



IMPACT KARAKTERISTIK PRODUK, KETIDAKPUASAN PELANGGAN TERHADAP KEBUTUHAN VARIASI PRODUK DAN PERPINDAHAN MEREK

**Agung Edy Wibowo¹, Syafruddin Rais², Bambang Wahyudi Wicaksono³,
Kartika Cahayani⁴**

¹ Program Studi Pascasarjana Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata, Politeknik
Pariwisata Batam, Batam

² Program Studi Manajemen Tata Hidang, Politeknik Pariwisata Batam, Batam

³ Program Studi Manajemen, Institut Bisnis Nusantara, Jakarta

⁴ Program Studi Manajemen Divisi Kamar, Politeknik Pariwisata Batam, Batam

e-mail: agungedy@btp.ac.id, joshdanela@yahoo.com, wicaksono2010@gmail.com,
kartika@btp.ac.id

Abstrak

Persaingan yang ketat antar merek produk menjadi sebuah tantangan yang pelik untuk dihadapi sebuah produk. Produk yang menawarkan sebuah value akan selalu dibandingkan dengan merek produk lain yang menjadi competitor di kelasnya, atau bahkan merek produk yang dapat memberikan sebuah value pengganti dari sebuah merek produk di pasaran. Tentu saja hal ini menjadi sebuah peluang sekaligus tantangan bagi sebuah merek produk, karena dapat berakibat pada perpindahan selera pelanggan ke merek lain. Fenomena ini terjadi pada 3 buah merek store kafe yang berbeda, yang ada di kawasan bisnis di Provinsi Kepulauan Riau. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis impact dari karakteristik produk, ketidakpuasan pelanggan terhadap kebutuhan variasi dan perpindahan merek. Dari hasil kajian 3 merek store yang diteliti dengan melibatkan 111 responden yang diambil dengan metode purposive sampling, dan pengujian menggunakan SMART-PLS, didapatkan beberapa hasil: karakteristik produk berpengaruh terhadap kebutuhan variasi produk, ketidakpuasan pelanggan berpengaruh terhadap kebutuhan variasi produk, karakteristik produk berpengaruh terhadap perpindahan merek, ketidakpuasan pelanggan berpengaruh terhadap perpindahan merek, kebutuhan variasi produk berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek, dan kebutuhan variasi produk memediasi karakteristik produk terhadap perpindahan merek, dan kebutuhan variasi produk memediasi ketidakpuasan pelanggan terhadap perpindahan merek.

Kata kunci: Karakteristik produk, Ketidakpuasan pelanggan, Kebutuhan variasi, Perpindahan merek, Mediasi

1. Pendahuluan

Merek sering dianggap sebagai identitas untuk membedakan sebuah merek dengan merek yang lain. Diharapkan dari perbedaan yang ada maka pelanggan dapat melihat faktor pembeda satu merek dibanding dengan merek lain. Didalam sebuah merek terdapat karakter, bahkan karakter itu sendiri dapat menjadi sebuah merek. Merek yang baik dan menancap di benak pelanggan dan terus bertahan pada ingatan pelanggan dapat

menjadi sebuah potensi bagi merek itu sendiri untuk menjadikan pelanggan yang memahami merek tersebut menjadi loyal, sehingga memunculkan loyalitas merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperluas paradigmanya, tidak hanya fokus pada kepuasan pelanggan, tetapi lebih pada pencapaian loyalitas pelanggan melalui merek yang ditawarkan. Sebuah merek yang menancap dalam benak konsumen setidaknya melewati 3 tahapan yaitu; tahap kognitif, afektif dan konatif. Ketiga aspek tersebut harus sejalan, meskipun dalam beberapa kasus tidak selalu demikian (Dharmmesta, 1999) dalam (Junaidi., S., 2010), loyalitas merek memerlukan konsistensi dari alur kognitif, afektif dan konatif pada diri pelanggan..

Keberadaan sebuah merek dalam benak pelanggan sangat bergantung pada alur atau tahapan merek tersebut yang ada pada diri pelanggan itu sendiri. Jika sebuah merek hanya berada pada tahap kognitif maka ada kecenderungan sangat rentan bagi pelanggan untuk berpindah merek karena stimulus pemasaran dari pihak lain. Terdapat beberapa hasil penelitian yang menunjukkan perilaku perpindahan merek pada pelanggan merupakan fenomena kompleks yang dipengaruhi oleh faktor berperilaku, persaingan, dan waktu (Srinivasan, 1996) dalam (Junaidi., S., 2010).

Konsumen yang merasa tidak puas setelah melakukan pembelian kemungkinan besar akan mencari merek alternatif untuk meningkatkan kepuasannya. Karakteristik kategori produk juga memberikan pengaruh kepada perilaku konsumen dalam mencari variasi kebutuhan dari sebuah merek. Menurut Van Trijp, Hoyer, dan Inman (1996) dalam (Junaidi., S., 2010), karakteristik tersebut dapat meliputi tingkat keterlibatan dengan merek atau produk tersebut, perbedaan persepsi, dan kekuatan preferensi. Namun, pencarian variasi biasanya dilakukan untuk kategori produk tertentu saja. Hal ini sangatlah berbeda dengan perilaku konsumen yang cenderung loyal.

