

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi kemajuan teknologi melalui perkembangan yang sangat pesat, baik teknologi informasi maupun teknologi informasi. Mulai dari golongan menengah ke bawah hingga golongan menengah ke atas semua terkena dampak dari kemajuan teknologi tersebut. Semua individu membutuhkan teknologi untuk meningkatkan pembangunan baik pembangunan individu maupun kelompok. Perkembangan teknologi yang saat ini sangat berkembang pesat adalah teknologi komunikasi yang menghadirkan beragam pilihan bentuk teknologi dan kecanggihannya.

Salah satu industri yang terkena dampak perkembangan teknologi komunikasi adalah teknologi *smartphone*. *Smartphone* bukan hanya sudah familiar bagi semua perusahaan namun sudah merupakan kebutuhan primer baru bagi manusia. Jaman sekarang *smartphone* sudah menjangkau berbagai kalangan masyarakat dengan pilihan yang makin beragam, saat ini *smartphone* tidak lagi dianggap barang mewah tetapi sudah menjadi kebutuhan dasar hampir semua individu.

Smartphone tidak lagi digunakan sebagai alat komunikasi tapi juga merupakan sebuah kebutuhan sosial dan pekerjaan. Di negara berkembang dan sedang berkembang, banyak yang telah mengadopsi penggunaan telepon seluler dalam proses pembelajaran. Banyak penelitian telah dilakukan oleh sejumlah peneliti untuk mengidentifikasi penggunaan teknologi diantara para siswa, termasuk pengguna *smartphone*.

Dampak dari semakin menjamurnya industri *smartphone* yaitu munculnya industri telekomunikasi seluler menjadi lahan yang menarik untuk dikembangkan di Indonesia. Industri telekomunikasi merupakan salah satu jenis yang menyediakan produk intangible dan saat ini telah memasuki kondisi persaingan yang jauh lebih ketat dengan bermunculannya operator-operator jasa telekomunikasi baik lokal maupun asing. Berbagai kemudahan dan fasilitas ditawarkan oleh para operator guna meraih sekaligus mempertahankan pelanggan.

Menurut para ahli, karena beragam pilihan yang disediakan oleh kartu prabayar. Harga yang ditawarkan pun bervariasi sehingga pengguna bebas memilih dan belum tentu setiap periode selalu sama memilih paket yang akan dibeli. Dulu sebelum dikenal kartu prabayar, di Indonesia hanya dikenal satu model pembelian, yaitu pascabayar. Namun, ketika krisis moneter pembelian kartu prabayar ditengarai menyulitkan konsumen ketika ditagih. Dengan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan perbedaan kedua kartu tersebut yaitu :

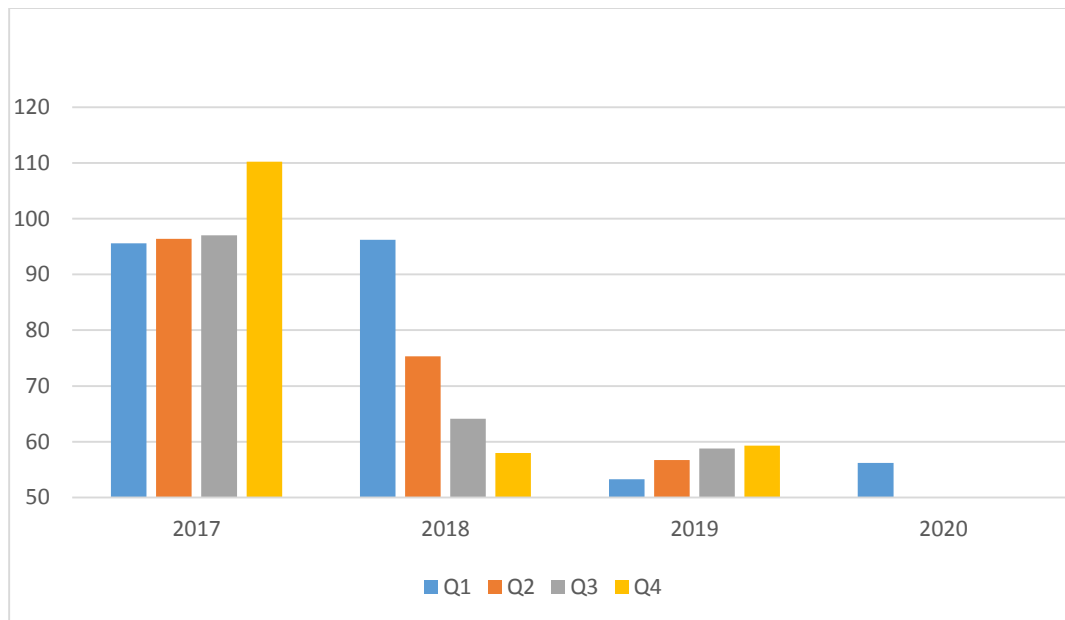
Tabel 1.1
Perbedaan Prabayar dan Pascabayar

KATEGORI	PRABAYAR	PASCABAYAR
Deskripsi durasi pemakaian	-Bayar sebelum pakai -Bergantung pada rencana (sehari, seminggu, sebulan, atau sampai pengisian ulang berlangsung)	-Bayar setelah pakai -Biasanya digunakan sebulan tetapi bisa lebih lama
Tagihan	-Tidak ada tagihan, penggunaan sesuai dengan yang dibeli	-Tagihan jatuh diakhir bulan setelah pemakaian

KATEGORI	PRABAYAR	PASCABAYAR
Perubahan Paket	-Mudah, karena tiap bulan bisa berubah-ubah paket	-Sulit, karena tidak bisa mengganti paket karena terikat
Tarif	-Biasanya lebih mahal	-Biasanya lebih murah
Bonus yang diberikan	-Lebih sedikit dan harus segera isi ulang jika ingin akses	-Lebih banyak dan otomatis aktif
Pendistribusian	-Dealer yang telah diikat provider	-Langsung

Salat satu operator besar di Indonesia yaitu Indosat, Indosat didirikan pada tahun 1967 yang bergerak pada bidang jasa telekomunikasi serta informatika dan/atau jasa teknologi konvergensi terkemuka di Indonesia, serta merupakan anggota Grup Ooredoo. Indosat menyediakan layanan seluler, data tetap dan layanan broadband nirkabel serta layanan telekomunikasi tetap atau layanan suara tetap termasuk SLI, sambungan tetap nirkabel serta sambungan telepon tetap dan layanan digital. Indosat memiliki tiga produk GSM yaitu Mentari, IM3, dan Matrix. Indosat Ooredoo juga menyediakan layanan multimedia, internet dan komunikasi data (MIDI = *Multimedia, Internet, dan Data Communiacation Services*). IM3 yang merupakan produk unggulan dari Indosat adalah produk yang paling diminati oleh konsumen dibanding produk lainnya. Pada tahun 2015 Indosat merubah identitas dan logonya menjadi Indosat Ooredoo yang bertujuan yaitu meningkatkan dan memperkaya kualitas hidup masyarakat dan menstimulasikan pertumbuhan bagi berbagai komunitas, yang berarti produknya juga berubah nama menjadi Mentari Ooredoo, IM3 Ooredoo, dan Mentari Ooredoo.

Gambar 1.1
Total Cellular Customer



Sumber: <https://indosatooredoo.com/>

Laporan tahunan Indosat Ooredoo menyebutkan bahwa dari tahun 2017 hingga tahun 2020, Indosat Ooredoo mengalami kenaikan dan penurunan yang sangat signifikan terlebih lagi pada tahun 2017 ke tahun 2018 mengalami penurunan hampir 50%. Hal tersebut bisa diperkirakan karena timbulnya kebutuhan mencari variasi ke produk atau merek lain, karena pada tahun 2018 sedang gencar-gencarnya promosi produk wifi yang bisa dikatakan lebih praktis dan murah dibanding kartu prabayar maupun pascabayar. Pada tahun 2018, Indosat Ooredoo melakukan perubahan strategi dengan cara mendorong pasar (*push strategy*) menjadi strategi yang bertumpu pada pelanggan (*customer-driven*) sembari menajamkan fokusnya pada pertumbuhan berkelanjutan yang berkualitas tinggi. Sedangkan pada tahun 2019, Indosat mengalami penurunan yang sangat signifikan dibanding tahun 2017.

