



ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU PERPINDAHAN MEREK MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada bekas konsumen pembersih wajah Pond's di kota Semarang)

Ismail Wahyudi Putro, Mudiantono¹

whdptr86@gmail.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This research is motivated by the phenomenon of brand switching behavior on brand Pond's facial cleanser. With the decline in brand image in the product, it can be one of the triggers a decline in customer satisfaction impact on brand switching behavior in the pond's facial cleanser products to other brands.

The purpose of this study was to determine the effect of brand image, quality products to the brand switching behavior through consumer satisfaction as an intervening variable in the consumer Pond's facial cleanser in Semarang. The population in this study is that consumers ever use Pond's facial cleanser and have switched to another brand of other facial cleaning products that are domiciled in the city of Semarang. The sample in this study was 100 respondents using purposive sampling method. The analytical tool used is multiple linear regression analysis were first tested with validity and reliability.

From the analysis using regression can be seen that brand image variable (X1), product quality (X2) jointly influence on consumer satisfaction (Y1) with the results of linear analysis, is $Y1 = 0,420X1 + 0,389X2$. With the brand image is the most influential variable positively to customer satisfaction followed by the quality of the product. Both of these variables influence of 34.6% on customer satisfaction while the remaining 65.4% can be influenced by other variables. As well as consumer satisfaction variable (Y1) negatively affect the migration behavior of consumers (Y2) with the results of linear analysis is $Y2 = -0,406Y1$. This variable affects 15.6% of the brand switching behavior while the remaining 84.4% can be influenced by other variables.

Keywords: Brand image, product quality, customer satisfaction, brand switching behavior

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, dunia bisnis menghadapi era baru persaingan bisnis yang semakin ketat baik dipasar domestik (nasional) maupun di pasar internasional (global). Perdagangan bebas AFTA (ASEAN Free Trade Area) pada tahun 2003 dan APEC (Asia-Pacific Economic Cooperation) pada tahun 2020 memberikan kesempatan kepada para produsen untuk melakukan pemasaran produknya secara bebas, Adanya persaingan bebas mengakibatkan tingginya angka persaingan, karena banyaknya jenis produk yang ditawarkan.

Setiap konsumen melakukan pembelian mempunyai harapan tertentu terhadap produk yang ia gunakan dan kepuasan merupakan hasil yang diharapkan. Kepuasan konsumen bergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan pembeli. Bila kinerja atau prestasi sesuai bahkan melebihi harapan, pembeli merasa puas. Ketidak-puasan konsumen timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan konsumen. Kotler (2007) menyatakan bahwa ketidak-puasan konsumen merupakan salah satu faktor penyebab terjadinya perpindahan merek karena pelanggan yang tidak puas akan mencari informasi pilihan produk lain, dan mungkin akan berhenti membeli produk atau mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli. Apabila

¹ Corresponding author

konsumen merasa tidak puas akan suatu produk, maka kemungkinan besar konsumen tersebut melakukan suatu perpindahan merek.

Produk yang dijadikan sebagai obyek penelitian adalah produk toiletries yaitu sabun pembersih wajah merek Pond's. Pertimbangan pemilihan produk sabun pembersih wajah ini adalah mengingat semakin meningkatnya tingkat polusi, debu, dan asap rokok saat ini. Karena dengan meningkatnya polusi dapat berdampak buruk bagi kesehatan seseorang, salah satunya kesehatan kulit wajah. Sabun pembersih wajah merupakan salah satu kebutuhan yang harus dipenuhi oleh setiap orang. Di industri sabun pembersih wajah ini memunculkan beberapa isu strategik tentang bagaimana perusahaan menarik perhatian pelanggan pada merek produk yang dihasilkan, bagaimana membuat pelanggan menerima dan terus menggunakan merek produk yang dihasilkan, dan bagaimana perusahaan dapat menciptakan pelanggan baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Sabun pembersih wajah merupakan produk yang telah menjadi kebutuhan dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk di Indonesia, maka pasar untuk produk ini juga akan terus bertambah.

