

## PENGARUH KETIDAKPUASAN DAN HARGA TERHADAP PERPINDAHAN MEREK (STUDI PADA KONSUMEN RESTORAN SOLARIA DI SURABAYA)

Ani Madaniyah  
Universitas Negeri Surabaya  
Email : [animadaniyah@gmail.com](mailto:animadaniyah@gmail.com)

Sanaji  
Universitas Negeri Surabaya  
Email : [sanaji@unesa.ac.id](mailto:sanaji@unesa.ac.id)

### Abstract

*Entrepreneur of Indonesia restaurant and cafe in East Java progressively move fast and enough significant namely reach 15-20%. Natural consumer of dissatisfaction if given service less giving to lick lips and disagree with consumer expectation. Dissatisfaction in presenting food and act improperly to make easy consumer to change over brand to other restaurant. Price to less consumer as according to benefit of the product will result migratory consumer to other brand. Target of this research is to study and analyse influence of price and dissatisfaction to transfer of brand where its study is done by Restaurant consumer of Solaria in Surabaya. Amount of sampel in this research amount to 220 responder representing man - woman and man which have membelli and feel food in Restaurant of Solaria. Result of research indicate that dissatisfaction have an effect on positive to transfer of brand at Restaurant consumer of Solaria in Surabaya. While price have an effect on positive to transfer of brand at Restaurant consumer of Solaria in Surabaya.*

*Keywords: dissatisfaction, price, brand switching*

### PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis semakin hari mengalami perubahan yang cukup pesat menciptakan banyaknya ragam usaha dan bisnis yang ada di Indonesia, salah satu inovasi yang kini memiliki cukup banyak pesaing yaitu bisnis *restoran*. Makan merupakan salah satu kebutuhan primer seseorang untuk melanjutkan dan menjalankan hidupnya. Alasan ini mengakibatkan bisnis *restoran* memiliki nilai *plus* daripada bisnis lainnya. Ditambah dengan adanya saat ini *trend* wisata kuliner membuat pertumbuhan restoran semakin memiliki prospek yang baik.

Restoran adalah tempat atau bangunan yang diolah secara komersil, yang menawarkan jenis usaha pelayanan dengan baik kepada seluruh pelanggan baik makanan maupun minuman (Marsum, W. 2005). Sedangkan *cafe* menurut kamus besar bahasa Indonesia merupakan suatu tempat (kedai) yang menyajikan olahan kopi *espresso* dan kudapan kecil serta menyediakan makan kecil dan makanan berat, setiap restoran memiliki ciri khas menu tersendiri yang ditawarkan kepada seorang pelanggan.

Menurut Sumarwan (2015:6) perilaku konsumen adalah semua proses kegiatan psikologi yang mempengaruhi seorang konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan tersebut pada saat sebelum membeli sampai dengan menghabiskan produk dan jasa dan setelah melakukan kegiatan evaluasi. Keputusan untuk berpindah merek (restoran) merupakan salah satu ancaman bagi pelaku bisnis karena hal itu merupakan suatu ancaman yang cukup berbahaya, sehingga harus melihat proses pembelian. Menurut Ramat Lupioyadi (2013:32) perilaku konsumen dalam konsumsi jasa melalui tiga tahap dalam konsumsi jasa yaitu tahap pra pembelian, tahap penyampaian jasa dan tahap pasca pembelian jasa.

Menurut Swastha (1999 : 88) perpindahan merek merupakan perilaku konsumen yang terjadi sebab adanya faktor lain sehingga konsumen merasa ada hal yang lebih baik daripada pilihannya. Faktor internal dan faktor eksternal merupakan alasan yang merubah mindset konsumen untuk berpindah merek. Faktor internal adalah alasan yang muncul dari dalam diri konsumen, sedangkan faktor yang datang dari lingkungan luar yaitu faktor eksternal (Van Trijp *et al.*,1996). Ada faktor lain yang membuat konsumen untuk

bertindak untuk memilih merek lain yaitu perilaku konsumen. Konsumen merasa kurang puas dengan produk atau jasa yang diperoleh akan cepat untuk berpindah merek. Faktor tersebut bisa menjadi faktor utama seorang pelanggan melakukan perpindahan merek (Van Trijp *et al*, 1996).