IM3 Ooredoo salah satu yang menjadi produk unggulan Indosat Ooredoo memiliki sasaran anak muda yang telah akrab dengan kecanggihan teknologi. Seperti sudah mengenal pasar, IM3 Ooredoo bisa bersaing dengan pesaing sehingga IM3 Ooredoo masuk pada jajaran tiga teratas produk operator. Pernyataan tersebut bisa dibuktikan berdasarkan data yang diperoleh dari situs *www.topbrand-award.com*, diketahui bahwa Indosat Ooredoo mulai mendapatkan tempat dihati konsumen. Hal ini dapat terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.2
Produk IM3 Ooredoo pada Top Brand

BRAND	2015	2016	2017	2018	2019
Simpati	34.6%	35.5%	34.6%	39.7%	40.3%
XL Prabayar	14.1%	14.8%	13.4%	12.7%	12.0%
IM3	14.0%	15.4%	13.6%	14.4%	12.7%

Sumber : top brand award tahun 2019

Dari data tersebut, terlihat pada tahun 2015 IM3 Ooredoo mampu mencuri hati konsumen sebanyak 14.0% yang membuat IM3 Ooredoo menduduki tempat ketiga dibawah dua pesaing lainnya yaitu Simpati dan XL prabayar. Dan pada tahun 2016, IM3 Ooredoo mengalami kenaikan sebesar 1.4%, akan tetapi pada tahun selanjutnya yaitu tahun 2017 IM3 Ooredoo mengalami penurunan yang signifikan. Kenaikan dan penurunan tersebut terjadi juga di tahun-tahun berikutnya bagi IM3 Ooredoo, hal tersebut bisa dikarenakan faktor perpindahan merek oleh konsumen. Saat ini konsumen menghadapi banyak pilihan dalam memilih suatu produk dalam memilih produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, walaupun suatu merek telah melekat dihati konsumen bila tidak melakukan

perkembangan dan perubahan memenuhi selera konsumen, suatu saat merek tersebut ditinggalkan oleh konsumennya.

Sebelum perpindahan merek dilakukan oleh konsumen, konsumen sudah memiliki intensi berpindah merek terlebih dahulu sebelum berpindah merek karena faktor ketidakpuasan setelah melakukan pembelian maupun kebutuhan mencari variasi. Intensi adalah keputusan untuk bertindak dengan cara tertentu, atau dorongan untuk melakukan suatu tindakan, baik secara sadar maupun tidak (Corsini, 2002). Intensi merupakan satu perjuangan guna mencapai suatu tujuan (Chaplin, 2001), sedangkan menurut Ajzen dan Fishbein (1975) mendefinisikan intensi sebagai probabilitas atau peluang seseorang bahwa ia akan melakukan suatu perilaku. Ajzen (2005) menyatakan bahwa intensi akan tetap menjadi kecenderungan perilaku, sampai pada waktu dan kesempatan yang tepat, ada upaya untuk menerjemahkan intensi menjadi perilaku.

Perilaku perpindahan merek adalah perpindahan loyalitas dari suatu merek ke merek lain dalam kategori produk sejenis, untuk berbagai macam alasan tertentu, merek yang biasa dipakai mungkin sedang habis, suatu merek baru masuk ke pasar dan konsumen mencoba-coba untuk memakainya, merek pesaing ditawarkan dengan harga khusus, atau merek yang berbeda dibeli untuk keinginan-keinginan tertentu saja (Andirani dan Untarini, 2015:5). Sedangkan menurut Imber (2000) perpindahan merek merupakan keputusan konsumen untuk membeli merek produk yang berbeda dari yang sebelumnya atau biasanya dibeli. Perpindahan merek dapat dipicu oleh promosi harga, pajangan di dalam toko, ketersediaan barang yang jauh lebih baik, merasakan perbaikan dan inovasi pada merek kompetitor, keinginan

untuk hal yang baru, jumlah merek yang tersedia, risiko yang dirasakan, frekuensi pembelian, perubahan kualitas, atau tingkat kepuasan dengan pembelian terbaru.

Keputusan untuk berpindah dari satu merek ke merek lain merupakan fenomena kompleks karena dalam pengambilan keputusan pembelian, seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang bersifat individu. Kualitas produk menjadi pertimbangan seorang pembeli. Selama dan setelah konsumsi serta pemakaian produk atau jasa, karena saat itu konsumen mengembangkan rasa puas atau tidak puas. Biasanya hal ini dinilai dari kualitas produk yang mereka gunakan. Jika produk tersebut tidak sesuai dengan harapan konsumen maka biasanya seringkali mereka akan melakukan pergantian merek (Khasanah, 2014).

Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi minat perpindahan merek, diantaranya adalah kepuasan konsumen. Apabila konsumen merasa tidak puas terhadap suatu produk maka konsumen cenderung untuk melakukan perpindahan merek sehingga hal ini akan memunculkan minat perpindahan merek. Menurut Kotler dan Keller (2009 : 170) ketidakpuasan adalah suatu keadaan dimana pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi daripada kinerja yang diterimanya dari pemasar. Faktor pertama kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen terhadap produk merupakan konsep penting yang perlu dipahami pemasar karena dapat mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Sehingga dapat diindikasikan bahwa ketidakpuasan konsumen merupakan salah satu faktor penyebab terjadinya perpindahan merek karena pelanggan yang tidak puas akan mencari informasi pilihan produk lain dan mereka mungkin akan berhenti membeli produk atau mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli (Setyaningrum, 2007).

Sehingga menyebabkan adanya perilaku memilih produk yang sesuai kebutuhan, jika kebutuhan tidak terpenuhi maka konsumen bisa saja beralih ke merek lain. Kondisi ini membuat Indosat Ooredoo hari membuat strategi untuk mempertahankan eksistensinya dan menjadi leader market.

Ketidakpuasan konsumen dapat timbul karena adanya proses informasi dalam evaluasi terhadap suatu merek. Konsumen akan menggunakan informasi masa lalu dan masa sekarang untuk melihat merek-merek yang memberikan manfaat yang mereka harapkan. Kepuasan konsumen adalah fungsi seberapa dekat harapan konsumen atau suatu produk dengan kinerja yang dirasakan atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan konsumen, maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan. Konsumen membentuk harapan mereka berdasarkan pesan yang diterima dari produsen. Jika produsen melebih-lebihkan manfaat suatu produk, harapan konsumen tidak akan tercapai sehingga mengakibatkan ketidakpuasan (Kotler, 1997).

Faktor kedua dari intensitas berpindah merek konsumen IM3 Ooredoo oleh mahasiswa FISIP Undip adalah kebutuhan mencari variasi yang muncul. Perilaku mencari variasi atau Kebutuhan Mencari Variasi merupakan suatu fenomena yang dilakukan konsumen hanya untuk kategori produk khusus tidak untuk kategori produk yang lainnya. Oleh karena itu, pendekatan dalam menjelaskan perilaku mencari variasi dibedakan antara strategi keputusan, variabel situasional yang ada, dan faktor normatif lainnya. Jadi perilaku mencari variasi merupakan fungsi variabel perbedaan individu dan persepsi terhadap kategori produk.