Memiliki pelanggan yang loyal adalah fondasi penting dalam keberhasilan jangka panjang sebuah kegiatan bisnis. Ketika pelanggan merasakan kepuasan dengan produk, merek atau layanan yang diberikan oleh sebuah merek atau produk atau tenaga pemasarnya, mereka memiliki kecenderungan untuk kembali dan melakukan pembelian ulang terhadap merek atau produk yang dibelinya, bahkan terdapat kecenderungan pelanggan untuk merekomendasikan merek atau produk tersebut kepada orang lain seperti rekan, saudara atau keluarganya.

Pelanggan yang loyal biasanya memiliki hubungan emosional yang kuat dengan merek atau produknya. Mereka, para pelanggan merasa kebutuhan atas keinginan dan syarat yang diinginkan dari sebuah merek atau produk telah diperhatikan dan dipenuhi, terutama ketika merek atau produk tersebut telah melampaui ekspektasinya. Sebaliknya jika pelanggan tidak loyal maka hal tersebut mengindikasikan bahwa telah terjadi perpindahan selera dari merek atau produk tertentu dan digantikan oleh merek atau produk lain yang memiliki karakteristik kegunaan yang sama, namun memiliki tingkat keberterimaan merek atau produk yang lebih baik. Hal ini pentingya mengkaji dalam sebuah pendekatan ilmiah apa alasan dibalik pelanggan berpindah kepada merek atau produk lain.

2. Kajian Pustaka

Karakteristik Merek/Produk

Karakteristik merek atau produk sangat memainkan pengaruh yang signifikan dalam era saat ini dimana pasar sangat kompetitif. Karakteristik utama yang paling menarik adalah identitas merek, hal ini dapat mencakup: logo, warna, kemasan, dan unsur

non visual seperti slogan, nama, dan *jingle*. Hal tersebut adalah faktor yang dapat menciptakan kesan pertama yang kuat dan dapat menancap di benak pelanggan sehingga memiliki dampak terhadap kemudahan diingat oleh pelanggan. Identitas merek yang diwakili dengan baik dapat memperkuat tingkat kepercayaan dan loyalitas merek pada pelanggan.

Karakteristik lainnya adalah kualitas merek. Kualitas merek ini mencakup performansi produk, daya tahan, keandalan, dan kesesuaian dengan harapan pelanggan. Merek dengan produk berkualitas tinggi tidak hanya memuaskan kebutuhan pelanggan, namun juga dapat membangun reputasi positif yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasi dari mulut ke mulut (*Words of Mouth*) kepada calon pelanggan lain. Perusahaan yang berkomitmen untuk menjaga dan meningkatkan kualitas merek produknya cenderung lebih dapat bertahan dan lebih berhasil dalam mempertahankan pelanggan dan menghadapi persaingan pasar (Wibowo, A.E; Gunawan, 2022)

Hal lain yang melekat pada merek produk adalah inovasi dan diferensiasi. Merek produk yang inovatif dan unik akan menawarkan nilai tambah yang tidak dimiliki oleh merek produk pesaing. Hal ini menciptakan alasan kuat bagi pelanggan untuk memilih produk tersebut dan tidak gampang pindah kepada merek produk lain. Inovasi bisa dan dapat dilakukan misalnya dengan penambahan berupa fitur baru, pemakaian teknologi baru dalam proses produksi, kemasan baru dan atau bahkan model bisnis yang berbeda dari kompetitor, atau pemberian layanan dengan nuansa baru. Dengan terus berinovasi, merek dapat menjaga relevansinya di mata pelanggan dan tetap kompetitif dalam jangka panjang.

Ketidakpuasan Pelanggan Pasca Pembelian

Ketidakpuasan pelanggan dapat timbul dari proses evaluasi informasi terhadap suatu merek. Pelanggan menggunakan informasi masa lalu dan masa kini untuk menilai merek yang memberikan manfaat yang mereka harapkan. Kepuasan pelanggan tergantung pada seberapa dekat harapan mereka terhadap suatu produk atau merek dengan kinerja yang dirasakan dari produk atau merek tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan pelanggan, maka ketidakpuasan akan terjadi. Harapan pelanggan dibentuk berdasarkan informasi yang diterima dari produsen. Jika produsen melebihi-lebihkan manfaat suatu produk, harapan pelanggan tidak akan tercapai, sehingga menyebabkan ketidakpuasan (Kotler, 1997). Hasil evaluasi merek oleh pelanggan adalah niat atau keinginan untuk membeli atau tidak membeli melalui proses pengambilan keputusan yang kompleks.

Ketidakpuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai situasi pelanggan dimana harapan pelanggan tidak terpenuhi oleh produk atau layanan yang mereka terima. Seringkali hal disebabkan oleh kualitas produk yang tidak sesuai dengan harapan, pelayanan yang buruk, dan kurangnya responsivitas terhadap keluhan atau umpan balik. Perlu diperhatikan bahwa ketika suatu produk sebuah merek tidak berfungsi dengan baik, memiliki cacat, atau tidak memenuhi spesifikasi yang dijanjikan, pelanggan merasa kecewa dan kehilangan kepercayaan terhadap merek produk tersebut. Lebih dari itu, interaksi yang tidak menyenangkan dengan staf layanan, seperti sikap yang tidak ramah, lambat dalam merespon, atau tidak profesional dan ketidakmampuan dalam menyelesaikan masalah, dapat memperburuk pengalaman pelanggan, dan ini dapat

memberikan kesan negatif bagi sebuah merek produk bahkan nama perusahaan atau tempat dimana pelanggan melakukan transaksi.

Jika sebuah ekspektasi dari seorang pelanggan tidak dikelola dengan baik maka dapat berakibat buruk bagi sebuah merek produk. Hal lain adalah promosi yang berlebihan atau janji yang tidak realistis dari sebuah merek produk atau layanan perusahaan. Hal tersebut dapat menciptakan harapan yang terlalu tinggi dan ketika produk atau layanan yang diterima tidak sesuai dengan janji tersebut, maka pelanggan merasa tertipu dan tidak puas, tentu hal ini akan memberi nilai kurang yang tinggi antara harapan dan realita merek produk yang dijanjikan. Untuk mengatasi ketidakpuasan ini, perusahaan perlu fokus pada komunikasi yang transparan dan sudi mendengarkan umpan balik pelanggan, dan terus berupaya meningkatkan kualitas merek produk dan layanan dalam kegiatan transaksi dengan pelanggan selanjutnya.

Kebutuhan Variasi

Proses pengambilan keputusan pembelian oleh pelanggan perlu dipahami oleh seorang pemasar. Hal ini berguna untuk merancang strategi yang tepat. Setiap jenis produk memiliki proses keputusan pembelian yang berbeda; misalnya, pembelian sabun cuci berbeda dengan pembelian sabun mandi. Henry Assael (1995) dalam (Junaidi., S., 2010) mengembangkan tipologi proses pengambilan keputusan konsumen berdasarkan dua dimensi yaitu; pertama tingkat pengambilan keputusan, dan kedua tingkat keterlibatan dalam pembelian.

Ada empat jenis proses pembelian konsumen: pengambilan keputusan yang kompleks, pengambilan keputusan yang terbatas, kesetiaan pada merek, dan inersia. Pembelian dengan keterlibatan rendah menghasilkan perilaku pengambilan keputusan yang terbatas. Konsumen kadang-kadang membuat keputusan meskipun keterlibatannya rendah terhadap produk, karena kurangnya pengalaman masa lalu dengan produk tersebut. Dalam situasi ini, konsumen memiliki pemahaman yang terbatas tentang kategori produk, pencarian informasi, dan evaluasi dibandingkan dengan proses yang kompleks (Kotler dan Kelller, 2012). Contoh produk yang termasuk dalam kategori ini adalah makanan ringan, sereal, dan sejenisnya. Pengambilan keputusan yang terbatas juga terjadi ketika konsumen mencari variasi. Dalam kondisi keterlibatan rendah, konsumen mudah berganti merek karena kebosanan dan keinginan mencoba merek lain. Perilaku mencari variasi terjadi jika risikonya kecil dan ada sedikit atau tidak ada komitmen terhadap suatu merek.

Mengidentifikasi pelanggan yang gemar mencoba produk baru sangat penting bagi pemasar. Pelanggan ini sering disebut sebagai inovator dan memainkan peran besar dalam keberhasilan produk atau jasa baru. Inovator atau sering dianggap juga inisiator adalah pelanggan pertama yang mengawali atau menginisiasi pembelian sebuah merek produk baru dan hanya terdiri seperbagian kecil dari keseluruhan konsumen yang mengadopsi produk tersebut (Kotler. P, 2012). Salah satu faktor yang mendorong kepribadian inovator adalah keinginan untuk mencari variasi baru. Beberapa tipe konsumen yang mencari variasi memiliki ciri-ciri perilaku beli eksploratori, eksplorasi perilaku orang lain, dan keinovatifan penggunaan (Schiffman dan Kanuk, 1994) dalam (A. Wibowo et al., 2022).