Menurut Kotler & Keller (2008: 177-193) salah satu alasan konsumen melakukan perpindahan merek yaitu karena konsumen merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan sehingga konsumen lebih memilih rekomendasi produk atau jasa yang lain yang sekiranya lebih banyak peminatnya. Seorang konsumen yang merasa puas akan mempengaruhi konsumen lain untuk membeli atau menikmati lagi produk yang kita tawarkan. Sebaliknya, apabila konsumen mengalami ketidakpuasan bisa menyebabkan konsumen merasa kecewa dan akan berhenti untuk melakukan pembelian ulang dan mengkonsumsinya (Sumarwan, 2011).

Dijelaskan melalui model *Exploratory Purchase Behavior* bahwa perpindahan merek ini dipengaruhi oleh faktor karakteristik perbedaan individu, produk, strategi keputusan, faktor situasional, ketidakpuasan terhadap produk atau merek, dan pemecahan masalah merupakan salah satu dari tindakan eksplorasi pembelian (Hoyer dan Ridgway, 1984).

Ada sebagian penelitian yang menerangkan hubungan antara ketidakpuasan terhadap perpindahan merek yaitu oleh Masitha (2014) yang menyatakan bahwa seorang konsumen mengalami ketidakpuasan ketika kualitas produk lebih rendah daripada harapan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2007). Sedangkan menurut Menurut Azizah (2008) dalam Wawan, dkk (2016) bahwa ketidakpuasan konsumen terhadap informasi yang diberikan pelayan untuk konsumen sehingga konsumen belum paham dengan informasi yang diberikan, maka hal itu juga dapat menjadi faktor konsumen menjadi tidak puas.

Selain faktor ketidakpuasan ada faktor yang membuat orang lain berpindah merek, yakni harga. Menurut Kotler dan Kelller (2009:98) harga menjadi sangat berpengaruh, konsumen melakukan perpindahan merek karena harga merupakan keputusan konsumen akan melakukan pembelian, ketika harga berada diatas rata-rata lalu konsumen mendapatkan hasil layanan atau produk yang tidak sesuai maka untuk waktu selanjutnya konsumen tidak akan pernah kembali memilih produk yang kita tawarkan. Harga pesaing merupakan hal utama yang harus diperhatikan dalam menetapkan suatu harga di dalam suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong (1997) harga adalah biaya yang dibebankan untuk membayar produk bisa juga diartikan

jumlah nilai yang digunakan saat menggunakan produk. Harga merupakan suatu cara yang cepat untuk menyelesaikan suatu persaingan untuk menjadi posisi teratas perusahaan (Cravens, 1996).

Penelitian yang mendukung adanya hubungan antara harga terhadap perpindahan merek diantaranya adalah penelitian dari Robby (2013) yang menyatakan harga produk yang tidak sesuai dengan kualitas yang didapatkan oleh seorang konsumen akan cepat mereka untuk melakukan perpindahan merek ke merek lain. Sedangkan menurut Ribhan (2006) menunjukkan bahwa perpindahan merek sangat dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan dalam mempengaruhi konsumen.

Penelitian yang mendukung hubungan antara variabel ketidakpuasan dan variabel harga terhadap perpindahan merek diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Nilasari (2012) menunjukkan bahwa variabel ketidakpuasan dan harga secara signifikan mempengaruhi keputusan perpindahan merek. Hal serupa juga diungkapkan juga Wardani (2010) bahwa variabel ketidakpuasan dan harga produk berpengaruh positif terhadap perpindahan merek yang artinya kualitas dari produk yang diperoleh konsumen akan membuat konsumen untuk melakukan perpindahan merek. Ketidakpuasan muncul karena harapan konsumen biasanya lebih tinggi daripada produk yang ditawarkan. Dengan itu maka apabila konsumen merasa semakin kecewa dengan produk atau jasa yang diberikan maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk berpindah dengan merek lain. Harga bagi konsumen yang merasa produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan manfaat yang diperoleh maka konsumen juga akan memutuskan untuk mencari merek lain.

