahun penggunaan dengan usia dewasa awal minimal 21 tahun yang pernah berpindah merek menggunakan laptop merek lain. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan jumlah belanja perbulan. Berikut adalah tabel karakteristik responden :

Tabel 1 Karakteristik Demografi Responden

No	Kriteria	Jumlah	Persentase
1.	Jenis Kelamin		
	a. Laki-laki	53	48,2%
	b. Perempuan	57	51,8%
2.	Usia		
	a. 21 – 25 tahun	77	70,0%
	b. 26 – 29 tahun	6	5,5%
	c. 30 – 35 tahun	11	10,0%
	d. 36 – 40 tahun	10	9,1%
	e. > 40 tahun	6	5,5%
3.	Pekerjaan		
	a. Mahasiswa	66	60,0%
	b. PNS/Guru/Dosen	23	20,9%
	c. Wiraswasta	14	12,7%
	d. Lainnya	7	6,4%
4.	Jumlah Belanja Perbulan		
	a. < Rp 500.000	18	16,4%
	b. Rp 500.000 – Rp 1.000.000	28	25,5%
	c. Rp 1.000.001 – Rp 1.500.000	12	10,9%
	d. Rp 1.500.001 – Rp 2.000.000	16	14,5%
	e. > Rp 2.000.000	36	32,7%

Sumber: Data diolah Peneliti

Pada kriteria jenis kelamin, diketahui bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 57

(51,8%). Hal tersebut dikarenakan pada saat penyebaran angket kebanyakan dilakukan pada hari Sabtu dan Minggu pada jam 13.00 – 17.00 WIB. Pada hari dan jam-jam itu kebanyakan yang melakukan belanja atau sekedar menghabiskan waktu libur adalah perempuan dan ibu-ibu rumah tangga. Pada kriteria usia, responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia 21-25 tahun yaitu sebanyak 77 (70,0%). Hal ini dikarenakan pada saat penyebaran angket kebanyakan dilakukan pada hari Sabtu dan Minggu pada jam 13.00 – 17.00 WIB. Sehingga kebanyakan respondennya adalah usia-usia tersebut yang suka menghabiskan waktu liburan mereka diluar rumah bersama teman, keluarga dan kerabat. Pada kriteria pekerjaan, responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berprofesi sebagai mahasiswa yaitu sebanyak 66 (60,0%). Hal tersebut dikarenakan pada usia 21 – 25 tahun kebanyakan adalah mahasiswa yang lebih banyak memiliki waktu luang dan sering menghabiskan waktu mereka untuk mencari informasi-informasi mengenai laptop seperti spesifikasi, kehandalan, harga, tempat pembelian, dan lain-lain. Salah satu cara mereka untuk mendapatkan informasi-informasi tersebut yaitu dengan mendatangi Hi-Tech Mall Surabaya dan Plaza Marina Surabaya. Pada kriteria jumlah belanja perbulan, responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang memiliki pengeluaran jumlah belanja perbulan >Rp 2.000.000 yaitu sebanyak 36 (32,7%). Hal ini dikarenakan tempat penyebaran angket merupakan pusat IT yang berlokasi di Surabaya pusat, tempat tersebut merupakan tempat berkumpulnya mahasiswa-mahasiswa di Surabaya yang merupakan golongan menengah keatas. Sehingga wajar jika pengeluaran jumlah belanja perbulan mereka diatas Rp 2.000.000.

Analisis Model dan Pembahasan Hipotesis

Model yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Model yang baik harus memenuhi uji asumsi yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas. Pada uji normalitas, untuk analisis grafik, titik-titik normal *probability* plot menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Untuk uji statistik, nilai signifikansi uji *kolmogorov-smirnov* lebih besar dari 0,05 yaitu 0,842 sehingga data dalam penelitian dikatakan berdistribusi normal. Untuk uji multikolinearitas, nilai *tolerance* kedua variabel bebas lebih besar dari 0,1 yaitu 0,694 dan nilai VIF dari kedua variabel bebas kurang dari 10 yaitu 1,441, maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas atau multikolinieritas. Dan untuk uji heterokedastisitas, nilai signifikansi pada saat uji *glejser* sudah lebih besar dari 0,05 yaitu variabel ketidakpuasan konsumen 0,962 dan variabel kebutuhan mencari variasi 0,179, sehingga dapat

disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heterokedasitas, artinya penelitian ini mempunyai persamaan variance residual dalam satu periode pengamatan dengan periode pengamatan yang lain.