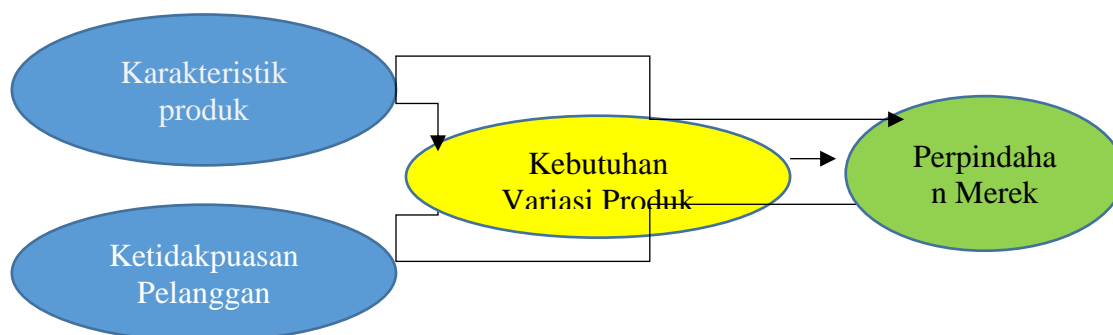
Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ngutji et al., 2014) menunjukkan bahwa kualitas merek memberikan efek kepuasan kepada konsumen dan akan memberikan pengaruh terhadap kesetiaan merek. Hal ini menunjukkan bahwa kesetiaan dapat diuji jika

ekspektasi tidak sesuai dengan kenyataan. Dan kepuasan memberikan impact terhadap ketahanan sebuah merek untuk melekat pada diri konsumen sehingga dapat berlaku loyal dan tidak menggerakkan hati untuk berpindah kepada merek produk lain.

Penelitian (Junaidi.,S., 2010) memberikan hasil dan menjelaskan bahwa ketidakpuasan konsumen dapat berpengaruh terhadap perpindahan merek. Konsumen memiliki tingkat kecenderungan yang tinggi untuk berpindah merek jika mendapati keadaan tidak puas dari layanan sebuah merek. Demikian juga karakteristik produk sebuah merek dapat berpengaruh terhadap perpindahan merek dari diri konsumen. Sementara itu, jika sebuah kebutuhan terhadap sebuah produk dapat dipenuhi oleh sebuah merek tertentu, konsumen cenderung loyal terhadap merek tersebut.

Penelitian (Wibowo., A.E., Mikasari., 2021) hasil menunjukkan bahwa reputasi merek dapat memberikan pengaruh terhadap kelayakan konsumen. Konsumen cenderung bertahan terhadap pilihan sebuah merek jika konsumen dapat terpenuhi oleh kinerja sebuah merek, Dan kepercayaan merek pada diri konsumen merupakan faktor penentu terhadap tingkat peralihan konsumen untuk memikirkan kemungkinan perpindahan ke merek lain.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu maka dapat diberikan sebuah kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Hipotesis

- H₁: Karakteristik produk berpengaruh signifikan terhadap kebutuhan variasi produk
- H₂: Ketidakpuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kebutuhan variasi produk
- H₃: Karakteristik produk berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek
- H₄: Ketidakpuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek
- H₅: Kebutuhan variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.
- H₆: Kebutuhan variasi produk memberi efek mediasi karakteristik produk terhadap perpindahan merek.
- H₇: Kebutuhan variasi produk memberi efek mediasi ketidakpuasan pelanggan terhadap perpindahan merek

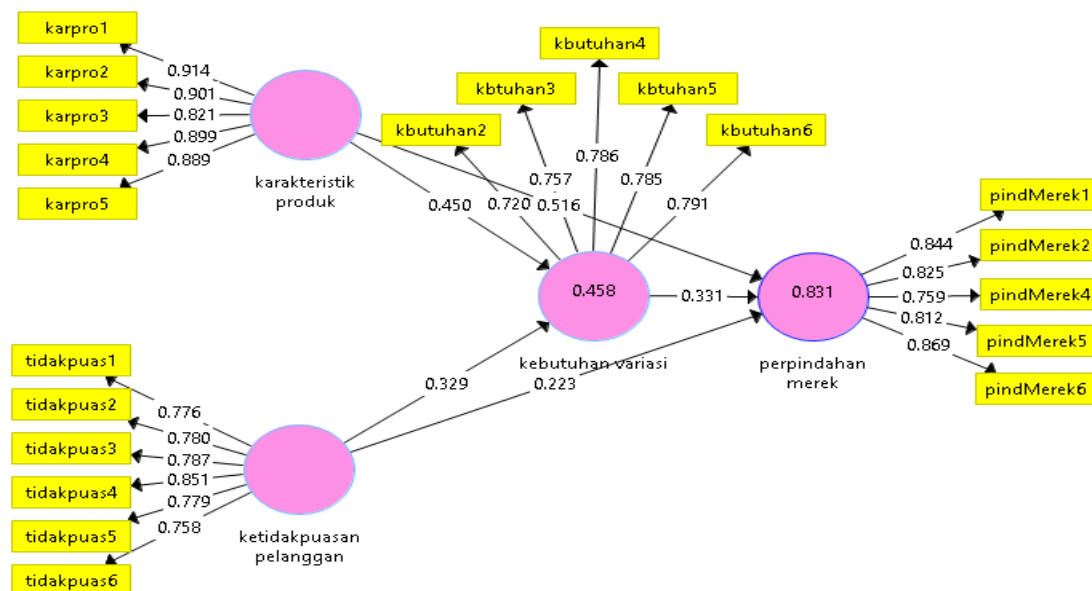
3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner disebarikan kepada responden yang dalam tiga bulan terakhir secara periodik melakukan pembelian merek produk di 3 kafe di Kota Batam, serta pernah berpindah merek. Setiap responden diminta untuk mengisi seperangkat