Kebutuhan mencari variasi telah diidentifikasi sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan perpindahan merek (Tjrip dkk, 1996). 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, 1999). Karena konsumen dihadapkan dengan berbagai variasi produk dengan berbagai jenis merek, keadaan tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk mencoba-coba berbagai macam produk dan merek sehingga konsumen tidak sepenuhnya setia terhadap suatu merek.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, dapat diangkat menjadi suatu pembahasan dalam penelitian ini dengan judul : **“Pengaruh Ketidakpuasan dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Perpindahan Merek (Studi pada Pelanggan IM3 Ooredoo di FISIP Undip)”**

1.2 Rumusan Masalah

Sebuah perusahaan perlu bersaing dengan menciptakan produk yang unggul dan menarik konsumen agar pelanggan membeli produk mereka. Indosat sebagai perusahaan yang dekat dengan keseharian dan kebiasaan masyarakat berhadapan dapat memenuhi kebutuhan dalam bidang komunikasi dan menarik pelanggan baru. Namun pada kenyataannya loyalitas pelanggan setiap kuartalnya selalu menurun mulai dari tahun 2017. Jumlah customer mulai terganggu setelah kuartal 4 tahun 2017, lalu mengalami penurunan hingga kuartal pertama tahun 2020. Selama 3 tahun terakhir, pada tahun 2017 Indosat memiliki jumlah pelanggan terbaik lalu

terus turun sebesar 52,5% dari tahun 2017 ke tahun 2018. Pada tahun 2019 mengalami kenaikan juga tidak begitu signifikan yaitu sebesar 1,8%.

IM3 Ooredoo selalu berusaha mempertahankan pelanggan lama dan menarik minat pelanggan baru salah satunya dengan cari memberikan inovasi-inovasi, akan tetapi brand image IM3 Ooredoo dari tahun 2015 mengalami naik turun bahkan pada tahun 2019 mengalami penurunan sebesar 1,7%. Maka dari itu, penurunan jumlah pelanggan mempengaruhi pendapatan yang diperoleh perusahaan. Indosat harus bisa bersaing dengan provider lain bahkan dengan produk *wifi* karena pada era 4.0 tidak sedikit masyarakat yang memilih menggunakan *wifi* dibanding dengan mencari provider yang sesuai dengan kebutuhan individu.

Berdasarkan latar belakang di atas, dengan demikian masalah penelitian adalah bagaimana ketidakpuasan dan kebutuhan mencari variasi dapat mempengaruhi perpindahan merek sehingga penelitian ini dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh antara ketidakpuasan terhadap perpindahan merek produk IM3 Ooredoo?
2. Apakah ada pengaruh antara kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek produk IM3 Ooredoo?
3. Apakah ada pengaruh antara ketidakpuasan dan kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek produk IM3 Ooredoo?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah guna menjawab rumusan masalah yang akan dicapai. Maka tujuan penelitian ini dibuat untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui pengaruh ketidakpuasan terhadap perpindahan merek IM3 Ooredoo.
2. Untuk mengetahui pengaruh kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek IM3 Ooredoo.
3. Untuk mengetahui pengaruh ketidakpuasan dan kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek IM3 Ooredoo.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini akan menambah pengetahuan dan wawasan penulis dalam ilmu yang telah diberikan dalam kuliah, terutama pada bidang pemasaran, khususnya pada subjek yang berkaitan dengan variabel yang diteliti, yaitu ketidakpuasan, kebutuhan mencari variasi, dan perpindahan merek.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan perusahaan, terutama yang berkaitan dengan subjek yang diteliti dalam penelitian ini.

3. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk kegiatan penelitian yang lebih mendalam lainnya, khususnya para akademisi, serta menabahnya wawasan bagi kalangan non akademisi.

1.5 Kerangka Teori

Berikut kerangka teori yang akan dibahas di dalam penelitian ini, yaitu:

1.5.1 Manajemen Pemasaran

Pengertian pemasaran dalam arti luas salah satunya adalah seperti apa yang dikemukakan oleh Philip Kotler yaitu; Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan produk yang bernilai satu sama lain.

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pengertian manajemen pemasaran tersebut merupakan pengertian gabungan dan dua pengertian kata tersebut. Istilah manajemen secara sederhana sering diartika sebagai pengelolaan, pengaturan, pembinaan, penataan, dan istilah-istilah lainnya.

Pemasaran adalah suatu sistem yang di dalamnya terdapat beberapa faktor yang saling mempengaruhi tergantung satu sama lain di dalam buku Mursid (2003:8), ada lima yaitu :

- 1.Faktor organisasi dalam pemasaran
- 2.Faktor sesuatu yang dipasarkan
- 3.Faktor pasar yang dituju
- 4.Faktor para perantara
- 5.Faktor lingkungan

Pemasaran perusahaan mempunyai peran penting dalam mendukung keberhasilan suatu perusahaan. Konsep pemasaran menurut Kotler (1999:18) “Pemasaran adalah proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan,

menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Filosofi yang mendasari konsep pemasaran yang dilakukan organisasi dalam melakukan kegiatan pemasaran menurut Kotler ada lima konsep pemasaran yaitu :

a. Konsep Produksi

Konsep yang menyatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dan murah

b. Konsep Produk

Konsep yang menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri paling bermutu, berkinerja, dan inovatif.

c. Konsep Penjualan

Konsep yang menjelaskan bahwa konsumen dan perusahaan bisnis jika dibiarkan, tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

d. Konsep Pemasaran

Konsep yang menjelaskan bahwa perusahaan harus lebih efektif dibanding dengan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran terpilih.

e. Konsep Pemasaran Masyarakat

Konsep yang menyebutkan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat dari pasar sasaran dengan memberikan

kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing dengan memelihara atau meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan konsumen.

Pemasaran berdasarkan jenisnya terbagi menjadi dua yaitu pemasaran jasa dan pemasaran produk. Menurut Zaithaml dan Bitner dalam Daryanto (2011:236), pemasaran jasa adalah mengenai janji-janji. Janji-janji yang dibuat kepada pelanggan dan harus dijaga. Kerangka strategik diketahui sebagai *service triangle* yang memperkuat pentingnya orang dalam perusahaan dalam membuat janji mereka dan sukses dalam membangun *customer relationship*. Sedangkan pemasaran produk adalah seluruh proses yang dimulai dari analisis pasar, mengantarkan produk ke tangan pelanggan dan menerima umpan balik.

1.5.2 Perpindahan Merek

Menurut Peter dan Olson (2002) perpindahan merek adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain. Konsumen yang rentan untuk berpindah merek adalah konsumen yang ingin mencoba merek lain dan memuaskan rasa penasarannya terhadap merek lain serta ada keinginan untuk berganti kebiasaan. Dengan indikator yang bisa digunakan ialah:

- a. Komitmen pelanggan
- b. Reputasi suatu merek
- c. Kualitas pelayanan

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 (Dharmmesta, 1999). Junaidi dan Dharmmesta 2002 (dalam Lestari 2010:91), perpindahan merek merupakan gambaran dari beralihnya pengkonsumsian konsumen atas suatu produk ke produk lainnya. Penyebab lain perpindahan merek adalah beragamnya penawaran produk lain dan adanya masalah dengan produk yang sudah dibeli. Adapun indikatornya meliputi ada/tidaknya uang, *switching cost*, dan kebiasaan. Sedangkan menurut penelitian Anwar (2007:71) indikator kebutuhan mencari variasi adalah pengalaman mengkonsumsi, frekuensi pembelian, runtuhannya pilihan merek.

Penyebab lain perpindahan merek adalah harga yang ditawarkan. Mengemukakan perilaku perpindahan merek dapat disebabkan oleh faktor intrinsik dan ekstrinsik. Faktor intrinsik adalah faktor yang berasal dari dalam individu yang bersangkutan, misalnya ada keinginan untuk mencoba merek baru. Sedangkan faktor ekstrinsik adalah faktor yang berasal dari luar, misalnya adanya diskon atau harga yang lebih murah. Bai, Lien Ti dan Yu Ching Chiaao (2001) menyimpulkan bahwa kewajaran penetapan harga merupakan suatu dasar dan hal yang sangat penting untuk membangun loyalitas konsumen. Satish, *et al.* (2011) menemukan beberapa faktor penyebab perilaku perpindahan jasa layanan karena harga (tarif panggilan).