Setelah data terbebas dari asumsi-asumsi klasik, kemudian dilakukan analisis regresi linier berganda. Analisis linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh ketidakpuasan konsumen (X_1) dan kebutuhan mencari variasi (X_2) terhadap perpindahan merek (Y). Perhitungan data dilakukan dengan menggunakan *Statistic Program of Social Science (SPSS) for Windows* versi 18.0. Hasil uji analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2 Hasil Koefisiensi Regresi Linier Berganda

Mode	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.489	.848		-.576	.566
Ketidakpuasan Konsumen (X_1)	.400	.055	.598	7.325	.000
Kebutuhan Mencari Variasi (X_2)	.075	.035	.177	2.168	.032

Sumber : Output SPSS 18.0

Berdasarkan tabel 2 (dua) diatas maka dapat diperoleh model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = -0,489 + 0,400X_1 + 0,075X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Perpindahan Merek

X_1 = Ketidakpuasan Konsumen

X_2 = Kebutuhan Mencari Variasi

e = Error

Dari persamaan regresi tersebut dapat diketahui bahwa nilai konstanta sebesar – 0,489 menunjukkan bahwa jika ketidakpuasan konsumen (X_1) dan kebutuhan mencari variasi (X_2) = 0 atau tidak ada, maka besarnya perpindahan merek dari laptop Toshiba ke merek laptop lain adalah – 0,489. Artinya, variabel ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi diperlukan untuk mempengaruhi tingkat perpindahan merek dari laptop Toshiba ke merek laptop lain.

Koefisien regresi untuk variabel ketidakpuasan konsumen (X_1) mempunyai pengaruh positif terhadap perpindahan merek dari laptop Toshiba ke merek laptop lain sebesar 0,400. Artinya semakin tinggi tingkat ketidakpuasan yang dirasakan konsumen atas laptop Toshiba, maka akan berdampak semakin tinggi tingkat perpindahan merek dari laptop Toshiba ke merek laptop lain.

Sedangkan koefisien regresi untuk variabel kebutuhan mencari variasi (X_2) juga mempunyai pengaruh positif

terhadap perpindahan merek dari laptop Toshiba ke merek laptop lain sebesar 0,075. Artinya semakin tinggi kebutuhan konsumen mencari variasi produk laptop Toshiba, maka akan berdampak semakin tinggi terhadap tingkat perpindahan merek dari laptop Toshiba ke merek laptop lain.

Ketepatan suatu model dapat dilihat dari nilai koefisien determinasinya (R^2). *Adjusted R Square* dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya *Adjusted R Square* antara 0 dan 1. Apabila *Adjusted R Square* nol berarti variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila *Adjusted R Square* semakin mendekati 1, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, selain itu *Adjusted R Square* dipergunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). (Ghozali, 2013:97).

Besarnya kontribusi variabel ketidakpuasan konsumen (X_1) dan kebutuhan mencari variasi (X_2) terhadap perpindahan merek (Y). Nilai *Adjusted R Square* merupakan koefisien determinasi dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,496 = 49,6%. Dari nilai tersebut menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen (X_1) dan kebutuhan mencari variasi (X_2) mempengaruhi perpindahan merek dari laptop Toshiba ke merek laptop lain sebesar 0,496 atau 49,6%. Sedangkan sisanya 0,504 atau 50,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Berdasarkan tabel 2 (dua) juga dapat diketahui untuk hasil uji t (parsial) variabel - variabel penelitian. Nilai signifikan untuk variabel ketidakpuasan konsumen (X_1) sebesar $0,000 < 0,05$ atau 5%, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat dikatakan variabel ketidakpuasan konsumen (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perpindahan merek (Y). Sedangkan nilai signifikan untuk variabel kebutuhan mencari variasi (X_2) sebesar $0,032 < 0,05$ atau 5%, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat dikatakan variabel kebutuhan mencari variasi (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perpindahan merek (Y).

PEMBAHASAN

Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Perpindahan Merek

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa ketidakpuasan konsumen memiliki hubungan positif dengan perpindahan merek secara langsung. Hal ini ditunjukkan dari konsumen yang berpindah merek dari laptop Toshiba ke merek laptop lain di Hi-Tech Mall Surabaya dan Plasa Marina Surabaya yang dijadikan sebagai responden dalam penelitian ini mengatakan bahwa konsumen mengalami

ketidakpuasan pada laptop Toshiba dan konsumen merasa kualitas laptop Toshiba tidak sesuai dengan harapan mereka seperti LCD, baterai, keyboard, dan hardsik yang mudah rusak, sering hang, dan lemot. Ketidakpuasan adalah hasil dari harapan yang diteguhkan secara negatif. (Engel, dkk, 1994:210). Ketidakpuasan yang dialami konsumen biasanya timbul akibat dari merek atau produk yang digunakan tidak sesuai dengan harapan mereka, dengan begitu konsumen akan berpindah ke merek laptop lain yang dianggap lebih unggul dari laptop Toshiba.