kuesioner. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 111 responden dengan metode *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu untuk menyesuaikan dengan beberapa kriteria penelitian guna meningkatkan ketepatan sampel (Cooper & Emory, 1995) dalam (Prasetyo et al., 2020). Kriteria tersebut mencakup responden dimana sampel diambil dari populasi dengan kriteria tertentu sesuai dengan tujuan tertentu penelitian ((A. E. Wibowo, 2021). Dari kuesioner yang memenuhi syarat untuk diolah terdapat 65.8% (73) adalah responden laki laki, dan 34.2% (38) adalah perempuan. Kelompok usia antara 21 tahun sampai dengan 35 tahun adalah 40,5% (45), usia 38 sampai dengan 45 tahun adalah 35,1% (39) dan usia di atas 46 tahun adalah 24,3% (27) responden

4. Hasil dan Pembahasan

Evaluasi model uji pengukuran atau tingkat validitas item atau instrumen akan meliputi pengukuran besaran hasil dari; *loading factor*, *composite reliability (CR)*, *Cronbach Alpha* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Masing masing pengukuran tersebut telah memberikan hasil seperti dalam gambar atau tabel berikut di bawah ini :



Gambar 2. Loading Factor

Berdasarkan tampilan gambar 2, memperlihatkan bahwa semua indikator untuk merepresentasikan variabel laten yang terdiri dari variabel karakteristik produk, ketidakpuasan pelanggan, kebutuhan privasi dan perpindahan merek memiliki muatan *loading factor* lebih besar dari 0.70 (Hair., et.al 2013). Hal tersebut mengindikasikan bahwa semua indikator dinyatakan valid. Perolehan proses uji validitas ini dilakukan melalui proses uji berulang dimana pada proses uji awal indikator pada variabel karakteristik produk awalnya terdapat 1 indikator yang tidak memenuhi validitas yaitu indikator nomer 6. Sedangkan pada variabel kebutuhan variasi awalnya terdapat 1 indikator tidak memenuhi validitas yaitu indikator nomer 1. Sementara untuk variabel perpindahan merek awalnya terdapat 1 indikator tidak memenuhi validitas yaitu pada

indikator nomer 3, karena memiliki loading factor < 0.70 . Hasil uji *Composite Reliability* untuk mendukung validitas dan reliabilitas diperoleh hasil uji sebagai berikut:

Composite Reliability

Tabel 1 Hasil Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
karakteristik produk	0.931	0.943	0.948	0.784
kebutuhan variasi	0.831	0.855	0.878	0.590
ketidakpuasan pelanggan	0.885	0.905	0.908	0.622
perpindahan merek	0.880	0.889	0.913	0.676

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa representasi variabel laten memiliki nilai *Composite Reliability* (CR) lebih besar dari 0.70 (Hair., et.al 2013). Hal ini membuktikan bahwa semua indikator dinyatakan reliabel. Sementara pengukuran dengan *Cronbach's Alpha*, diperoleh hasil sebagai berikut:

Cronbach's Alpha

Tabel 2 Hasil Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
karakteristik produk	0.931	0.943	0.948	0.784
kebutuhan variasi	0.831	0.855	0.878	0.590
ketidakpuasan pelanggan	0.885	0.905	0.908	0.622
perpindahan merek	0.880	0.889	0.913	0.676

Berdasarkan tabel 2, dapat disimpulkan semua indikator untuk merepresentasikan variabel laten memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.70 (Hair., et.al 2013). Hal ini membuktikan bahwa semua indikator dinyatakan reliabel. Sedangkan pengukuran dengan *Average Variance Extracted* (AVE) untuk mengukur validitas *convergen* diperoleh hasil sebagai berikut:

Average Varianced Extracted

Tabel 3 Average Varianced Extracted

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
karakteristik produk	0.931	0.943	0.948	0.784
kebutuhan variasi	0.831	0.855	0.878	0.590
ketidakpuasan pelanggan	0.885	0.905	0.908	0.622
perpindahan merek	0.880	0.889	0.913	0.676

Berdasarkan tabel 3, dapat disimpulkan semua indikator untuk merepresentasikan variabel laten memiliki nilai nilai *Average Variance Extracted* lebih besar dari 0.50 (Hair., et.al 2021) Hal ini membuktikan bahwa semua indikator dinyatakan memiliki validitas *convergen* yang baik.