Pertimbangan memilih produk Pond's karena produk pembersih wajah ini sangat populer dikalangan masyarakat dan telah lama dikenal sebagai sabun pembersih wajah, produk ini bervariasi mulai dari harga, wangi, varian maupun kegunaan. Disektor yang ketat kompetisinya seperti pada sabun pembersih wajah memerlukan upaya yang jauh lebih berat dibanding sektor yang dikuasai segelintir pemain domain seperti seluler misalnya (SWA, 2007).

Hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen tidak proporsional (Kotler, 2002). Lu Shu dan Hsien Chang (2003) menyatakan bahwa hubungan antara kepuasan dan loyalitas merupakan asimetris, dimana ketidak-puasan menjamin konsumen untuk berpindah-pindah merek sedangkan kepuasan tidak menjamin loyalitas. Kotler dan Keller (2008) menyatakan bahwa ketidakpuasan konsumen merupakan salah satu faktor penyebab perpindahan merek karena pelanggan yang tidak puas akan mencari informasi pilihan produk lain dan mungkin akan berhenti membeli produk atau mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli.

Tabel 1
Data Top Brand Indeks Produk Pembersih Wajah

2011		2012		2013	
Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI
Pond's	37 %	Pond's	43,5 %	Pond's	34,9 %
Biore	28,4 %	Biore	25,3 %	Biore	25,4 %
Papaya (RDL)	8,6 %	Papaya (RDL)	8,0 %	Papaya (RDL)	9,8 %

Sumber: www.topbrand-award.com.

Melihat dari hasil data tersebut dapat diketahui citra merek pembersih wajah merek Pond's mengalami penurunan yang dapat diketahui dari table *Top Brand Index* dengan hasil survei yang diperoleh dari *Top Brand Award* menunjukkan penurunan Indeks Top Brand yang dimilikinya yang semula sebesar 43,5% pada tahun 2012 menjadi sebesar 34,9% pada tahun 2013. Hal ini terjadi karena kurangnya kepercayaan konsumen terhadap citra merek pembersih wajah merek Pond's pada benak konsumen. Dari data tersebut dapat di simpulkan kepuasan konsumen yang didapat dari menggunakan produk pembersih wajah merek Pond's dirasa kurang sehingga konsumen melakukan perpindahan merek ke merek lain, dan hal ini menjadi masalah yang harus diketahui solusinya.

Berdasarkan data dan uraian diatas dapat dilihat dari rumusan masalah yang ada, maka akan dibuat pertanyaan sebagai berikut: (1) Apakah variabel citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen? (2) Apakah variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen? (3) Apakah variabel kepuasan konsumen berpengaruh terhadap perilaku perpindahan merek?

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Peter dan Olson (2002) berpendapat bahwa perpindahan merek (*brand switching*) adalah suatu kegiatan pembelian yang dikarakteristikan dengan pola pembelian yang melakukan perubahan atau penggantian dari satu merek ke merek lainnya. Kegiatan perpindahan merek dapat dipicu karena adanya *variety seeking*. Seorang konsumen yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya, dapat dihipotesiskan sebagai konsumen yang paling mudah dalam hal melakukan kegiatan perpindahan merek karena adanya rangsangan pemasaran (Dharmmesta, 1999). Penyebab lain terjadinya perilaku perpindahan merek adalah beragamnya penawaran produk lain dan adanya sebuah masalah dengan produk yang telah dibeli. Keaveney (1996) menyimpulkan berbagai faktor penyebab terjadinya perilaku perpindahan merek, antara lain harga, layanan inti kegagalan, ketidaknyamanan, kegagalan pertemuan pelayanan, persaingan antar perusahaan, tanggapan kegagalan layanan, dan masalah-masalah etika.

Citra Merek

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi terhadap keseluruhan persepsi terhadap merek dan terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Andreani (2012) menyatakan hasil penelitiannya yang dilaksanakan di *Mc Donald's* Kemang menunjukkan adanya dampak positif dari kekuatan *brand association* terhadap loyalitas konsumen, adanya dampak positif dari kekuatan *brand association* terhadap kepuasan konsumen, dan adanya dampak positif dari kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Tu et al. (2012) yang melaksanakan penelitian di *Starbucks Coffee* di Taiwan. Mereka menemukan bahwa citra merek perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, dan kepuasan konsumen berpengaruh kuat terhadap loyalitas konsumen. Thakur and Singh (2012) menunjukkan bahwa tiga dimensi citra merek yakni fungsional, sosial, dan penampilan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan intensi loyalitas, sedangkan dua dimensi citra merek yakni pengalaman dan simbolik tidak memiliki hubungan signifikan kepuasan konsumen dan intensi loyalitas konsumen. Hal tersebut berimplikasi bahwa manajer pemasaran harus berfokus pada citra merek agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga para konsumen menjadi loyal terhadap produk dan pelayanan perusahaan.