Menurut Dharmmesta dan Shellyana (2012 : 115) pendeteksian perpindahan merek dapat di ukur dengan 4 (empat) indikator sebagai berikut :

1. Struktur keyakinan (kognitif) artinya informasi merek yang dipegang oleh konsumen (keyakinan konsumen) harus menunjuk pada merek focal yang dianggap superior dalam persaingan. Struktur keyakinan lebih didasarkan pada kepercayaan terhadap merek berdasarkan karakteristik fungsional, terutama biaya, manfaat, dan kualitas. Jadi jika ketiga faktor tersebut jelek, konsumen akan sangat mudah beralih ke merek lain. Konsumen paling rentan terhadap perpindahan merek karena ada rangsangan pemasaran.

2. Struktur sikap (afektif) artinya tingkat kesukaan konsumen harus tinggi daripada merek saingannya. Munculnya struktur sikap ini didorong oleh faktor kepuasan. Kerentanan konsumen berpindah merek lebih banyak terfokus pada tiga faktor, yaitu ketidakpuasan dengan merek yang ada, persuasi dari pemasar maupun konsumen lain dan upaya mencoba merek lain.

3. Struktur niat (konatif) artinya konsumen harus mempunyai niat untuk membeli merek lokal, bukan merek lain, ketika keputusan beli dilakukan. Konatif menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu kearah suatu tujuan tertentu.

4. Tindakan Aspek konatif atau niat melakukan adalah kondisi yang mengarah pada persiapan bertindak dan pada keinginan untuk mengatasi hambatan untuk mencapai tindakan tersebut. Artinya, tindakan mendatang sangat didukung oleh pengalaman mencapai sesuatu dan penyelesaian hambatan.

Menurut Srinivisan dan Grover dalam Edho (2011) perilaku perpindahan merek adalah suatu perilaku pembelian suatu produk dengan merek yang berbeda dari merek favorit yang biasa dibeli oleh konsumen. Dimana konsumen telah memiliki komitmen terhadap suatu merek kemudian suatu saat konsumen memutuskan untuk berpaling pada merek lain dengan kategori produk yang sama.

Menurut Assael (1998) dalam Setyaningrum (2007 : 104) perpindahan merek diartikan sebagai kondisi dimana seorang konsumen atau sekelompok konsumen mengubah kesetiaan mereka darisatu tipe produk tertentu ke tipe produk yang berbeda.

Menurut Ajzen (1991) intensi seseorang untuk melakukan perpindahan merek atau *brand switching* bisa terlihat dalam aspek *theory planned behaviour* yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku, menurut teori tersebut seseorang yang memiliki perilaku intensi perpindahan merek lebih memandang bahwa perpindahan merek adalah tindakan yang positif dan alternatif untuk mendapatkan merek terbaik dan sesuai dengan keinginan seseorang, dan juga disebut sebagai gaya hidup dan sebuah hal yang wajar untuk mendapatkan kualitas dari merek yang belum pernah digunakan.

Keputusan untuk berpindah merek dari satu ke merek lain merupakan fenomena kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor perilaku tertentu, skenario persaingan, dan waktu. Menurut penelitian David (1996), perilaku perpindahan merek dapat disebabkan oleh faktor intrinsik dan ekstrinsik. Faktor intrinsik adalah faktor yang berasal dari dalam individu yang bersangkutan, misalnya adanya keinginan untuk mencoba merek baru. sedangkan, faktor

ekstrinsik adalah faktor yang berasal dari luar, misalnya adanya diskon atau harga yang lebih murah.

Menurut Van Trijp, Hoyer, dan Inman (1996) perpindahan merek yang dilakukan konsumen disebabkan oleh pencarian variasi. Konsumen yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya dihipotesiskan sebagai konsumen yang paling rentan terhadap perpindahan merek karena adanya rangsangan pemasaran (Dharmmesta, 1999). Penyebab lain perpindahan merek adalah beragamnya penawaran produk lain dan adanya masalah dengan produk yang sudah dibeli. Keaveney (1995) menemukan beberapa faktor penyebab perilaku perpindahan merek, antara lain harga, ketidaknyamanan, layanan inti kegagalan, kegagalan pertemuan pelayanan, tanggapan kegagalan layannan, persaingan antar perusahaan dan masalah-masalah etika. Keputusan untuk berpindah dari satu merek ke merek lain merupakan fenomena kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor perilaku tertentu, skenario persaingan dan waktu (Srinivasan, 1996).

Perpindahan merek sangat lekat kaitannya dengan ekuitas sebuah merek. Menurut Kotler dan Keller (2007) ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa, nilai ini bisa dicerminkjan dalam cara berpikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan.

1.5.3 Perilaku Konsumen

Dalam menjalankan kegiatan bisnis maupun pemasaran aspek perilaku konsumen merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan, karena perilaku konsumen pada hakikatnya untuk mengetahui apa yang sedang dibutuhkan oleh

konsumen dan usaha apa yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi).

Pengertian Perilaku konsumen menurut Swastha dan Handoko (2000: 9) adalah “kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”.

Menurut Loudon dan Bitta lebih menekankan perilaku konsumen sebagai proses pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa. Perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2008:6): Perilaku konsumen meng1kan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Pengambilan keputusan oleh konsumen akan berbeda menurut jenis keputusan pembelian. Assael, seperti dikutip Kotler (2000), membedakan empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan diantara merek adalah sebagai berikut :

1) *Complex Buying Behavior* (perilaku pembelian yang kompleks)

Konsumen melakukan pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasakan perbedaan yang signifikan antara merek. Konsumen mungkin sangat terlibat bila produk mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat menonjolkan ekspresi diri.

2) *Dissonance-Reducing Buying Behavior* (perilaku pembelian yang mengurangi ketidakcocokan)

Konsumen melakukan pembelian yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antara merek.

3) *Habitual-Buying Behavior* (perilaku pembelian karena kebiasaan)

Perilaku pembelian karena kebiasaan terjadi dibawah kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan melihat sedikit perbedaan antara merek yang signifikan. Tidak memiliki komitmen yang kuat dengan merek apapun.

4) *Variety-Seeking Buying Behavior* (perilaku pembelian yang mencari variasi)

Perilaku pembelian yang mencari variasi terjadi ketika tingkat keterlibatan konsumen rendah tetapi perbedaan merek yang dirasakan signifikan. Dalam hal ini, konsumen sering berganti merek.

1.5.4 Ketidakpuasan

a. Pengertian Ketidakpuasan

Ketidakpuasan konsumen dapat timbul karena adanya proses informasi dalam evaluasi terhadap suatu merek. Konsumen akan menggunakan informasi masa

lalu dan masa sekarang untuk melihat manfaat yang mereka harapkan. Menurut Kotler dan Keller (2009:170) ketidakpuasan adalah suatu keadaan dimana pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi daripada kinerja yang diterimanya dari pemasar. Konsumen seringkali mencari variasi dan termotivasi untuk berpindah merek apabila konsumen tersebut tidak puas dengan produk sebelumnya.

Namun sebaliknya, kepuasan yang tinggi merupakan fokus dari banyak perusahaan karena jika kepuasan konsumen biasa saja maka konsumen akan mudah untuk berubah pikiran bila mendapatkan tawaran yang lebih baik. Menurut Kotler (2009:173) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara persepsi dan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Harapan pelanggan tersebut dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya oleh pengalaman pembelian konsumen sebelumnya, nasihat teman atau keluarga, serta janji dan informasi pemasar dan para pesaingnya (Kotler dan Keller, 2009:181).