## **KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Perilaku Konsumen**

Pada hakekatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan produk, jasa, dan ide kepada konsumen, dan mengetahui sifat konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:166) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana seorang individu maupun kelompok saat mulai memilih sampai mengkonsumsi barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) dalam Sumarwan (2010) mendefinisikan perilaku konsumen merupakan sikap yang diperlihatkan konsumen saat mulai mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk atau

jasa mereka dengan harapan untuk memuaskan kebutuhan mereka.

Menurut Sumarwan (2010) menyatakan perilaku konsumen adalah suatu tindakan serta proses psikologis yang mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pada saat proses pembelian hingga pemanfaatan produk atau jasa. Berdasarkan dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah seluruh tindakan yang dilakukan konsumen mulai dari membeli, memakai, mengkonsumsi, mengevaluasi, menghabiskan produk dan jasa setelah konsumen melakukan kegiatan mengevaluasi untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

**Perpindahan Merek**

Perilaku perpindahan merek terjadi karena banyaknya inovasi baru pada produk yang sudah ada sebelumnya sehingga timbul pemikiran konsumen untuk membeli produk sesuai dengan yang mereka butuhkan. Apabila terjadi masalah dengan keinginan konsumen terutama dengan produk yang sudah dibeli atau layanan yang didapatkan tidak sesuai harapan kemudian konsumen mudah untuk membeli produk yang sejenis namun dengan merek yang lain. Menurut Dharmmesta (2002) dalam Budhi (2016) *brand switching* adalah perilaku perpindahan merek yang dilakukan konsumen karena beberapa alasan tertentu karena kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa perpindahan merek dapat terjadi apabila konsumen mengalami ketidakpuasan dengan produk atau jasa yang telah diberikan serta harga yang diberikan kurang sesuai dengan produk atau pelayanan yang diterima konsumen. Apabila dirasa harga terlalu tinggi sedangkan produk atau jasa yang diterima tidak sesuai maka konsumen akan merasa kecewa.

**Ketidakpuasan Konsumen**

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan merupakan konsep yang berbeda. Menurut Aihui, et.,al (2014) kepuasan diartikan reaksi konsumen terhadap keadaan pemenuhan dan penilaian konsumen yang dipenuhi dan pemenuhan itu bersifat menyenangkan.

Menurut Sanchez dan Curras (2001) dalam Xu dan Li (2015) bahwa ketidakpuasan terhadap jasa restoran dapat dipengaruhi oleh emosi kemarahan dan penyesalan seorang konsumen. Pelanggan yang tidak merasa cukup cenderung akan memilih restoran lain dan akan menyuarakan ketidakpuasan mereka untuk melepaskan ketegangan mereka untuk mendapatkan simpati dari yang lain. Menurut Kotler & Keller (2008: 177-193) faktor penyebab terjadinya

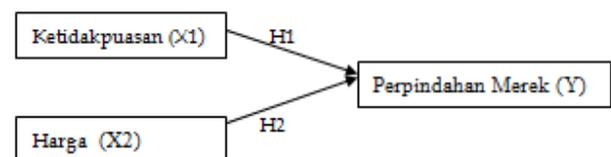
perpindahan merek salah satunya yaitu ketidakpuasan karena konsumen yang tidak puas akan mencari inovasi produkyang serupa tapi memiliki keunggulan lain daripada produk atau jasa yang ia gunakan. Dari pengertian ketidakpuasan di atas dapat disimpulkan ketidakpuasan adalah rasa frustrasi dan kepahitan konsumen yang telah dijanjikan lebih tetapi menerima lebih sedikit dari apa yang didapatkan, berani menyuarakan ketidakpuasan untuk melepaskan ketegangan dan akan beralih , menghindari dari situasi/ produk tersebut.

**Harga**

Salah satu variabel yang dapat mempengaruhi terjadinya perpindahan merek adalah harga. Harga merupakan sejumlah uang yang diserahkan kepada pelaku bisnis pada waktu terjadi proses transaksi lalu ditukar dengan barang atau jasa, harga juga menjadi pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang atau jasa (Lupiyoadi, 2001). Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2012:290) harga adalah sejumlah uang yang harus diberikan konsumen kepada para pelaku bisnis untuk memperoleh produk atau jasa.