Validitas diskriminan

Uji validitas diskriminan dengan menggunakan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Hasil uji dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 4 Hasil Heterotrait-Monotrait Ratio

	karakteristik produk	kebutuhan variasi	ketidakpuasan pelanggan	perpindahan merek
karakteristik produk				
kebutuhan variasi	0.636			
ketidakpuasan pelanggan	0.496	0.582		
perpindahan merek	0.889	0.859	0.698	

Berdasarkan tabel 4, dapat dilihat ukuran validitas diskriminan sebagai ukuran yang digunakan karena lebih sensitif atau akurat mendeteksi nilai pengujian HTMT, hasil uji menunjukkan nilai berada di bawah 0.90 untuk masing masing pasangan variabel, dengan demikian disimpulkan validitas diskriminan terpenuhi. Hal ini berarti variabel membagi variasi item pengukuran terhadap item yang mengukurnya lebih kuat dibandingkan membagi varians pada item variabel yang lain (Hair,et.al. 2013).

Sedangkan hasil uji validitas diskriminan melalui *Cross Loadings*.dapat dijelaskan seperti dalam tabel di bawah ini:

Tabel 5 Hasil Cross Loading

	karakteristik produk	kebutuhan variasi	ketidakpuasan pelanggan	perpindahan merek
karpro1	0.914	0.602	0.503	0.841
karpro2	0.901	0.467	0.418	0.692
karpro3	0.821	0.414	0.343	0.583
karpro4	0.899	0.620	0.472	0.805
karpro5	0.889	0.570	0.442	0.709
kbtuhan3	0.716	0.757	0.531	0.718
kbtuhan5	0.352	0.785	0.323	0.509
kbutuhan 2	0.298	0.720	0.421	0.469
kbutuhan 4	0.459	0.786	0.369	0.526
kbutuhan 6	0.368	0.791	0.413	0.543
pindMere k1	0.769	0.725	0.434	0.844

pindMere k2	0.513	0.637	0.717	0.825
pindMere k4	0.626	0.645	0.342	0.759
pindMere k5	0.549	0.531	0.724	0.812
pindMere k6	0.837	0.628	0.534	0.869
tidakpuas 1	0.274	0.383	0.776	0.362
tidakpuas 2	0.466	0.527	0.780	0.654
tidakpuas 3	0.273	0.288	0.787	0.389
tidakpuas 4	0.296	0.342	0.851	0.403
tidakpuas 5	0.564	0.547	0.779	0.703
tidakpuas 6	0.309	0.381	0.758	0.408

Berdasarkan tabel 5 terlihat bahwa masing masing item dari variabel yang diukur memiliki korelasi lebih kuat terhadap variabel yang diukur dibanding dengan variabel lainnya. Hal ini dibuktikan untuk item (karpro1 sampai dengan karpro5) item variabel karakteristik produk berkorelasi lebih tinggi dengan variabel karakteristik produk dibandingkan dengan korelasi terhadap variabel lainnya. Kemudian item (kbutuhan2 sampai dengan kbutuhan6) item variabel kebutuhan variasi berkorelasi lebih tinggi dengan variabel kebutuhan variasi dibandingkan dengan korelasi terhadap variabel lainnya. Lalu item (pindMerek1 sampai dengan pindMerek6) item variabel perpindahan merek berkorelasi lebih tinggi dengan variabel perpindahan merek dibandingkan dengan korelasi terhadap variabel lainnya. Selanjutnya item (tidakpuas1 sampai dengan tidakpuas6) item variabel ketidakpuasan pelanggan berkorelasi lebih tinggi dengan variabel ketidakpuasan pelanggan dibandingkan dengan korelasi terhadap variabel lainnya. Dengan demikian validitas diskriminan telah terpenuhi.

Evaluasi Model Struktural:
Multikolinear

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinear

	karakteristik produk	kebutuhan variasi	ketidakpuasan pelanggan	perpindahan merek
karakteristik produk		1.330		1.703
kebutuhan variasi				1.843
ketidakpuasan pelanggan		1.330		1.530
perpindahan merek				

Berdasarkan tabel 6 dapat disimpulkan bahwa hasil uji multikolinear menunjukkan nilai inner VIF < 5, hal ini berarti tingkat multikolinear antar variabel dianggap rendah. Hasil tersebut memberi kekuatan estimasi parameter dalam *Structural Equation Modeling* PLS ini bersifat robust, atau tidak bias (Hair,et.al, 2013).