Solomon (1992) menyatakan bahwa konsumen memiliki tiga tindakan yang berbeda dalam menghadapi ketidakpuasan sebagai berikut :

- a. *Voice response*, konsumen dapat menyerukan secara langsung ketidakpuasan mereka kepada penjual untuk mendapatkan perbaikan atau penggantian.
- b. *Private response*, konsumen dapat menceritakan ketidakpuasan terhadap toko atau produk kepada teman dan/atau memboikot toko tersebut. *negative word of mouth (WOM)* dapat merusak reputasi perusahaan.

- c. *Third-party response*, konsumen dapat mengambil tindakan hukum untuk menentang pedagang, mendaftarkan keluhan pada lembaga konsumen atau menulis surat pembaca disurat kabar.

b. Manfaat Kepuasan

Dalam buku yang ditulis Tjiptono (2002: 24) bila perusahaan dapat menciptakan kepuasan pelanggan, maka nantinya akan memberikan sejumlah manfaat yang menguntungkan, seperti:

1. Terjalin relasi saling menguntungkan jangka panjang antar perusahaan dan para pelanggan.
2. Terbukanya peluang pertumbuhan bisnis melalui pembelian ulang.
3. Loyalitas pelanggan dapat terbentuk.
4. Terjadinya komunikasi mulut ke mulut (*word of mouth*) positif yang berpotensi menarik pelanggan baru.
5. Presepsi pelanggan dan public terhadap reputasi perusahaan semakin positif.
6. Laba yang diperoleh bisa meningkat.

Dalam bukunya menurut Tjiptono (2011:453) indikator ketidakpuasan konsumen meliputi komplain, retur, biaya garansi, *product recall*, gethor tular negatif, dan konsumen yang berpindah ke pesaing. Sedangkan dalam penelitian Musodik (2008) indikator ketidakpuasan sebagai berikut :

a. Nilai

Nilai merupakan perbedaan antara nilai yang dinikmati seseorang karena memiliki serta menggabungkan suatu produk dengan biaya untuk memiliki

produk tersebut. Apabila nilai yang dimiliki konsumen lebih rendah dari biaya yang diperlukan maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan.

b. Manfaat

Manfaat merupakan keunggulan yang diperoleh konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk. Apabila suatu produk tidak mampu memenuhi harapan konsumen maka akan mengakibatkan ketidakpuasan pada diri konsumen.

c. Keinginan

Keinginan merupakan hasil evaluasi yang dilakukan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu merek, produk, atau jasa tertentu melalui pengambilan keputusan yang kompleks.

1.5.5 Kebutuhan Mencari Variasi

Menurut Peter dan Olson (2003:183) 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. Kebutuhan mencari variasi pada suatu kategori produk oleh konsumen merupakan suatu sikap konsumen yang ingin mencoba merek lain dan memuaskan rasa penasarannya terhadap merek lain serta diasosiasikan sebagai keinginan untuk berganti kebiasaan (Van Trijp, 1996).

Perilaku kebutuhan mencari variasi terjadi jika resiko kecil dan sedikit atau tidak ada komitmen terhadap suatu merek (Dharmmesta, 2002). Menurut Kotler dan Keller (2009:192) kebutuhan mencari variasi adalah perilaku konsumen untuk melepaskan suatu kejenuhan karena keterlibatan rendah pada merek atau produk.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:126) terdapat beberapa tipe konsumen yang mencari variasi adalah sebagai berikut :

- a. Perilaku pembelian yang bersifat penyelidikan (Exploratory Purchase Behavior), merupakan keputusan perpindahan merek untuk mendapatkan pengalaman baru dan kemungkinan alternatif yang lebih baik.
- b. Penyelidikan pengalaman orang lain (Vicarious Exploration), konsumen mencari informasi tentang suatu produk yang baru atau alternatif yang berbeda, kemudian mencoba menggunakannya.
- c. 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 model/fungsinya telah berubah.

Perilaku pencarian variasi (Kebutuhan Mencari Variasi) dapat disebabkan oleh berbagai hal dengan beberapa dimensi (Wardani, 2011 : 65) yaitu :

- a. Dimensi status demografi dan kelas produk
Status demografi ukuran keluarga yang kecil, rumah tangga baru dengan penghasilan rata-rata, dan penghasilan menengah ke bawah akan cenderung tinggi berperilaku kebutuhan mencari variasi. Untuk produk fungsional rumah tangga jika 'tidak berani beresiko' menjadi faktor penting maka variasi akan cenderung dihindari.
- b. Dimensi atribut yang mempengaruhi kejenuhan sensori pemaparan stimulus yang terlalu sering justru akan menimbulkan kebosaanan kejenuhan

pemaparan sensori tertentu dapat menimbulkan perilaku kebutuhan mencari variasi.

- c. Dimensi keanggotaan konsumen dalam organisasi atau kelompok
Ketika individu dalam konteks publik atau organisasi maka bisa dipastikan akan cenderung meningkat perilaku kebutuhan mencari variasi dengan harapan dapat memperoleh pengakuan tentang pilihan mereka, berdasarkan teori harapan dan fasilitasi sosial. Orang yang berorganisasi lebih variatif keputusannya jika perilaku mereka menjadi sorotan publik.
- d. Dimensi waktu dalam sehari
Hal ini berawal dari banyaknya kebutuhan mencari variasi yang akan muncul secara tipikal dalam sehari sementara orang mengalami hasrat naik dan turun.
- e. Dimensi mood positif konsumen.
Perilaku kebutuhan mencari variasi meningkat dengan kehadiran mood positif yang lembut (mild).

1.5.6 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan judul yang diambil, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang mendukung penelitian, antara lain sebagai berikut :

Tabel 1.3
Penelitian Terdahulu

Peneliti / Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
Linda Gusmadara (2013)	Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Perilaku Perpindahan Merek pada Pengguna Sim Card Simpati PT. Telkomsel Tbk Di Kota Padang	X : Ketidakpuasan dan Kebutuhan Mencari Variasi Y : Perilaku Perpindahan Merek	Hasil dari penelitian ini yaitu Ketidakpuasan Konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi berpengaruh positif terhadap Perilaku Perpindahan Merek pada pengguna Sim Card Simpati PT. Telkomsel Tbk.
Megan Faustine (2015)	The Impact of Kebutuhan Mencari Variasi, Social Status, Quality and Advertisement Towards Brand Switching in <i>Smartphone</i> Product (A Case Study of Blackberry User Thas Has Ever Changed Into Another <i>Smartphone</i> Product in Surabaya)	X : Kebutuhan Mencari Variasi, Social Status, Quality dan Advertisement Y : Brand Switching	Hasil dari penelitian ini yaitu kebutuhan variasi, status sosial, kualitas, dan iklan berpengaruh positif secara bersamaan terhadap keputusan perpindahan merek pada pengguna Blackberry di kota Surabaya.
Rafita Eka Andriani dan Nindria Untarini (2015)	Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek Mobile Broadband Smartfren	X : Ketidakpuasan Konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi Y : Perpindahan Merek	Hasil dari penelitian ini adalah ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek pada pengguna mobile broadband smartfren.

Peneliti / Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
Putra Firman Jayawijaya, Zainul Arifin, dan Sunarti (2017)	Pengaruh Kelompok Acuan (Reference Group), Kebutuhan Mencari Variasi dan Harga Terhadap Perpindahan Merek (Brand Switching) Blackberry ke Android (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2012 dan 2013 Universitas Brawijaya Malang)	X : Kelompok Acuan (Reference Group), Kebutuhan Mencari Variasi dan Harga Y : Perpindahan Merek	Hasil dari penelitian adalah ketiga variabel tersebut berpengaruh positif secara bersamaan terhadap perpindahan merek pada pelanggan Blackberry yang berpindah ke Android.

