

PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN DAN KARAKTERISTIK KATEGORI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK DENGAN KEBUTUHAN MENCARI VARIASI SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Teguh Suharseno¹

Riskin Hidayat²

Dian Ayu Liana Dewi³

^{1,2,3}STIE 'YPPI' Rembang

e-mail : teguh.suharseno@yahoo.com

Abstract : The Influence of Consumer Dissatisfaction and Product Category and Characteristics to Switch Brand Decision with The Needs to Find Variation as Moderating Variable. This study aims to identify the influence of consumer dissatisfaction and product characteristics to brand switching mobile phones with need for variation as moderating variable. Data were processed and analyzed using the Moderated Regression Analysis (MRA). Hypothesis testing using t test and determination with a significance level of 5%. Product Moment formula and Cronbach Alpha of consumer choice use for measuring the validity and reliability. These results indicate that consumer dissatisfaction and characteristics of the product category significant and positively effect the consumers in making decisions on brand switching mobile phone products, as well as the need for variation can moderate the influence of consumer dissatisfaction and the characteristics of the product category brand switching decisions on mobile phone products.

Keywords: consumer dissatisfaction, product characteristics, the need for variation, and brand switching.

Abstrak : Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Karakteristik Produk Terhadap Keputusan Perpindahan Merek dengan Kebutuhan Mencari Variasi Sebagai Variabel Moderasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ketidakpuasan dan karakteristik produk dari konsumen terhadap perpindahan merek ponsel dengan kebutuhan untuk variasi sebagai variabel moderasi. Data diolah dan dianalisis dengan menggunakan Moderated Regression Analysis (MRA). Pengujian hipotesis menggunakan uji t dengan taraf signifikansi 5%. *Product Moment* dan *Alpha Cronbach* dari pilihan konsumen digunakan untuk mengukur validitas dan reliabilitas. Hasil ini menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen dan karakteristik kategori produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen atas perpindahan merek produk ponsel, serta kebutuhan untuk variasi dapat memoderasi pengaruh ketidakpuasan konsumen dan karakteristik produk kategori terhadap keputusan perpindahan merek produk ponsel.

Kata Kunci: ketidakpuasan konsumen, karakteristik produk, kebutuhan untuk variasi, dan perpindahan merek.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis *handphone* akhir-akhir ini telah menunjukkan suatu gejala semakin banyak dan beragamnya produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan pengembangannya yang semakin cepat. Tiap merek meluncurkan banyak model dan seri yang bervariasi. Ditambah lagi dengan masuknya ponsel Blackberry produk RIM (*Research In Motion*). Beyond, Nexian, Gstar, E Touch, Cross, dan lain sebagainya. Banyaknya merek yang ada di pasaran mengakibatkan perbedaan kategori produk menjadi

bagian penting bagi seorang konsumen, karena karakteristik kategori produk akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam mencari variasi yang baru.

Untuk mengetahui persentase pengguna *handphone* dari tahun 2010 sampai 2011 dapat dilihat pada Tabel 1. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Frontier Consulting Group, beberapa merek mengalami penurunan. Ini mengindikasikan merek-merek tersebut tidak lagi melekat kuat di benak konsumen dan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian *handphone* merek lain.

Tabel 1.
Persentase Pengguna Handphone

MERЕК	TAHUN 2010	TAHUN 2011
Nokia	72,0%	61,5%
Huawei	2,4%	12,5%
Sony Ericson	9,6%	5,8%
Nexian	-	3,7%
Samsung	3,3%	2,7%
Merek Lain	12,7%	13,8%

Sumber : www.topbrand-award.com

KAJIAN PUSTAKA

Merek adalah sebuah nama istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing atau dapat juga dikatakan sesuatu yang terkait dengan janji, penerimaan, kepercayaan dan pengharapan dari penjual untuk secara konsisten memberikan *feature* manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli (Kotler, 2005). Ada lima tingkatan pengertian yang dimiliki sebuah merek, yaitu: atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian dan pemakai.

Setiap konsumen melakukan pembelian mempunyai harapan tertentu terhadap produk yang ia gunakan dan kepuasan merupakan hasil yang diharapkan. Kepuasan konsumen bergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan pembeli. Bila kinerja atau prestasi sesuai bahkan melebihi harapan, pembeli merasa puas. Sehingga ketidakpuasan konsumen timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan konsumen (Daryanto, 2011:115).