Konsumen yang merasa terpuaskan kebutuhan dan keinginannya akan menindaklanjuti dengan melakukan pembelian ulang terhadap merek yang sama. Sedangkan konsumen yang mengalami ketidakpuasan cenderung merubah perilaku pembeliannya dengan melakukan perpindahan pada merek lain. Seperti yang dikemukakan oleh Dharmmesta (2002; dalam Arianto, 2013) bahwa penentu utama dari kemampuan diterimanya merek adalah kepuasan ulang yang dirasakan oleh konsumen didalam pembelian sebelumnya. Ketidakpuasan konsumen ini muncul karena pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi dari pada kinerja yang diterimanya dipasar. Hal ini menimbulkan ketidakpuasan yang dapat mempengaruhi sikap untuk melakukan pembelian pada masa konsumsi berikutnya.

Indikator ketidakpuasan konsumen yang memiliki nilai paling tinggi yaitu konsumen tidak puas akan kualitas produk laptop Toshiba. Sedangkan indikator yang memiliki nilai paling rendah yaitu konsumen kecewa setelah menggunakan produk laptop Toshiba yang sering hang atau restart sendiri.

Berdasarkan hasil angket terbuka menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen laptop Toshiba berpindah menggunakan laptop merek lain karena kualitas, yang lebih baik dan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan laptop Toshiba. Sehingga hal tersebut menjadi pertimbangan konsumen untuk beralih ke laptop merek lain.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh Peter dan Olson (2014:184) bahwa ketidakpuasan terjadi pada saat daya guna produk lebih rendah dari pada yang diharapkan. Hal tersebut akan menyebabkan konsumen merasa tidak puas atas produk yang sudah dibelinya. Dan bila konsumen tidak puas, kemungkinan besar konsumen akan berganti produk atau merek lain dan mengadukan keluhan kepada produsen barang, pengecer, dan konsumen lain. Menurut Hoyer & Ridgway (1984), ketidakpuasan adalah salah satu penyebab perilaku pembelian eksplorasi, yang mana ketidakpuasan dapat menimbulkan eksplorasi pembelian salah satunya adalah perpindahan merek.

Hal ini juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Arianto (2013) dengan judul “Pengaruh Atribut Produk,

Harga, Kebutuhan Mencari Variasi Dan Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Perpindahan Merek Dari Samsung Galaxy Series Di Kota Malang” yang menunjukkan ketidakpuasan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku perpindahan merek (*brand switching*). Begitu pula dengan penelitian Uturessantix, 2012; Erman, 2014; Susanti, 2015; Thawil, 2014; Suharsono, 2013; dan Nilasari, 2012 juga menyatakan pendapat yang sama bahwa ketidakpuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek.

Pengaruh Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kebutuhan mencari variasi memiliki hubungan positif terhadap perpindahan merek secara langsung. Hal ini ditunjukkan dari konsumen yang berpindah merek dari laptop Toshiba ke merek laptop lain di Hi-Tech Mall Surabaya dan Plasa Marina Surabaya yang dijadikan sebagai responden dalam penelitian ini mengatakan bahwa konsumen merasa jenuh terhadap laptop Toshiba dan mempunyai rasa penasaran terhadap laptop merek lain yaitu dengan cara mencari informasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan laptop merek lain seperti, kualitas, kinerja, kehandalan, teknologi, harga sampai dengan tempat pembeliannya.

Indikator kebutuhan mencari variasi yang memiliki nilai paling tinggi yaitu perilaku pembelian yang bersifat penyelidikan yaitu dengan mencari informasi mengenai kehandalan laptop merek lain. Sedangkan indikator yang memiliki nilai paling rendah yaitu kejenuhan terhadap merek laptop Toshiba. Kejenuhan yang dirasakan oleh konsumen akan mendorong konsumen tersebut untuk mencari alternatif laptop merek lain.