1.6 Hubungan antar Variabel Penelitian

1.6.1 Pengaruh Ketidakpuasan terhadap Perpindahan merek

Salah satu faktor terpenting dalam perilaku konsumen sebelum timbul perilaku berpindah merek adalah adanya ketidakpuasan dalam pembelian sebelumnya. Jika konsumen melakukan transaksi satu kali saat itu juga konsumen dapat menilai kualitas produk dari suatu merek tersebut. Dan begitu juga konsumen menentukan nilai kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika hasil dibawah harapan maka pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas, dan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan sangat puas atau senang (Kotler, 2008).

Didukung oleh penelitian Suharseno (2013) yang mengungkapkan bahwa ketidakpuasan konsumen pasca berpengaruh positif terhadap keputusan

perpindahan merek dari satu merek satu ke merek lain. Dan juga penelitian Arianto (2011) dan Wardani (2010) juga menyatakan pendapat yang sama bahwa ketidakpuasan berpengaruh positif terhadap perpindahan merek.

1.6.2 Pengaruh Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Perpindahan merek

Jika saat melakukan pembelian pertama konsumen merasa puas dan memberikan penilaian positif untuk suatu merek maka konsumen akan melakukan pembelian kedua, ketiga, bahkan bisa menjadi langganan untuk produk tersebut. Tetapi perilaku konsumen untuk mencari variasi baru bisa muncul kapan saja disaat banyak produk serupa muncul dengan ciri khas masing masing merek atau karena perkembangan jaman.

Perilaku mencari variasi merupakan faktor determinan dalam perpindahan merek, hal tersebut merupakan fenomena yang kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor keperilakuan, persaingan, dan waktu. Perpindahan merek dapat terjadi karena beragamnya produk yang dipasarkan sehingga menyebabkan adanya perilaku memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan atau terjadi masalah dengan produk sebelumnya. Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah pada suatu produk, namun berbagai merek yang ada memiliki perbedaan yang signifikan satu sama lainnya. Dengan situasi ini, konsumen sering melakukan perpindahan merek (Morissa, 2010:117).

1.6.3 Pengaruh Ketidakpuasan dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Perpindahan merek

Salah satu faktor yang penting dalam keberlanjutan suatu perusahaan dalam melakukan persaingan pasar adalah perilaku konsumen tentang kepuasan atau

ketidakpuasan disaat setelah melakukan pembelian suatu produk dan perilaku mencari variasi. Perilaku untuk berpindah merek yang dilakukan konsumen terjadi karena adanya ketidakpuasan yang diterima konsumen setelah melakukan pembelian. Ketidakpuasan konsumen ini muncul karena pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi daripada kinerja yang diterimanya dari pemasar. Hal ini menimbulkan ketidakpuasan yang dapat mempengaruhi sikap dan niat untuk melakukan pembelian pada masa konsumsi berikutnya.

Perilaku mencari variasi merupakan suatu fenomena yang dilakukan konsumen hanya untuk kategori produk khusus tidak untuk kategori produk yang lainnya. Oleh karena itu pendekatan dalam menjelaskan perilaku mencari variasi dibedakan antara strategi keputusan, variabel situasional yang ada, dan faktor normatif lainnya. Jadi perilaku mencari variasi merupakan fungsi variabel perbedaan individu dan persepsi terhadap kategori produk (Van Trijp, Hoyer, dan Inman : 1996).

1.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan. Belum berdasarkan pada fakta – fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2010). Berdasarkan hubungan antara tujuan penelitian serta kerangka pemikiran teoritis perumusan masalah, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

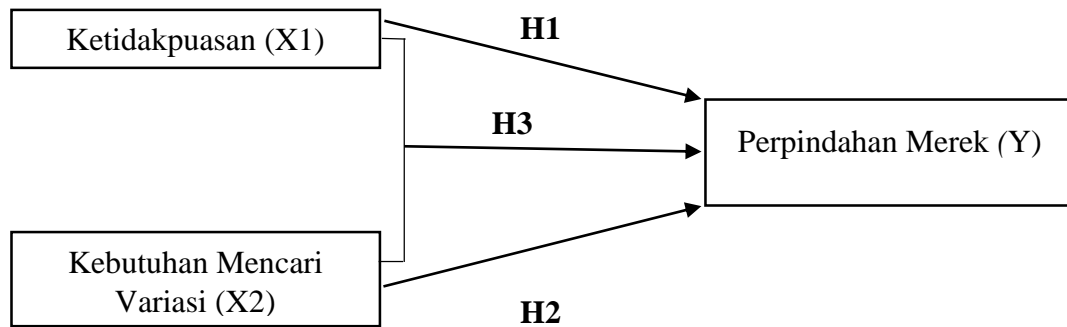
H1 : Terdapat pengaruh positif antara ketidakpuasan (X_1) terhadap perpindahan merek (Y) produk IM3 Ooredoo.

H2 : Terdapat pengaruh positif antara kebutuhan mencari variasi (X_2) terhadap perpindahan merek (Y) produk IM3 Ooredoo.

H3 : Terdapat pengaruh positif antara ketidakpuasan (X_1) dan kebutuhan mencari variasi (X_2) terhadap perpindahan merek (Y) produk IM3 Ooredoo.

Gambar 1.2

Model Hipotesis Penelitian



Ketidakpuasan (X_1) : Variabel Independen (Variabel Bebas)

Kebutuhan Mencari Variasi (X_2) : Variabel Independen (Variabel Bebas)

Perpindahan Merek (Y) : Variabel Dependen (Variabel Terikat)

1.8 Definisi Konseptual

1.8.1 Ketidakpuasan

Menurut Kotler dan Keller (2009:170) ketidakpuasan adalah suatu keadaan dimana pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi daripada kinerja yang diterimanya dari pemasar. Konsumen seringkali mencari variasi dan termotivasi untuk berpindah merek apabila konsumen tersebut tidak puas dengan produk sebelumnya.

1.8.2 Kebutuhan Mencari Variasi

Menurut Peter dan Olson (2003:183) 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.

1.8.3 Perpindahan Merek

Menurut Peter dan Olson (2003 : 162) perpindahan merek adalah perpindahan loyalitas dari satu merek ke merek lain dalam kategori produk sejenis, untuk berbagai macam alasan tertentu, merek yang biasa dipakai mungkin sedang habis, suatu merek baru masuk ke pasar dan konsumen mencoba-coba untuk memakainya, merek pesaing ditawarkan dengan harga yang khusus, atau merek yang berbeda dibeli untuk kegiatan-kegiatan tertentu saja.

1.9 Definisi Operasional

1.9.1 Ketidakpuasan

Ketidakpuasan adalah keadaan dimana ekspektasi konsumen tidak sama atau lebih tinggi daripada kinerja yang diterimanya dari merek tersebut. Ketidakpuasan konsumen timbul setelah konsumen melakukan pembelian pertama lalu setelah itu konsumen bisa menilai suatu merek sesuai dengan kebutuhan dan pengharapan konsumen. Ketidakpuasan pelanggan IM3 Ooredoo bisa didapatkan setelah pelanggan melakukan pembelian. Indikator ketidakpuasan pelanggan sebagai berikut :

- a. Jangkauan sinyal IM3 Ooredoo
- b. Jaringan IM3 Ooredoo

- c. Ragam pilihan layanan yang ditawarkan IM3 Ooredoo
- d. Pelayanan yang diberikan IM3 Ooredoo
- e. Harga yang ditawarkan IM3 Ooredoo
- f. Fitur dan layanan IM3 Ooredoo
- g. Kesesuaian layanan dengan kebutuhan pelanggan
- h. Layanan yang digunakan sebelumnya sudah tidak tersedia lagi