Ketidakpuasan konsumen merupakan salah satu faktor penyebab terjadinya perpindahan merek karena pelanggan yang tidak puas akan mencari informasi pilihan produk lain, dan mungkin akan berhenti membeli produk atau mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli (Kotler, 2007: 177-193). Indikator yang dapat digunakan adalah nilai, manfaat dan keinginan.

Menurut Dharmmesta dan Junaidi (2002:93), karakteristik kategori produk merupakan sifat suatu produk yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk lainnya. Adapun indikatornya meliputi : keterlibatan, perbedaan persepsi di antara merek, fitur hedonis, dan kekuatan preferensi.

Perpindahan merek adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari suatu merek ke merek lain (Peter dan Olson 2002 dalam Setyaningrum, 2007:104). Perpindahan merek dapat muncul karena adanya kebutuhan mencari variasi. Menurut Hoyer dan Ridway (1984) dalam Setyaningrum (2007:104), keputusan konsumen untuk berpindah merek tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan mencari variasi, namun juga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti strategi keputusan, faktor situasional dan normatif, ketidakpuasan terhadap merek sebelumnya, dan strategi pemecahan masalah. Konsumen yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya dihipotesiskan sebagai konsumen yang paling rentan terhadap perpindahan merek karena adanya rangsangan pemasaran (Dharmanesta, 1999). Adapun indikatornya meliputi ada/tidaknya uang, *switching cost*, dan kebiasaan.

Variabel moderasi yang digunakan (X/Y) adalah kebutuhan mencari variasi. Adapun indikator diunakan diadopsi dari penelitian Anwar (2007:71) adalah: pengalaman mengkonsumsi, frekuensi pembelian, runtutan pilihan merek.

Hubungan ketidakpuasan konsumen dengan keputusan perpindahan merek

Menurut Hoyer dan Ridgway 1984 dalam Setyaningrum (2007:105) bahwa ketidakpuasan konsumen terhadap merek produk yang digunakan sebelumnya merupakan faktor yang menyebabkan terjadinya perpindahan merek. Ketidakpuasan konsumen ini terjadi sebagai akibat dari produk/merek yang di gunakan sebelumnya tidak sesuai dengan keinginan/harapan konsumen.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dharmesta dan Junaedi (2002), menunjukkan adanya hubungan positif antara ketidakpuasan konsumen dan keputusan perpindahan merek untuk produk *toiletries*. Dari uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H1: Bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

Hubungan karakteristik kategori produk dengan keputusan perpindahan merek

Keputusan perpindahan merek dilakukan oleh konsumen karena konsumen memiliki berbagai

preferensi (kategori produk), dengan berbagai preferensi yang dimiliki, konsumen mempunyai banyak pilihan mengenai produk dengan merek yang berbeda. Sehingga ketika konsumen lebih cenderung memiliki berbagai preferensi merek maka perilaku mencari variasi akan semakin tinggi yang akhirnya akan mempengaruhi perpindahan merek (Shellyana dan Swasta, 2002:97). Bisa dikatakan semakin tinggi karakteristik kategori produk maka semakin kuat keputusan konsumen untuk melakukan perpindahan merek.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Anwar (2007), menunjukkan adanya hubungan positif antara karakteristik kategori produk dan keputusan perpindahan merek untuk produk susu, teh dan kopi. Dari uraian tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah :

H2 : Bahwa karakteristik kategori produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

Hubungan kebutuhan mencari variasi dengan keputusan perpindahan merek

Konsumen membeli produk lain karena konsumen merasa bosan atas produk yang dikonsumsi pada