Menurut Fandy Tjiptono (2007 : 465) harga dapat dianggap sebagai “sejumlah uang yang memiliki nilai guna tertentu yang dimanfaatkan untuk menukar suatu produk yang diinginkan.” Sedangkan Swastha dan Handoko (2010 : 147) harga adalah jumlah yang diperuntukkan kepada konsumen supaya mendapatkan variasi produk atau jasa yang diterima.

Dari pengertian harga diatas dapat disimpulkan jika harga merupakan sejumlah uang yang diserahkan untuk mendapatkan beberapa inovasi dari barang beserta pelayanannya yang sesuai dengan apa yang diharapkan baik itu produk maupun jasa.



Sumber : data diolah peneliti

**Gambar 1. RANCANGAN PENELITIAN**

Berdasarkan teori-teori yang sudah dikemukakan sebelumnya serta rancangan penelitian ini, terdapat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini:

- H1 : Diduga ketidakpuasan berpengaruh positif terhadap perpindahan merek Restoran Solaria Surabaya.
- H2 : Diduga harga berpengaruh positif terhadap perpindahan merek Restoran Solaria Surabaya.

## METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan rancangan penelitian konklusif, dengan tujuan utama dari penelitian konklusif ini adalah untuk menguji hipotesis spesifik dan menguji hubungan spesifik (Malhotra, 2009). Penelitian deskriptif dan penelitian kausal merupakan jenis penelitian konklusif.

Penelitian ini dilakukan di seluruh Restoran Solaria Mall Surabaya Timur dan Surabaya Pusat karena di Mall tersebut paling banyak Restoran Solaria. Populasi dari penelitian ini adalah laki-laki dan perempuan yang telah menikmati dan merasakan masakan di Restoran Solaria dan mengalami ketidakpuasan atas layanan dan produk.

*Nonprobability sampling* merupakan cara mengambil sampel untuk digunakan dalam penelitian ini, menurut Sugiyono (2012:66) *nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak menambahkan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sebuah sampel.

*Judgmental sampling* merupakan metode pengambilan sampel yang digunakan dipenelitian ini. *Judgmental sampling* adalah bentuk *sampling convenience* yang didalamnya terdapat elemen populasi yang dipilih berdasarkan *judgment* penulis. Sampel yang diambil adalah 220 responden (Malhotra, 2009).

Data yang diperoleh peneliti pada penelitian ini ada dua sumber yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer diperoleh dari survey (wawancara) dan observasi, sedangkan sumber data sekunder dapat diperoleh melalui hasil angket. Hasil angket tersebut yang dapat menarik kesimpulan pada penelitian ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini dilakukan analisis data memakai *Statistical Package for the Social Science (SPSS)*. Penelitian ini menyebarkan angket secara langsung kepada responden, dimana angket yang disebar sebanyak 220 ini sudah dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Hasil dari karakteristik responden pada Restoran Solaria. Berdasarkan pada jenis kelamin, 76 orang atau 34,5% berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 144 orang atau 65,5% berjenis kelamin perempuan. Hasil tersebut dapat disimpulkan mayoritas responden pada penelitian ini adalah berjenis kelamin perempuan.

Berdasarkan usia, subyek penelitian terdiri dari 6 orang atau 2,7% berusia 18 tahun, 21 orang atau 9,5% berusia antara 19 tahun, 24 orang atau 10,9% berusia 20 tahun, 40 orang atau 18,2% berusia 21 tahun, 45 orang atau 20,5% berusia 22 tahun, 42 orang atau 19,2% berusia 23 tahun, 25 orang atau 11,4% berusia 24 tahun, 16 orang atau 7,3% berusia 25 tahun, dan 1 orang atau 0,5% berusia 26 tahun. Hasil tersebut memberikan informasi bahwa mayoritas responden dari Restoran Solaria di Surabaya berusia 22 tahun dengan jumlah orang 45 atau 20,5%.