Konsumen membeli produk lain karena konsumen merasa bosan atas produk yang dikonsumsi pada masa konsumsi, sehingga konsumen mencari cara/alternatif lain untuk melepaskan kejenuhan/kebosanan terhadap suatu produk tertentu, yaitu dengan cara mencari variasi yang berbeda dari produk sebelumnya yang kemungkinan menggunakan produk dengan merek lain. Anwar (2007, dalam Suharsono, et al., 2013). Menurut Hoyer & Ridgway (1984) pembelian eksplorasi terjadi apabila konsumen mengalami masalah pada pembelian sebelumnya. Kemudian untuk menanggapi hal tersebut, konsumen cenderung akan mencoba produk baru dalam pembelian selanjutnya. Hal ini akan menyebabkan adanya eksplorasi pembelian terhadap produk atau merek lain yaitu dengan melakukan perpindahan merek.

Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Arianto (2013), yang menunjukkan adanya hubungan yang positif antara kebutuhan mencari variasi

dengan keputusan perpindahan merek. Hal serupa juga diungkapkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Zakaria, 2015; Faustine, 2015; Thawil, 2014; Nurdin, 2015; dan Nilasari, 2012 bahwa kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, pengujian hipotesis, dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) terdapat pengaruh positif ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merek laptop Toshiba ke merek lain. (2) terdapat pengaruh positif kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek laptop Toshiba ke merek lain.

Saran bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian diluar variabel bebas (ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi) yang digunakan dalam penelitian ini, mengingat masih terdapat pengaruh sebesar 50,4% dari variabel lain. Diantaranya kualitas, kinerja, desain, dan harga. Selain itu, pengembangan item-item pernyataan dari indikator masing-masing variabel dalam penelitian ini masih kurang mendalam, disarankan bagi peneliti selanjutnya agar menambah referensi mengenai indikator dari masing-masing variabel baik dari jurnal-jurnal penelitian ataupun literature lain untuk lebih memberi pemahaman dan memperkaya penelitian terkait variabel ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, dan perpindahan merek. Dan untuk lokasi penelitian ini juga masih sangat terbatas yaitu di Hi-Tech Mall Surabaya dan Plasa Marina Surabaya saja. Maka bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah lokasi penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arafat, Moh Yasir. 2014. “Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi, Kualitas Produk Android, dan Promosi Penjualan Android Terhadap Keputusan Keputusan Perpindahan Merek Smartphone Blackberry ke Smartphone Android di Kota Semarang”. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang, diakses pada 29 Desember 2015, 13:47.
- Arianto, Anandhitya Bagus. 2013. “Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi, dan Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Samsung Galaxy Series di Kota Malang”. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol. 11. No. 2 Juni.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jilid 2. Jakarta: Binarupa Aksara.