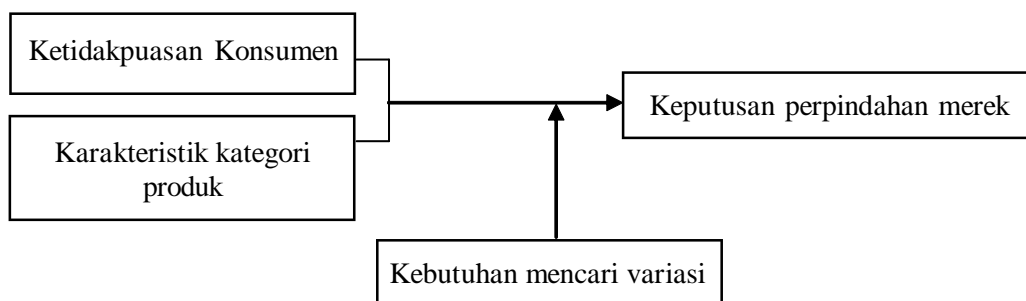
masa konsumsi, sehingga konsumen mencari cara/ alternatif lain untuk melepaskan kejenuhan/ kebosanan terhadap suatu produk tertentu, yaitu dengan mencari variasi yang berbeda dari produk sebelumnya yang kemungkinan menggunakan produk dengan merek lain (Anwar,2007:71).

Dari hasil penelitian Dharmmesta dan Junaidi (2002), diketahui adanya hubungan positif antara kebutuhan mencari variasi dan keputusan perpindahan merek untuk produk *toiletries*. Berdasarkan hal tersebut, bahwa kebutuhan mencari variasi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek. Dari uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah :

H3 : Bahwa ketidakpuasan konsumen lebih berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek ketika dimoderasi oleh kebutuhan mencari variasi.

H4 : Karakteristik kategori produk lebih berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek ketika dimoderasi oleh kebutuhan mencari variasi.

Kerangka pemikiran berdasar teori di atas adalah :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

METODE PENELITIAN

Pengumpulan data diperoleh melalui survey dengan menggunakan daftar pernyataan atau kuesioner yang disebarkan kepada responden. Teknik sampling menggunakan *purposive sampling* dan *convenience sampling*. Metode pengisian kuesioner yang dipakai adalah kuesioner tertutup, dimana responden tinggal memilih salah satu item dari jawaban yang telah disediakan dengan membubuhkan tanda silang (X) pada jawaban yang

dianggap benar menurut persepsi masing-masing responden dengan skor jawaban pernyataan dengan menggunakan skala *Likert*.

Jumlah sampel awal yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 150 responden, sebanyak 5 kuesioner yang tidak kembali dan 3 kuesioner yang tidak lengkap sehingga dikeluarkan dari analisis, sehingga total kuesioner yang akan dianalisis sebanyak 142 kuesioner. Hasil pengumpulan data jumlah kuesioner dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2.
Hasil pengumpulan data jumlah kuesioner

Keterangan	Jumlah	Persentase
Kuesioner yang disebarakan	150	100 %
Kuesioner yang tidak kembali	5	3,33 %
Kuesioner yang tidak lengkap	3	2 %
Total kuesioner yang dianalisis	142	94,67 %

Sumber : data diolah

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Sebelum melakukan penelitian, dilakukan lah uji instrumen penelitian (kuesioner) terlebih dahulu untuk mengetahui validitas dan reliabilitas alat ukur, yang dilakukan terhadap 30 responden. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 3. Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas, maka dapat diketahui bahwa

variabel ketidakpuasan konsumen, variabel karakteristik kategori produk, variabel kebutuhan mencari variasi, dan variabel perpindahan merek memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari standarisasi reliabel yaitu 0,70. Dari keempat hasil uji reliabilitas variabel di atas dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Hasil uji validitas masing-masing variabel dijelaskan pada Tabel 4, Hasil uji variabel ketidakpuasan konsumen. Tabel 5, Hasil uji variabel karakteristik kategori produk. Tabel 6, Hasil uji variabel kebutuhan mencari variasi, sedangkan Tabel 7, Hasil uji variabel perpindahan merek.

Disimpulkan bahwa semua item pernyataan untuk variabel ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, kebutuhan mencari variasi dan perpindahan merek adalah valid ($r_{hitung} > r_{tabel}$).