Berdasarkan dari pekerjaan, sebagai subyek penelitian terdiri dari 124 orang atau 56,4% yang memiliki berstatus mahasiswa, 2 orang atau 0,9% berstatus sebagai ibu rumah tangga, 40 orang atau 18,2% berstatus sebagai pegawai negeri sipil (PNS), dan 54 orang atau 24,5% berstatus sebagai karyawan swasta. Hasil tersebut memberikan informasi bahwa mayoritas pelanggan yang datang untuk menikmati dan merasakan masakan di Restoran Solaria di Surabaya yang menjadi responden yaitu mahasiswa dengan 124 orang atau 56,4%.

Berdasarkan pembelian di restoran, sebagai subyek penelitian terdiri dari responden yang melakukan pembelian 1 kali ada 58 orang atau 26,4%, yang melakukan pembelian sebanyak 2 kali ada 75 orang atau 34,1%, yang melakukan pembelian 3 kali ada 62 orang atau 28,2%, dan yang melakukan pembelian sebanyak lebih dari 3 kali ada 25 orang atau 11,4%. Hasil tersebut memberikan informasi bahwa mayoritas pelanggan atau responden datang ke Restoran Solaria di Surabaya sebanyak 2 kali atau 34,1%.

Berdasarkan karakteristik apakah sebelumnya sudah memikirkan untuk makan di Restoran Solaria, sebagai subyek penelitian terdiri dari 129 orang atau 58,6% yang sudah memikirkan untuk makan di Restoran Solaria, dan 91 orang atau 41,4% yang belum memikirkan untuk makan di Restoran Solaria.

### Uji Kolmogorov-smirnov (K-S)

*Kolmogorov-Smirnov (K-S)* ialah cara uji statistik digunakan untuk uji normalitas residual. Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis.

H<sub>0</sub> : Data residual berdistribusi normal.

H<sub>A</sub> : Data residual berdistribusi tidak normal.

Data penelitian dikatakan berdistribusi normal bila nilai dari Asymp sig. (2-tailed) lebih besar dari 0.05 (5%). Berikut adalah hasil dari uji normalitas residual menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*.

Berdasarkan hasil uji peneliti dapat diketahui bahwa nilai signifikansi uji *Kolmogorov-smirnov* lebih besar dari 0,05 yaitu 0,463. Maka dapat disimpulkan bahwa residual regresi tersebut berdistribusi normal.

**Tabel 1.**  
**HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS COEFICIENTS**

Variabel	VIF	Toleransi
Ketidakpuasan	1,009	0,992
Harga	1,009	0,992

Sumber: data diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel 1. Di atas, dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* kedua variabel yaitu  $0.992 > 0.10$  artinya tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen, begitu juga dengan VIF kedua variabel yaitu  $1,009 < 10$ , artinya tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen. Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi korelasi yang kuat antar variabel independen, sehingga model regresi ini masih dapat di toleransi.

**Tabel 2.**  
**HASIL ESTIMASI KOEFISIEN REGRESI**

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	9,296	1,344
Ketidakpuasan	0,251	0,041
Harga	0,368	0,082

Sumber: data diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil pada tabel 2, maka dapat dilihat bahwa hasil konstanta pada penelitian ini adalah 9,296. Hasil koefisien dari variabel ketidakpuasan sebesar 0,251 yang bernilai positif, sedangkan pada variabel harga menunjukkan 0,368 yang bernilai positif.

Dengan persamaan tersebut dapat diperoleh bahwa koefisien variabel ketidakpuasan dan harga memiliki pengaruh yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kedua kondisi variabel tersebut akan memberikan peluang terhadap pembelian atau peningkatan penjualan yang terjadi di Restoran Solaria yang ada di Surabaya.