Dari uraian di atas maka dapat dikemukakan suatu hipotesis yang akan diuji kebenarannya sebagai berikut :

H1: Semakin tinggi citra merek suatu produk, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.

Kualitas produk

Philip Kotler (1992) menyatakan sebagai berikut: “*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*”. Maksud dari definisi di atas adalah kualitas produk merupakan keseluruhan dari ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

So et al. (2010) menurut hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki hubungan yang kuat dan kontribusi yang signifikan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan citra merek. V. Mital, WT. Ross dan PM. Baldasare (1998) mengemukakan bahwa kinerja yang negatif pada produk atribut mempunyai efek negatif pada kepuasan keseluruhan dan kinerja yang positif pada produk mempunyai pengaruh positif pada atribut yang sama dan kepuasan keseluruhan menunjukkan pengurangan sensitivitas pada tingkat kinerja atribut.

Dari uraian di atas maka dapat dikemukakan suatu hipotesis yang akan diuji kebenarannya sebagai berikut:

H2: Semakin tinggi kualitas produk suatu produk, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen pada dasarnya kepuasan dan ketidak-puasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya misal dalam pemilihan merek. Apabila

sebelumnya konsumen merasa tidak puas akan produk yang dibelinya, maka kemungkinan untuk melakukan perpindahan merek semakin besar. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain (Rambat Lupiyoadi, 2001).

Ermayanti S, Dewi (2006) dan Anwar (2007) menyatakan bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek pada konsumen shampo Sunsilk di Surabaya. Kotler dan Armstrong (2001) menyatakan, jika kinerja produk lebih rendah dari pada harapan konsumen, maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan. Ketidakpuasan yang dialami konsumen akan menimbulkan perilaku peralihan merek. Dharmmesta (2002) mengemukakan bahwa penentu utama dari kemampuan diterimanya merek adalah kepuasan ulang dirasakan oleh konsumen didalam pembelian sebelumnya, Ketidakpuasan konsumen ini muncul karena pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi daripada kinerja yang diterimanya pasar. Hal ini menimbulkan ketidakpuasan yang dapat mempengaruhi sikap untuk melakukan pembelian pada masa konsumsi berikutnya. Konsumen yang tidak puas akan mengambil satu dari dua tindakan berikut: mereka akan mungkin berusaha mengurangi ketidakpuasan tersebut dengan membuang atau mengurangi ketidakpuasan dengan mencari informasi yang biasa memperkuat nilai tinggi produk tersebut. Jika produsen melebihi-lebihkan manfaat dari suatu produk dan tingkat ekspektasi atau harapan konsumen tidak tercapai akan mengakibatkan ketidakpuasan konsumen (Kotler, 1994). Ketidakpuasan konsumen dapat membawa konsumen pada sikap kecewa bahkan lebih marah pada produk tersebut dan memiliki pertimbangan lebih lanjut untuk memutuskan atau meninggalkan produk tersebut. Konsumen seringkali mencari variasi dan termotivasi untuk berpindah merek apabila konsumen tersebut tidak puas dengan produk sebelumnya. Dari uraian diatas maka dapat dikemukakan suatu hipotesis yang akan diuji kebenarannya sebagai berikut:

H3: Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk, maka semakin rendah tingkat perilaku perpindahan merek.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Aaker (1990), Kotler (1992) dan Tjiptono (2005)

No	Variabel	Definisi	Variabel Indikator
1	Citra Merek (X1)	persepsi rasional dan emosional terhadap suatu merek tertentu (Aaker dan Keller, 1990)	1. Mudah dikenali. 2. Selalu ingat. 3. Terkenal.
2	Kualitas Produk (X2)	keseluruhan dari ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan maupun yang tersirat. (Kotler, 1992)	1) Kinerja (<i>Performance</i>). 2) Keistimewaan tambahan (<i>Feature</i>). 3) Keandalan (<i>Reliability</i>).
3	Kepuasan Konsumen (Y1)	respon konsumen pada evaluasi persepsi terhadap perbedaan antara ekspektasi awal (atau standar kinerja tertentu) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipresepsikan setelah konsumsi produk. (Tjiptonon dan Candra, 2005)	1) Kepastian/Jaminan (<i>assurance</i>). 2) Empati (<i>empathy</i>). 3) Nyata (<i>tangibles</i>).

