

ABSTRAK

Dewasa ini berbagai macam pilihan produk handphone banyak ditawarkan oleh produsen, memberikan kesempatan bagi konsumen untuk melakukan konsumsi dengan berbagai pilihan merek. Beragamnya merek produk yang ditawarkan kepada konsumen membuat konsumen memiliki kesempatan untuk beralih dari satu merek ke merek lainnya. Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk dan pengalaman atas produk terhadap keputusan perpindahan merek handphone.

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen yang berpindah merek handphone di Kecamatan Tembalang Semarang. Dengan teknik pengambilan sampel purposive, dengan kriteria responden konsumen yang berpindah merek handphone di Kecamatan Tembalang Semarang minimal sudah berganti merek handphone 2 kali, sehingga diperoleh sampel 100 responden. Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini data primer yang diperoleh dari kuesioner. Analisis data menggunakan regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil koefisien regresi ketidakpuasan konsumen 0,490 dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis pertama ketidakpuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek dapat diterima. Hasil koefisien regresi karakteristik kategori produk 0,235 dan tingkat signifikan $0,009 < 0,05$ sehingga hipotesis kedua karakteristik kategori produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek dapat diterima. Hasil koefisien regresi pengalaman atas produk 0,162 dan tingkat signifikan $0,036 < 0,05$ sehingga hipotesis ketiga Pengalaman atas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek dapat diterima. Hasil F hitung sebesar 35,494 dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga ada pengaruh positif dan signifikan antara ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, pengalaman atas produk terhadap keputusan perpindahan merek. Sebesar 51,1 % keputusan perpindahan merek dapat dijelaskan oleh ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, pengalaman atas produk. Sedangkan sisanya 48,9% dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain di luar variabel ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, pengalaman atas produk

Kata Kunci : ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, pengalaman atas produk dan keputusan perpindahan merek