- Erman, Hilda Yulian. 2014. "The Influence of Customer Dissatisfaction, Need of Looking For Variety, Product Price and Competitors On The Brand Switching Decision of Cosmetic Product". Case in: Padang City.
- Faustine, Megan. 2015. "The Impact of Variety Seeking, Social Status, Quality and Advertisement Towards Brand Switching in Smartphone Product (A Case Study of BlackBerry User Thas Has Ever changed into Another Smartphone Product in Surabaya)". *iBuss Managemenet*. Vol. 3. No. 2, (2015 142-153).
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Edisi Ketuju. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hoyer, Wayne D., Ridgway, Nancy M. 1984. "Variety Seeking As An Explanation for Exploratory Purchase Behavior: A Theoretical Model" *journal of Consumer Research*. Vol 11. P. 114-119.
- Ishadi. 2012. "Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Iklan Pesaing dan Perilaku Mencari Variasi Terhadap Perilaku Perpindahan Merek Pada Konsumen Shampo Sunslik". Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang, diakses pada 04 Januari 2016, 22:20.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Surabaya: Erlangga.
- Lestari, Diana Vita. 2011. "Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi, keterlibatan Konsumen, Harga dan Daya Tarik Pesaing Terhadap Perilaku Brand Switching". Skripsi. Semaarang: Universitas Diponegoro Semarang, diakses pada 29 Desember 2015, 14:29.
- Lu, Yunfan., Yaobin Lu, and Bin Wang. 2012. "Effects Of Dissatisfaction On Customer Repurchase Dicisions In E-Commerce An Emotion Based Perspective". *Journal of Electronic Commerce Research*. Vol. 13. No. 3.
- Nilasari, Debora Ratna dan Yoestini. 2012. "Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Harga dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek Sabun Lifebuoy di Semarang. *Journal of Management*. Vol.1. No. 2. Hal.23-33.
- Nurdin, Muhammad. 2015. "Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Sepeda Motor (Studi Kasus Konsumen Sepeda Motor Suzuki di Kecamatan Gondokusuman, Yogyakarta)". Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, diakses pada 1 Januari 2016, 04:57.
- Putra, Yanuar Surya. 2013. "Analisis Brand Switching Handphone Blackberry di Salatiga (Studi Kasus Pada Pengguna Handphone Blackberry di STIE AMA Salatiga)". *Among Makarti* Vol.6 No.12, Desember 2013.
- Putro, Ismail Wahyudi. 2014. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Perpindahan Merek Melalui Keputusan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Bekas Konsumen Pembersih Wajah Pond's di Kota Semarang)". Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang, diakses pada 29 Desember 2015, 13:52.
- Peter, J.Paul dan Jerry C.Olson. 2014. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rachmawati, Intan. 2011. "Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Pasca Konsumsi, Kebutuhan Mencari Variasi dan Iklan Pesaing Terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Mie Sedaap ke Mie Instan Lain". Skripsi. Semarang: Universitas Dponegoro Semarang, diakses pada 29 Desember 2015, 13:39.
- Setiyaningsih, Dwi Nur. 2013. "Pengaruh Kepuasan dan kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Dengan SwitchingCost Sebagai Variabel Mediasi". Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta, diakses pada 21 Januari 2016, 14:33.
- Suharsono, Teguh., Riskin Hidayat dan Dian Ayu Liana Dewi. 2013. "Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Karakteristik Kategori Produk Terhadap Keputusan Perindahan Merek dengan Kebutuhan Mencari Variasi Sebagai Variabel Moderasi". *Jurnal Buletin Studi Ekonomi*. Vol.18. No.2. Agustus 2013.
- Susanti, Sussy. 2015. "Modeling Brand Switching of Blackberry Smartphone using Logistic Regression". *International Conference on Trends in Economics, Humanites and Management (ICTEHM'15)*. March 27-28.
- Thawil, Ayu N. 2014. "Pengaruh Ketidakpuasan Pasca Konsumsi dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Handphone GSM dari Merek Blackberry ke Samsung (Studi Pada Pengguna Handphone di Kota Manado). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. Vol. 2. No. 4. 2014:73-89.
- Uturestantix, Ari Warokka, and Cristina Gallato. 2012. "Do Customer Dissatisfaction and Variety Seeking Really Affect the Product Brand Switching? A lesson from the Biggest southeast Asia Mobile Telecommunication Market". *Journal of Marketing Research and Case Stidies*. Vol. 2012
- Wibowo, Setyo F., Teguh K, dan Agung KRP. 2014. "Pengaruh Atribut Produk dan Variety Seeking Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Handphone

- Nokia ke Smartphone Samsung”. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRSMSI)*. Vol.5. No.1.
- Yani, Ni Wayan Candra,. Ni Wayan Ekawati, dan I Nyoman Nurcahaya. 2012. “Pengaruh Kepuasan Konsumen Yang Dimoderasi Biaya Perpindahan (*Switching Cost*) Terhadap Niat Beli Beralih (*Switching Intention*) Pada Mahasiswa Pengguna Layanan Operator XL Di Kota Denpasar”. Bali: Universitas Udayana Bali, diakses pada 21 Januari 2016,14:38.
- Zakaria., Rika Desyanti dan Reni Yuliviona. 2015. “Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan *Variety Seeking* Terhadap Keputusan Perpindahan Merek (Studi Empiris Perpindahan Penggunaan *Simcard* Simpati Menuju *Three* pada Mahasiswa Bung Hatta Padang). Universitas Bung Hatta.
- Anugerah Pratama Webstore. *Keunggulan dan Kelemahan Merek Laptop*. (Online). (<http://www.anugrahpratama.com/a/keunggulan-dan-kelemahan-merek-laptop/>, diakses pada 10 Desember 2015).
- ARNLPTP. *Harga Laptop Terbaru*. (Online). (<http://www.arenalaptop.com>, diakses pada 10 Desember 2015).
- Digital Trends. *Notebook Market Shere*. (Online). (<http://www.digitaltrends.com/computing/notebook-market-shere/>, diakses pada 11 Desember 2015).
- KASKUS, The Largest Indonesia Community. *Kerusakan Umum Pada Laptop Toshiba*. (Online). (<http://archive.kaskus.co.id/thread/>, diakses pada 11 Desember 2015).
- Koran Sindo. *Pasar Komersial Masih Potensial*. (Online). (webcache.googleusercontent.com/koranSindo.pdf, diakses pada 22 Januari 2016).