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Standart	Keterangan
Ketidakpuasan konsumen (x1)	0,858	0,70	reliabel
Karakteristik kategori produk (x2)	0,795	0,70	reliabel
Kebutuhan mencari variasi (moderasi)	0,888	0,70	reliabel
Perpindahan merek (y)	0,898	0,70	reliabel

Sumber : Hasil penelitian diolah

Tabel 4.
Hasil Uji Variabel Ketidakpuasan Konsumen

Item pertanyaan	r hitung	r table	keterangan
1	0,676	0,3172	valid
2	0,863	0,3172	valid
3	0,884	0,3172	valid

Sumber : Hasil penelitian diolah

Tabel 5.
Hasil Uji Variabel Karakteristik Kategori Produk

Item pertanyaan	r hitung	r table	keterangan
1	0,922	0,3172	valid
2	0,719	0,3172	valid
3	0,717	0,3172	valid
4	0,679	0,3172	valid

Sumber : Hasil penelitian diolah

Tabel 6.
Hasil Uji Variabel Kebutuhan Mencari Variasi

Item pertanyaan	r hitung	r table	keterangan
1	0,936	0,3172	valid
2	0,794	0,3172	valid
3	0,904	0,3172	valid

Sumber : Hasil penelitian diolah

Tabel 7.
Hasil Uji Variabel Perpindahan Merek

Item pertanyaan	r hitung	r table	keterangan
1	0,646	0,3172	valid
2	0,886	0,3172	valid
3	0,885	0,3172	valid

Sumber : Hasil penelitian diolah

Pembahasan

Sebelum penelitian lebih lanjut, maka terlebih dahulu dilakukan uji coba instrumen penelitian dengan tujuan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas item-item pernyataan atau kuesioner yang digunakan. Dalam kegiatan uji instrumen ini, peneliti menggunakan 13 pernyataan yang berkaitan dengan variabel ketidakpuasan konsumen, variabel karakteristik kategori produk, variabel kebutuhan mencari variasi dan variabel perpindahan merek pada pengguna *handphone* di Kabupaten Rembang. Untuk kepentingan uji instrumen ini, peneliti mengujikan kepada 30 responden terlebih dahulu, dengan hasil sebagai berikut:

Peneliti menggunakan model analisis regresi moderasian (*moderated regression analysis*) untuk

mengetahui efek moderasi (Jogianto, 2010:143-147). Uji interaksi atau *Moderated Regression Analysis* (MRA) dengan model sebagai berikut (Ghozali, 2009:200):

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_1 * X_3 + \beta_5 X_2 * X_3 + \varepsilon \dots\dots\dots(1)$$

Bentuk interaksi ($X_1 * X_3$ dan $X_2 * X_3$) di atas mewakili efek moderasi (*moderating effect*) dari kebutuhan mencari variasi terhadap hubungan antara ketidakpuasan konsumen dan karakteristik kategori produk dengan keputusan perpindahan merek pada pengguna *Handphone* di Kabupaten Rembang. Selanjutnya setelah dilakukan analisis data dengan program SPSS, diperoleh hasil uji hipotesis sebagaimana ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 8.
Hasil Uji Hipotesis

Variabel	koefisien	t hitung	t tabel	Keterangan
Ketidakpuasan	2,547	3,018	1,6561	Ha diterima/sig pada 5%
Karakteristik kategori produk	1,453	2,916	1,6561	Ha diterima/sig pada 5%
Moderasi 1 ($x_1 * x_3$)	2,623	3,430	1,6561	Ha diterima/sig pada 5%
Moderasi 2 ($x_2 * x_3$)	1,632	2,339	1,6561	Ha diterima/sig pada 5%
<i>Adjusted R square</i>			0,654	

Sumber : Hasil penelitian diolah

Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas, menunjukkan bahwa Hipotesis satu yang menyatakan variabel ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan perpindahan merek diterima, hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} (3,018) > t_{tabel} (1,6561) dengan tanda koefisien positif dan signifikan pada 5%.

Hipotesis dua yang menyatakan variabel karakteristik kategori produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan perpindahan merek diterima, hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} (2,916) > t_{tabel} (1,6561) dengan tanda koefisien positif dan signifikan pada 5%.

Hipotesis tiga yang menyatakan bahwa variabel ketidakpuasan konsumen lebih berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek ketika dimoderasi oleh kebutuhan mencari variasi diterima, hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} (3,430) > t_{tabel} (1,6561) dengan nilai koefisien positif dan lebih besar dari nilai koefisien ketidakpuasan (β_1).

Hipotesis empat yang menyatakan bahwa variabel karakteristik kategori produk lebih berpengaruh

terhadap keputusan perpindahan merek ketika dimoderasi oleh kebutuhan mencari variasi diterima, hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} (2,339) > t_{tabel} (1,6561) dengan nilai koefisien positif dan lebih besar dari nilai koefisien karakteristik kategori produk.