1.9.2 Kebutuhan Mencari Variasi

Kebutuhan mencari variasi adalah perilaku konsumen yang ingin mencoba merek lain dan memuaskan rasa penasaran konsumen terhadap merek lain. Kebutuhan mencari variasi bisa juga timbul karena adanya rasa bosan pada suatu merk yang telah lama dikonsumsi. Kebutuhan mencari variasi timbul setelah dilakukannya penggunaan pada produk IM3 Ooredoo. Indikator dari kebutuhan mencari variasi adalah sebagai berikut :

- a. Keingintahuan pelanggan terhadap provider lain
- b. Keinginan pelanggan mencoba provider lain
- c. Ketertarikan pelanggan terhadap provider lain
- d. Rasa bosan yang timbul terhadap IM3 Ooredoo

1.9.3 Perpindahan Merek

Perpindahan merek adalah perilaku berpindah loyalitas dari suatu merek ke merek lain dalam kategori produk sejenis dengan berbagai macam alasan tertentu seperti ketidakpuasan dan kebutuhan mencari variasi. Perilaku berpindah merek muncul setelah konsumen IM3 Ooredoo melakukan penggunaan produk, adapun indikatornya sebagai berikut :

- a. Komitmen pelanggan IM3 Ooredoo
- b. Menganggap wajar melakukan perpindahan merek
- c. Mendapatkan rekomendasi untuk menggunakan provider lain

Tabel 1.4
Tabel Matrix Penelitian

Konsep	Variabel	Indikator	Pernyataan
Menurut Kotler dan Keller (2009:170) ketidakpuasan adalah suatu keadaan dimana pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi daripada kinerja yang diterimanya dari pemasar. Konsumen seringkali mencari variasi dan termotivasi untuk berpindah merek apabila konsumen tersebut tidak puas dengan produk sebelumnya.	ketidakpuasan	Jangkauan sinyal IM3 Ooredoo	IM3 Ooredoo tidak memiliki jangkauan sinyal yang luas hingga pelosok
		Jaringan IM3 Ooredoo	Kualitas jaringan IM3 Ooredoo sering mengalami gangguan
		Ragam Pilihan Layanan yang ditawarkan IM3 Ooredoo	IM3 Ooredoo tidak memiliki ragam pilihan layanan
		Pelayanan yang diberikan IM3 Ooredoo	Saya tidak mendapat pelayanan yang sesuai dengan harapan saya
		Harga yang ditawarkan IM3 Ooredoo	Harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan manfaat yang saya terima
		Fitur dan layanan IM3 Ooredoo	Fitur dan layanan yang diberikan IM3 Ooredoo tidak sesuai dengan yang saya harapkan
		Kesesuaian layanan dengan kebutuhan pelanggan	Keputusan saya untuk menggunakan provider IM3 Ooredoo tidak tepat dengan kebutuhan saya

Konsep	Variabel	Indikator	Pernyataan
		Layanan yang digunakan sebelumnya sudah tidak tersedia lagi	Layanan yang saya gunakan sebelumnya sudah tidak tersedia lagi
Menurut Peter dan Olson (2003:183) 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.	Kebutuhan Mencari Variasi	Keingintahuan pelanggan terhadap provider lain	Saya merasa ingin tahu produk yang ditawarkan provider lain
		Keinginan pelanggan mencoba provider lain	Saya ingin menggunakan provider lain yang menawarkan produk baru
		Ketertarikan pelanggan terhadap provider lain	Saya merasa tertarik menggunakan layanan dari provider lain
		Rasa bosan yang timbul terhadap IM3 Ooredoo	Saya merasa bosan dengan layanan yang ditawarkan IM3 Ooredoo
Menurut Peter dan Olson (2003 : 162) perpindahan merek adalah perpindahan loyalitas dari satu merek ke merek lain dalam kategori produk sejenis, untuk berbagai macam alasan tertentu, merek	Perpindahan Merek	Komitmen pelanggan IM3 Ooredoo	Saya merasa berganti provider merupakan alternatif yang tepat
		Menganggap wajar melakukan perpindahan merek	Melakukan pergantian provider merupakan hal yang wajar dilakukan

Konsep	Variabel	Indikator	Pernyataan
yang biasa dipakai mungkin sedang habis, suatu merek baru masuk ke pasar dan konsumen mencoba-coba untuk memakainya, merek pesaing ditawarkan dengan harga yang khusus, atau merek yang berbeda dibeli untuk kegiatan-kegiatan tertentu saja.		Mendapatkan rekomendasi untuk menggunakan provider lain	Saya mendapat rekomendasi untuk mencoba provider lain

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2020

1.10 Metode Penelitian

1.10.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) yaitu penelitian yang dimaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang akan diteliti dan hubungan antar satu variabel dengan variabel yang lain, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini akan dijelaskan mengenai pengaruh ketidakpuasan dan kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek.

1.10.2 Populasi dan Sampel Penelitian

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti

untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, (Sugiyono, 2014:115).

Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh Mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro yang pernah menggunakan produk IM3 Ooredoo dan melakukan perpindahan merek.

b. Sampel

Sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014: 116). Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif atau mewakili (Sugiyono: 2013: 149). Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Rao Purba (1996) :

$$n = \frac{N}{1 + N(moe)^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sample

N = populasi

Moe = margine of error max, yaitu tingkat kesalahan maksimum yang masih dapat ditoleransi $\pm 10\%$

Maka jumlah sampel untuk peneltiaan ini dengan margin of error yang masih bisa ditoleransi sebesar 10% adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{3.115}{1 + 3115(0.1)^2} = 96.88$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diperoleh jumlah sampel untuk populasi minimal sebesar 96.88 orang. Namun untuk mempermudah perhitungan dan karena adanya unsur pembulatan, nantinya jumlah sampel yang digunakan adalah berjumlah 100 responden.

1.10.3 Teknik Pengambilan Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah *non-probability*. Menurut Sugiyono (2015:84) pengertian Non Probability Sampling adalah teknik yang tidak memberi peluang / kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah Purposive Sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010). Adapun kriteria tertentu yang dimaksud adalah:

1. Mahasiswa aktif FISIP Undip
2. Pernah menggunakan IM3 Ooredoo dan berpindah merek

1.10.4 Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

1. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang disajikan dalam bentuk kata verbal bukan dalam bentuk angka. (Noer Muhadjir, 1996).

2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka. (Sugiyono, 2010).

b. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden atau objek yang diteliti atau ada hubungannya dengan obyek yang diteliti. Data tersebut bisa diperoleh langsung dari personel yang diteliti dan dapat pula berasal dari lapangan (Pabundu, 2006). Dan menurut Jonathan Sarwono (2006: 11) data primer diperoleh dari hasil pengisian kuesioner secara langsung oleh responden yaitu orang yang dijadikan objek penelitian atau orang yang dijadikan sarana untuk mendapatkan informasi. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari pengguna IM3 Ooredoo pada mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro dengan menggunakan kuesioner baik secara langsung maupun online.

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. (Sugiyono, 2015:193). Data sekunder ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari jurnal, skripsi, buku, internet, website resmi Indosat Ooredoo, serta penelitian terdahulu yang memuat informasi atau data-data yang berkaitan dengan penelitian.

1.10.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga

alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2010).

Menurut Sugiyono (2014:93), Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item, instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2010). Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif adapun pemberian bobot variabel sebagai berikut :

Tabel 1.5
Skala Likert

Pernyataan	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Setelah diberi skor, hasil jawaban dijadikan daftar tabulasi dan siap untuk diuji statistik. Data ini akan disajikan dalam sebuah tabel induk dan kemudian tabel tersebut disajikan untuk diuji statistik dengan SPSS. Jawaban dari setiap pertanyaan di dalam kuesioner akan dicatat frekuensi kemunculannya dan disajikan dalam bentuk tabel tunggal berdasarkan data mengenai identifikasi responden dan data tiap kategori variabel.

1.10.6 Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner adalah alat pengukuran data dengan menyerahkan daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden. Responden adalah orang yang memberikan tanggapan (respon) atas atau menjawab pertanyaan – pertanyaan yang diajukan (Sugiyono, 2010).