**Pengaruh Ketidakpuasan terhadap Perpindahan Merek Restoran Solaria di Surabaya**

Hasil dari penelitian ini menunjukkan ketidakpuasan menjadi variabel paling dominan dan berpengaruh positif karena nilai

*t*<sub>hitung</sub> sebesar 6,076 didukung dengan nilai sign. sebesar ,000 yang lebih kecil dari 0,05 menjadikan ketidakpuasan sebagai variabel yang memberikan pengaruh terhadap perpindahan merek, karena semakin tinggi ketidakpuasan, maka semakin tinggi pula konsumen akan melakukan perpindahan merek ke restoran lain. Penelitian ini selaras dengan teori Kotler & Keller, (2008: 177-193), ketidakpuasan konsumen merupakan salah satu faktor penyebab terjadinya perpindahan merek karena konsumen yang mengalami ketidakpuasan akan mencari informasi tentang pilihan produk lain dan mungkin akan berhenti melakukan pembelian ulang atau mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli. Ketidakpuasan akan menyebabkan konsumen merasa kecewa dan menghentikan pembelian ulang dan mengkonsumsi produk tersebut (Sumarwan 2011).

Hal tersebut mendukung dari penelitian Wahyu (2010), Wawan, dkk (2016), Nilasari (2012), Husna (2016), Wulandari (2012) Arianto (2013), Uturestantixet al. (2012), juga menyatakan pendapat yang sama bahwa ketidakpuasan berpengaruh positif terhadap perpindahan merek.

Ketidakpuasan berpengaruh positif terhadap perpindahan merek karena pernyataan angket yang mempunyai nilai tertinggi dengan nilai 3,91 yaitu terdapat 2 pernyataan yaitu Bagi saya, menyampaikan pengalaman yang tidak memuaskan kepada manajer dan Kecepatan didalam penyajian terlalu lama. Dapat diartikan bahwa konsumen mengalami ketidakpuasan mereka akan menyampaikan pengalaman yang tidak memuaskan kepada manajer atau restoran serta kecepatan didalam menyajikan makanan terlalu lama menyebabkan konsumen mengalami ketidakpuasan sehingga menimbulkan konsumen untuk berpindah merek ke restoran lain.

Karakteristik responden yang berkunjung ke restoran solaria memiliki usia terbanyak adalah 22 tahun, karena pada usia tersebut merupakan salah satu perkembangan remaja adalah kebebasan ekonomi mulai dipersiapkan dalam dirinya. Dikehidupan nyata, remaja tidak akan melakukan hal-hal yang berkaitan dengan kemandirian dirinya secara ekonomi, mereka cenderung untuk melakukan hal-hal lain yang berkaitan dengan pembelian yang berlebih atau perilaku konsumtif dan perempuan menyukai makanan dan mencoba menu-menu makanan dengan menikmati berbagai menu makanan yang ada. Jenis pekerjaan yang paling dominan adalah mahasiswa/ pelajar, karena rasa ingin mencoba-coba itu tinggi. Sedangkan pembelian di solaria sebanyak 2 kali dan mereka sudah memikirkan untuk membeli di restoran solaria, karenabisa memastikan ketidakpuasan saat berkunjung ke restoran solaria dan memilih untuk berpindah

merek ke restoran lain dan sudah ada keinginan untuk langsung berkunjung ke restoran solaria.

### **Pengaruh Harga terhadap Perpindahan Merek Restoran Solaria di Surabaya**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable harga berpengaruh positif dilihat dari  $t_{hitung}$  sebesar 4,039 didukung dengan nilai sign. sebesar ,000 yang lebih kecil dari 0,05 menjadikan penelitian ini selaras dengan teori Robby (2013) yang menyatakan bahwa konsumen akan berpindah merek memandang bahwa harga produk tidak sesuai dengan kualitas yang dimilikinya.

Hal tersebut mendukung dari penelitian Robby (2013), Ribhan (2016), anton (2007), Dwi Ermayanti (2006), Wardani (2010), Nilasari (2012) dan Wulandari (2012) bahwa harga berpengaruh positif terhadap perpindahan merek.

Harga berpengaruh positif terhadap perpindahan merek karena pernyataan angket yang mempunyai nilai tertinggi dengan nilai 3,38 yaitu “Harga menu tidak sesuai dengan kualitas produk yang didapat”. Dapat diartikan bahwa harga menu makanan di restoran solaria tidak sesuai dengan apa yang didapatkan atau diharapkan oleh konsumen sehingga kesesuaian harga dapat mempengaruhi konsumen untuk perpindahan merek.