Persamaan regresi dari hasil analisis data dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = 2,828 + 2,547X_1 + 1,453X_2 + 1,774X_3 + 2,623X_1 * X_3 + 1,632X_2 * X_3 + \varepsilon \dots\dots\dots(2)$$

Interpretasi model regresi di atas adalah: a) nilai konstanta 2,828, menyatakan bahwa jika variabel independen dianggap konstan, maka rata-rata keputusan perpindahan merek sebesar 2,828, b) koefisien regresi ketidakpuasan konsumen sebesar 2,547 menunjukkan bahwa setiap ada kenaikan satu satuan variabel ketidakpuasan konsumen akan menaikkan perpindahan merek sebesar 2,547, dengan asumsi variabel lain konstan, c) koefisien regresi karakteristik kategori produk sebesar 1,453 menunjukkan bahwa setiap ada kenaikan satu satuan variabel karakteristik kategori produk akan menaikkan

perpindahan merek sebesar 1,453, dengan asumsi variabel lain konstan, d) koefisien moderasi antara variabel ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi sebesar 2,623 berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan ketidakpuasan dan kebutuhan mencari variasi sebagai variabel moderasi akan menaikkan perpindahan merek sebesar 2,623, dan e) koefisien moderasi antara variabel karakteristik kategori produk dan kebutuhan mencari variasi sebesar 1,632 berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan karakteristik kategori produk dan kebutuhan mencari variasi sebagai variabel moderasi akan menaikkan perpindahan merek sebesar 1,632.

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Peneliti menggunakan uji determinasi ini untuk menunjukkan seberapa besar variabel-variabel independen yang ada di dalam model dapat menerangkan variabel dependen. Berdasarkan tabel diketahui bahwa variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 65,4% sisanya sebesar 34,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dari hasil analisis data terlihat bahwa variabel ketidakpuasan konsumen pada produk *handphone* terjadi pengaruh positif signifikan terhadap keputusan perpindahan merek, artinya bahwa faktor nilai, manfaat dan keinginan konsumen tidak terpenuhi sehingga mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan perpindahan merek. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dharmmesta dan Junaidy (2002), yang menunjukkan adanya hubungan positif antara ketidakpuasan konsumen dan keputusan perpindahan merek untuk produk *toiletries*.

Variabel karakteristik kategori produk pada produk *handphone* terjadi pengaruh positif signifikan terhadap keputusan perpindahan merek, hal ini berarti bahwa kualitas, desain yang bagus, lebih irit pemakaian baterainya, fitur yang bervariasi dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan keputusan perpindahan merek. Berdasarkan hasil analisis data pada tabel

menunjukkan bahwa karakteristik kategori produk dalam penelitian ini tinggi, karena konsumen memilih produk tersebut dengan senang hati, dan menganggap karakteristik kategori produk tersebut lebih penting dibandingkan faktor lain sehingga terjadi keputusan perpindahan merek. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anwar (2007), yang menunjukkan adanya hubungan positif antara karakteristik kategori produk dan keputusan perpindahan merek untuk produk susu, teh dan kopi.

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa variabel ketidakpuasan konsumen yang di moderasi oleh kebutuhan mencari variasi pada produk *handphone* berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek. Hal ini berarti bahwa pengalaman mengkonsumsi sebelumnya, kebosanan terhadap suatu merek, serta kelebihan-kelebihan yang ditawarkan suatu *handphone* mempengaruhi konsumen dalam mempengaruhi keputusan berpindah merek. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dharmmesta dan Junaidy (2002), yang menunjukkan adanya hubungan positif antara ketidakpuasan konsumen yang dimoderasi oleh kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek untuk produk *toiletries*.