2. Wawancara

Wawancara adalah suatu kegiatan percakapan yang disepakati oleh kedua belah pihak, dimana di wawancara (interviewer) mendapatkan informasi dari hasil tanya jawab langsung pada orang pemberi informasi (*informan*) atau dapat juga pada seorang ahli yang berwenang. Pertanyaan-pertanyaan diajukan dengan menggunakan metode wawancara yang terstruktur sehingga wawancara yang berlangsung tidak akan menyimpang dari topik yang akan diteliti (Sugiyono, 2010). Pada penelitian ini wawancara dilakukan pada pengguna Indosat yang berstatus Mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro.

1.10.7 Teknik Pengolahan Data

Setelah data berhasil didapat maka langkah selanjutnya dalam penelitian yaitu melakukan pengolahan data. Metode pengolahan data adalah sebagai berikut:

1. Pengeditan (*editing*)

Proses ini dilakukan setelah data terkumpul. Proses editing dilakukan untuk melihat apakah jawaban pada kuesioner telah terisi lengkap.

2. Pemberian Kode (Coding)

Proses pemberian kode tertentu, tanda, atau simbol yang masuk dalam kategori yang sama untuk diklarifikasi dan dikelompokkan menurut kategori yang sudah ditetapkan.

3. Pemberian Skor (*Scoring*)

Kegiatan mengubah data yang bersifat kualitatif ke dalam data kuantitatif. Perolehan data tersebut akan dipergunakan dalam pengujian hipotesis.

4. Tabulasi (*Tabulating*)

Pengelompokkan atas jawaban dengan teliti dan teratur, kemudian dihitung dan dijumlahkan sampai terwujud dalam bentuk tabel yang berguna.

1.10.8 Instrumen Penelitian

Pada prinsipnya meneliti adalah pengukuran terhadap fenomena maka harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrumen penelitian. Jadi instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2010). Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian kuesioner. Menurut Sugiyono (2013:142), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang hanya menyajikan pertanyaan dengan pilihan berganda.

1.10.9 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analistik statistik.

Analisis kuantitatif adalah analisis data dengan menggunakan pendekatan data kuantitatif di mana pengukuran yang menyatakan angka-angka yang sudah tersusun dalam tabel dan perhitungannya menggunakan uji statistik (SPSS).

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel (r hitung $>$ r tabel), tidak valid apabila r hitung lebih kecil dari r tabel (r hitung $<$ r tabel), (Ghozali, 2009: 49). Uji validitas dihitung dengan rumus korelasi *product moment* :

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum (X)^2 - (\sum X)^2) (n \sum (Y)^2 - (\sum Y)^2)}}$$

r = koefisien korelasi *Product Moment*

N = jumlah responden

Y = jumlah skor item yang diuji validitasnya

X = skor item yang diuji validitasnya

2. Uji Reliabilitas

Dalam hal reliabilitas, Susan Stainback (1988) menyatakan bahwa reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan *positivistic* (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda. Pada uji reliabilitas, yang akan diuji adalah variabel dari penelitian ini yaitu ketidakpuasan, kebutuhan mencari variasi dan perpindahan merek. Apakah ketiga variabel tersebut memiliki hasil yang konsisten ketika dilakukan penelitian ulang.

Reliabilitas dihitung dengan rumus Alpha Cronbach:

$$r_i = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right\}$$

Dimana :

k = Mean Kuadrat antara subjek

$\sum Si^2$ = Mean kuadrat kesalahan

St^2 = Varians Total

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai

Cronbach Alpha > 0.60.

3. Koefisien Korelasi

Uji korelasi dilakukan untuk melihat kuat atau tidaknya variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Rumus korelasi produk moment :

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2] [N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana :

r_{XY} = Koefisien korelasi skor item dengan skor total (korelasi produk momen)

$\sum X$ = Jumlah X (skor item)

$\sum Y$ = Jumlah Y (skor total variabel)

$\sum XY$ = Hasil kali antara X dan Y

n = Jumlah sampel

Menurut (Sugiyono, 2010) disebutkan bahwa untuk menentukan keeratan hubungan/koefisien korelasi antar variabel tersebut, diberikan patokan-patokan sebagai berikut :

Tabel 1.6
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 - 0,599	Cukup kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber : Metode Penelitian Bisnis, Sugiyono, (2010)

Apabila nilai r mendekati 0 artinya pengaruh yang dihasilkan oleh variabel independen terhadap variabel dependen adalah lemah. Sedangkan apabila nilai mendekati 1 artinya pengaruh yang dihasilkan oleh variabel independen terhadap variabel dependen adalah kuat.

4. Analisis Regresi

a. Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel ketidakpuasan dan kebutuhan mencari variasi dengan suatu variabel perpindahan merek. Persamaan umum regresi linear sederhana adalah:

$$\hat{Y} = a + bX$$

Dimana :

\hat{Y} = Nilai yang diramalkan

a = Harga Y bila $X = 0$ (harga konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

b. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan

dilakukan bila variabel independennya minimal dua. Persamaan regresi untuk dua predictor adalah:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana:

\hat{Y} = Variabel perpindahan merek

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi pada X_1

X_1 = Variabel ketidakpuasan

b_2 = Koefisien regresi pada X_2

X_2 = Variabel kebutuhan Mencari Variasi

5. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas sedangkan nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Imam Ghozali, 2007).

Rumus yang digunakan adalah :

$$KD = (r)^2 \times 100\%$$

Dimana :

KD = Koefisien Determinasi

r^2 = Determinasi

6. Uji Signifikan

a. Uji t-test (Uji Signifikansi Parsial)

Uji t merupakan pengujian secara individual, pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara individual berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Pada penelitian ini, uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel ketidakpuasan atau kebutuhan mencari variasi berpengaruh terhadap perpindahan merek. Untuk mengukurnya digunakan rumus sebagai

$$\text{berikut: } t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Dimana :

t = nilai t hitung atau uji t

r = koefisien korelasi sebagai nilai perbandingan

n = jumlah ukuran data

Nilai t dari hasil perhitungan tersebut digunakan untuk menentukan hasil dengan langkah-langkah:

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

Ha : $\beta = 0$, artinya tidak ada pengaruh antara variabel ketidakpuasan (X1) dan kebutuhan mencari variasi (X2) terhadap perpindahan merek (Y).

ha : $\beta \neq 0$, artinya ada pengaruh antara variabel ketidakpuasan (X₁), kebutuhan mencari variasi (X₂) terhadap perpindahan merek (Y).

2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0.05$ atau sangat signifikan 5%

Ho ditolak apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, berarti ada pengaruh antara ketidakpuasan (X_1) dan kebutuhan mencari variasi (X_2) terhadap perpindahan merek (Y).

Ho diterima apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, berarti tidak ada pengaruh antara ketidakpuasan (X_1) dan kebutuhan mencari variasi (X_2) terhadap perpindahan merek (Y).

b. Uji F-Test (Uji Signifikansi Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah pengaruh secara bersama-sama variabel independent (X) berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependent (Y). Untuk melakukan Uji F, dapat menggunakan rumus:

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Dimana :

R^2 = koefisien korelasi berganda

k = jumlah variabel independen (bebas)

n = jumlah sampel

Langkah-langkah pengujian F adalah :

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

$H_0 : \beta_1 = 0$ artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen secara individu terhadap variabel dependen

$H_a : \beta_1 > 0$ artinya ada pengaruh antara variabel independen secara individu terhadap variabel dependen

2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5 %.
3. Membandingkan nilai statistik F dengan titik kritis menurut tabel H_0 diterima apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, artinya variabel bebas (X) secara bersama tidak mempengaruhi variabel terikat (Y). H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya variabel bebas (X) secara bersama mampu mempengaruhi variabel (Y).

Kurva Hasil Uji F