Melihat karakteristik responden dapat disimpulkan bahwa yang berkunjung ke restoran solaria memiliki usia terbanyak adalah 22 tahun, karena pada usia tersebut merupakan salah satu perkembangan remaja adalah kebebasan ekonomi mulai dipersiapkan dalam dirinya. Di kehidupan nyata, remaja tidak akan melakukan hal-hal yang berkaitan dengan kemandirian dirinya secara ekonomi mereka cenderung melakukan hal-hal lain yang berkaitan dengan pembelian yang berlebih atau perilaku konsumtif dan perempuan menyukai *makanan* dan mencoba menu-menu makanan dengan menikmati berbagai menu makanan yang ada. Jenis pekerjaan yang paling dominan adalah mahasiswa/ pelajar, karena rasa ingin mencoba-coba itu tinggi. Sedangkan pembelian di solaria sebanyak 2 kali dan mereka sudah memikirkan untuk membeli di restoran solaria, karena bisa memastikan ketidakpuasan dan harga saat berkunjung ke restoran solaria dan memilih untuk berpindah merek ke restoran lain dan sudah ada keinginan untuk langsung berkunjung ke restoran solaria.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini membuktikan adanya pengaruh positif variabel ketidakpuasan terhadap perpindahan merek di Restoran Solaria dan adanya pengaruh positif variabel harga terhadap perpindahan merek di Restoran Solaria Berlandaskan hasil data analisis dan pembahasan-pembahasan, masih didapat adanya keterbatasan pada penelitian ini, maka saran masih diperlukan untuk penelitian selanjutnya. Pertama, saran untuk penelitian kedepannya melakukan penelitian diluar variabel bebas (ketidakpuasan konsumen dan harga), kepuasan konsumen bisa dijadikan variabel karena akan memiliki pengaruh yang lebih besar. Kedua, mengembangkan item-item pernyataan dari indikator masing-masing variabel karena dalam penelitian ini masih kurang mendalam dan menambah referensi mengenai indikator dari masing-masing variabel baik dari jurnal-jurnal penelitian, artikel ,ataupun literature lain untuk lebih memberi pemahaman dan memperkaya penelitian terkait variabel ketidakpuasan, harga, dan perpindahan merek. Diharapkan Restoran Solaria lebih kreatif lagi membangun usaha yang telah ada supaya tidak kalah dengan Restoran lain yang ada di Surabaya karena sebagian konsumen di Surabaya merupakan orang yang cukup kritis dengan perubahan pasar.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21, Update PLS Regresi*. Cetakan ke-7. Badan Universitas Diponegoro. Semarang
- Kotler, Philip, and Armstrong, Gery. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Malhotra, Naresh K. (2009). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Edisi Keempat. Jakarta: Indeks.
- Santoso, Imam. (2016). Peran Kualitas Produk dan Layanan, Hargadan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen. *Journal.sbm.itb.ac.id*
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2010. *Consumer Behavior Tenth Edition*. Pearson Education.
- Simone Cheng, Terry Lam, Cathy H.C. Hsu. 2015. “Testing the sufficiency of the theory of planned”. *behavior: a case of customer dissatisfaction responses in restaurants*”. *Jurnal Hospitality Management*

- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV.
- Sulistyo, Budhi Ade. dan Maftukhah, Ida. (2016). Analisis Pengaruh Perpindahan Merek Melalui Harga, Iklan Dan Ketidakpuasan Konsumen.
- Wardani, Hafizha Pramuda, (2010). Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi Produk, Harga Produk dan Iklan Produk Pesaing Terhadap Keputusan Berpindah Merek dari Sabun Pembersih Wajah Biore. Skripsi Fakultas Ekonomi UNDIP
- Wulandari, Tlasi. (2012). Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi Produk, Harga Produk Dan Iklan Produk Pesaing Terhadap Perpindahan Merek (Studi Pada Pengguna Handphone Di Kabupaten Purworejo)
- Zeithaml, V.A, Bitner, M.J. & Gremler, D.D. (2007). *Service Marketing*. New York:MC Graw-Hill/Irwan.