Variabel karakteristik kategori produk yang dimoderasi oleh kebutuhan mencari variasi pada produk *handphone* terdapat pengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek. Hal ini berarti bahwa kualitas, desain yang bagus, lebih irit pemakaian baterainya, fitur yang bervariasi dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan keputusan perpindahan merek. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dharmmesta dan Junaidy (2002), diketahui adanya hubungan positif antara karakteristik kategori produk yang dimoderasi oleh kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek untuk produk *toiletries* (shampoo, pasta gigi, dan sabun mandi).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Simpulan dari hasil penelitian dan pembahasan adalah sebagai berikut ; a) ketidakpuasan konsumen mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan perpindahan merek pada pengguna *handphone* di Kabupaten Rembang, b) karakteristik kategori produk mempunyai pengaruh yang positif

signifikan terhadap keputusan perpindahan merek pada pengguna *handphone* di Kabupaten Rembang, c) ketidakpuasan konsumen yang dimoderasi oleh kebutuhan mencari mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek pada pengguna *handphone* di Kabupaten Rembang, dan d) karakteristik kategori produk yang di moderasi oleh kebutuhan mencari mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek pada pengguna *handphone* di Kabupaten Rembang.

Saran

Saran yang dapat diajukan antara lain ; a) berdasarkan karakteristik responden yang sebagian besar adalah usia remaja, maka perusahaan dan pemasar *Handphone* hendaknya lebih inovatif dalam desain, meningkatkan performa dan lebih bervariasi dalam warna, b) produsen *handphone* harus semakin mengenali kepuasan dan ketidakpuasan konsumennya sehingga dapat menciptakan suatu strategi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, c) mengantisipasi pada kebutuhan mencari variasi dengan cara meningkatkan inovasi produk, serta d) untuk peneliti selanjutnya hendaknya dapat meneliti faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap perpindahan merek selain ketidakpuasan konsumen dan karakteristik kategori produk.

REFERENSI

Anwar, Chaula. 2007. Pengaruh Ketidak puasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek, *Jurnal Ekonomi & Bisnis Indonesia* Vol.8. No. 1.

Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.

Dharmmesta, B. 1999. Loyalitas Pelanggan: sebuah kajian konseptual sebagai panduan bagi peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. 14(3):73-88.

Ermayanti, Dwi.2006. Pengaruh Ketidak puasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek, *Jurnal Ekonomi & Bisnis Indonesia* Vol.3. No.2 h. 97-104.

Ghozali, Imam. 2011, *Aplikasi Analisis Multi variate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Hoyer,Weyne, D dan Ridgway, Nancy, M. 1984. *Variety Seeking as on explanation For*

exploratory purchase behavior, a theoretical model, *Advances in consumers research*, pp.114-119.

http://digilib.its.ac.id/public/kepuasan_pelanggan/ akses 08/07/2011. 09:11:40.

<http://www.topbrand-award.com/> frontier consulting group/2011. Diakses pada 08/07/2011.

Indriartoro dan Supomo.1999. *Metodologi Penelitian Bisnis*. BPFE : Yogyakarta. Jogiyanto. 2010. *Metodologi Penelitian Bisnis* .BPFE. Yogyakarta.

Junaidy, Shellyana dan Dharmmesta, B.S. 2002. Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek, *Jurnal Ekonomi & Bisnis Indonesia* Vol.17. No.1 h. 91-104.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 2 edisi 6 (Terjemahan Wihellmus.W. Bakawatun). Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip. 2003. *Marketing Managemen Edisi II*. New Jersey: Prantice Hall.

_____. 2005. *Manajemen Pemasaran Edisi II*, PT. Pabelan Surakarta

_____. 2007. *Manajemen Pemasaran jilid I*, Pearson Jakarta.

Petter, Paul J dan Jerry C olson. 2001. *Consumer Behavior and Marketing Stretegy*. 6th Edition, Avenue of the Americas, Newyork, Ny McGrow- Hill.

Setiyaningrum, Ari. 2007. Pengaruh Ketidak puasan Konsumen dan Variety Seeking Terhadap Keputusan *Perpindahan* Merek, *Jurnal Ekonomi & Bisnis Indonesia* Vol.2. No.2 h. 101-121.

Shelyana, Junaidi dan Basu Swasta DH. 2002. Pengaruh Ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindah an merek, *Jurnal ekonomi dan bisnis Indonesia*, vol 17, no 1, hal 91-104.

Srinivisan, Madhav. 1996. New Insight into Swiching Behavior, *Marketing Research : A Magazine of Manajemem & Applications*, Vol8, No.3 September.

Swasta, Basu DH. 2003. *Sikap dan Perilaku Konsumen dalam Pemasaran Sebuah Tinjauan Sosial Kognitif*. Kajian Bisnis No. 9.

Tjiptono, Fandy. 2003. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit Andy.