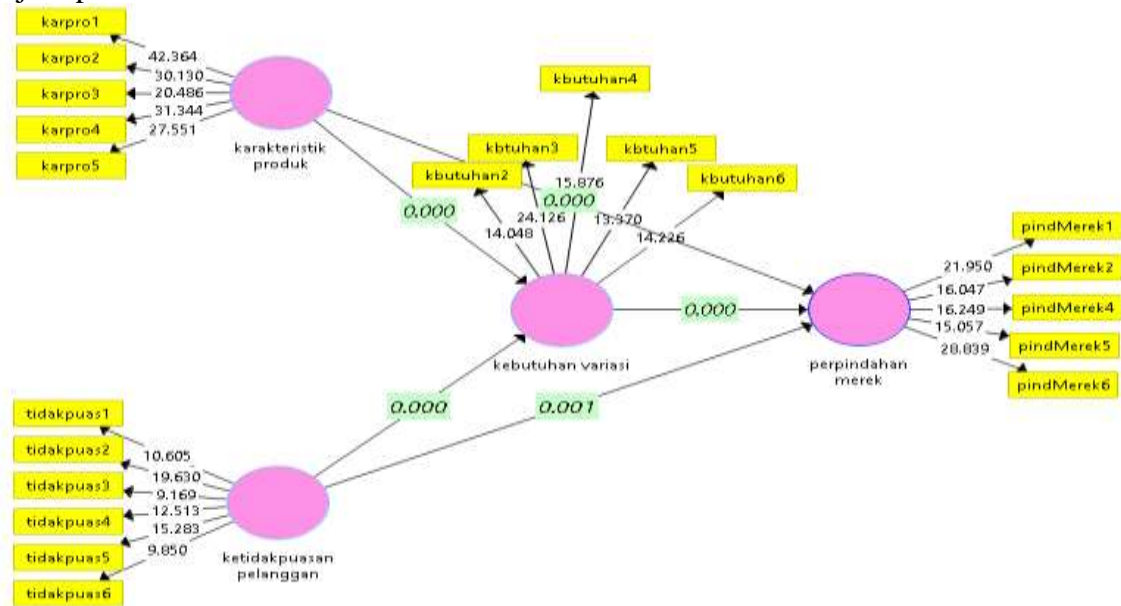
Path Coefficient

Tabel 7 Hasil Path Coefficient

	path coefficient	T Statistics	P Values
karakteristik produk -> kebutuhan variasi	0.450	6.137	0.000
karakteristik produk -> perpindahan merek	0.516	6.636	0.000
kebutuhan variasi -> perpindahan merek	0.331	3.361	0.001
ketidakpuasan pelanggan -> kebutuhan variasi	0.329	3.899	0.000
ketidakpuasan pelanggan -> perpindahan merek	0.223	3.603	0.000

Berdasarkan tabel 7 di atas dapat dilihat hasil bahwa; Karakteristik produk memiliki besaran *path coefficient* senilai 0.450. Hal ini memberi arti setiap perubahan pada karakteristik produk maka akan meningkatkan kebutuhan variasi 0.450 satuan. Karakteristik produk memiliki besaran *path coefficient* senilai 0.516. Hal ini memberi arti setiap perubahan pada karakteristik produk maka akan meningkatkan perpindahan merek senilai 0.516 satuan. Selanjutnya kebutuhan variasi memiliki besaran *path coefficient* senilai 0.331. Hal ini memberi arti setiap perubahan pada kebutuhan variasi maka akan meningkatkan perpindahan merek senilai 0.331 satuan. Ketidakpuasan pelanggan memiliki besaran *path coefficient* senilai 0.329. Hal ini memberi arti setiap perubahan pada ketidakpuasan pelanggan maka akan meningkatkan kebutuhan variasi 0.329 satuan. Dan terakhir ketidakpuasan pelanggan memiliki besaran *path coefficient* senilai 0.223. Hal ini memberi arti setiap perubahan pada ketidakpuasan pelanggan maka akan meningkatkan perpindahan merek senilai 0.223 satuan

Uji Hipotesis



Gambar 3 Uji Hipotesis

Berdasarkan gambar 3 di atas dapat dilihat hasil bahwa; terdapat pengaruh signifikan karakteristik produk terhadap kebutuhan variasi dengan p -value 0.000. Terdapat pengaruh signifikan karakteristik produk terhadap perpindahan merek dengan p -value 0.000. Terdapat pengaruh signifikan ketidakpuasan pelanggan terhadap kebutuhan variasi dengan p -value 0.000. Terdapat pengaruh signifikan ketidakpuasan pelanggan terhadap perpindahan merek dengan p -value 0.001. Dan terdapat pengaruh signifikan kebutuhan variasi terhadap perpindahan merek dengan p -value 0.000.

Pengaruh tidak langsung

Tabel 8 Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

	path coefficient	T Statistic s	P Value s
karakteristik produk -> kebutuhan variasi -> perpindahan merek	0.149	2.930	0.004
ketidakpuasan pelanggan -> kebutuhan variasi -> perpindahan merek	0.109	2.844	0.005

Berdasarkan tabel 8 di atas, dapat dilihat bahwa; terdapat pengaruh signifikan peran kebutuhan variasi dalam memediasi karakteristik produk terhadap perpindahan merek dengan besaran koefisien jalur 0.149, Hal ini berarti setiap perubahan pada kebutuhan variasi maka akan meningkatkan peran mediasi antara karakteristik produk terhadap perpindahan merek sebesar 0.149 satuan.

Selanjutnya juga terlihat bahwa terdapat pengaruh signifikan kebutuhan variasi dalam memediasi ketidakpuasan pelanggan terhadap perpindahan merek dengan besaran koefisien jalur 0.109. Hal ini berarti setiap perubahan pada kebutuhan variasi maka akan meningkatkan peran mediasi antara ketidakpuasan pelanggan terhadap perpindahan merek sebesar 0.109 satuan.

Kecocokan Model

PLS merupakan analisis *Structural Equation Modelling*(SEM) berbasis varians dengan tujuan pada pengujian teori model yang menitik beratkan pada prediksi Oleh karena itu dikembangkan ukuran untuk menyatakan model yang diajukan dapat diterima salah satunya berupa uji R Square. (Hair, et.al 2013)

Uji R Square

Tabel 9 Uji R Square

	R Square
kebutuhan variasi	0.458
perpindahan merek	0.831

Tabel 9 menggambarkan besarnya variasi variabel endogen yang mampu dijelaskan oleh variabel eksogen / endogen lainnya dalam model. Menurut Chin (1998) dalam (Abnur., A: Wibowo., A.E; Merliine., Y: Maldin ., 2024). nilai R Square kualitatif adalah 0.19 berkategori pengaruh rendah, 0.33 berkategori pengaruh moderat, dan 0.66 berkategori pengaruh tinggi. Berdasarkan hasil olah data dapat dijelaskan bahwa besarnya pengaruh bersama karakteristik produk dan ketidakpuasan pelanggan terhadap kebutuhan variasi sebesar 0.458 atau 45.8% (pengaruh moderat). Sedangkan besarnya pengaruh karakteristik produk serta ketidakpuasan pelanggan dengan mediasi kebutuhan variasi terhadap perpindahann merek sebesar 0.831 atau 83.1% (pengaruh tinggi).

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil uji, penelitian ini dapat memberikan simpulan dan saran terhadap beberapa temuan yaitu; karakteristik produk berpengaruh signifikan terhadap kebutuhan variasi produk, karakteristik produk juga berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek. Sementara ketidakpuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kebutuhan variasi produk, Sekaligus juga dapat diketahui bahwa ketidakpuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek.

Hal lain yang menarik adalah kebutuhan variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek, dan kebutuhan variasi produk memberi efek mediasi karakteristik produk terhadap perpindahan merek pelanggan. Selanjutnya kebutuhan variasi produk memberi efek mediasi ketidakpuasan pelanggan terhadap perpindahan merek pelanggan.

Dari temuan ini dapat diketahui bahwa organisasi usaha dapat mengantarkan sebuah value optimum bagi pelanggan melalui penciptaan inovasi baru yang memberi tambahan nilai untuk meningkatkan nilai rentang *comparative* dibanding dengan karakteristik merek produk yang sekarang ada, serta perlu menjaga tingkat kepuasan pelanggan yang maksimum, karena ketidakpuasan pelanggan dapat memicu perpindahan merek, bahkan jika hal tersebut dipicu oleh adanya kebutuhan variasi yang harus dipenuhi pelanggan, mereka rela untuk berganti dan berpindah merek (brand switching) ke merek lain.

Daftar Pustaka

Abnur., A: Wibowo., A.E; Merliine., Y: Maldin ., S. A. (2024). Literasi Keuangan, Pembelajaran Manajemen Keuangan di Perguruan Tinggi Terhadap Gaya Hidup dan

- Semangat Berwirausaha. *Jurnal Akuntansi Bareleng, Universitas Putera Batam*, 8(June), 1–16.
- Hair, E. al. (2013). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Long Range Planning*, 46(1–2), 184–185. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Junaidi., S., D. (2010). Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek. *DiE: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*, 6(2). <https://doi.org/10.30996/die.v6i2.131>
- Kotler. P. (2012). *Marketing Management 8th Edition, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall*.
- Kotler dan Kelller. (2012). *Marketing Management 4th Edition, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall*.
- Ngutji, E., Tumbel, A., & Rotinsulu, J. J. (2014). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Pengaruhnya terhadap Kesetiaan Merek Kentucky Fried Chicken (KFC) Megamall Manado. *Jurnal EMBA*, 2(1), 160–171.
- Prasetyo, E. B., Sopiah, & Zen, F. (2020). *The Effect of Discount Price on Purchasing Intentions Through Consumer's Perceived Risk in the Flash Sale Program at Shopee*. 124, 633–643. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200305.129>
- Wibowo, A.E; Gunawan, A. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Restoran Sederhana Di Harbout Bay Batam. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 9(1), 57–67. <https://doi.org/10.32477/jrm.v9i1.364>
- Wibowo., A.E., Mikasari., D. A. (2021). Reputasi Merek, Kompetensi Merek, Kesukaan Merek dan Kepercayaan pada Perusahaan terhadap Loyalitas Merek Apotek Vitka Farma. *Postgraduate Management Journal*, 1(1), 14–25.
- Wibowo, A. E. (2021). *Metodologi Penelitian Pegangan untuk Menulis Karya Ilmiah. Penerbit Insania, Cirebon*.
- Wibowo, A., Prihartanti, W., Wibowo, A. E., & Rahmanto, A. (2022). *Enrichment : Journal of Management The Effect of Green Trust , Green Marketing and Green Perceived Quality on Green Purchase Intention*. 12(5).