4	Perpindahan Merek (Y2)	perilaku perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen karena alasan-alasan tertentu atau dapat diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain (Dharmmesta, 1999).	<ol style="list-style-type: none">1. Keinginan berpindah ke merek lain.2. Lebih memilih merek yang lain.3. Kepuasan setelah berpindah merek.
---	------------------------	---	--

METODE PENELITIAN

Skala pengukuran menggunakan Skala Likert. Jawaban diberi nilai 1 sampai dengan 10. Tanggapan yang paling positif maksimal diberi nilai paling besar dan tanggapan yang paling negatif minimal diberi nilai paling kecil.

Penentuan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah menggunakan produk pembersih wajah Pond's dan telah beralih ke merek lainnya, yang bertempat tinggal di kota Semarang dalam kurun waktu penelitian. Populasi ini bersifat heterogen yang dapat dilihat dari beragamnya usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, perpindahan merek yang dituju dan waktu perpindahan merek. Teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *non probability* sampling. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner. Berdasarkan kriteria tersebut, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Metode Analisis

Model regresi adalah model yang dipergunakan untuk menganalisis pengaruh dari beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen (Ferdinand, 2011). Model penelitian ini mempergunakan model regresi dua tahap, hal ini dikarenakan terdapat 2 (dua) variabel dependen (Y). Berikut ini rumusan persamaan model regresi dua tahap penelitian ini (Ghozali, 2006):

$$Y1 = 1X1 + 2X2 + 3X3 + \mu0$$

dan

$$Y2 = 4Y1 + \mu1$$

Keterangan:

$$Y1 = \text{Kepuasan konsumen}$$

$$Y2 = \text{Perpindahan merek}$$

$$1... 4 = \text{Koefisien regresi X}$$

$$X1 = \text{Citra merek}$$

$$X2 = \text{Kualitas produk}$$

$$\mu0 = \text{Error}$$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Responden yang dipilih dalam penelitian ini yakni masyarakat yang pernah menggunakan produk pembersih wajah merek Pond's dan telah melakukan perpindahan merek pembersih wajah ke selain Pond's. Kuesioner sejumlah 100 responden telah berhasil peneliti kumpulkan dengan jawaban lengkap. Jumlah kuesioner tersebut sesuai dengan yang diharapkan yaitu 100 sampel. Diperoleh umur responden yang mendominasi adalah yang berumur antara 17-25 tahun sebanyak 47 atau 47%, diketahui bahwa untuk jenis kelamin perempuan memiliki jumlah yang lebih banyak dibanding jenis kelamin laki-laki 56%, sedangkan pendidikan terakhir paling mendominasi yakni pada D3/Sarjana sebesar 51%, sebagian besar responden adalah masih sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 39 orang atau 39%, dan sebagian besar responden berpindah ke merek Biore sebesar 40%, serta sebagian besar responden melakukan perpindahan merek sejak lebih dari satu bulan lalu sebesar 56%.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji keabsahan dari kuesioner dengan tujuan untuk mengukur suatu variabel. Sebuah indikator dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar r tabel (Ghozali, 2006).

Tabel 2
Hasil Pengujian Validitas

No	Indikator	R	r table	Keterangan
1	Citra Merek			
	Indikator 1	0,810	0,197	<i>Valid</i>
	Indikator 2	0,704	0,197	<i>Valid</i>
	Indikator 3	0,751	0,197	<i>Valid</i>
2	Kualitas Produk			
	Indikator 1	0,823	0,197	<i>Valid</i>
	Indikator 2	0,783	0,197	<i>Valid</i>
	Indikator 3	0,693	0,197	<i>Valid</i>
3	Kepuasan Konsumen			
	Indikator 1	0,713	0,197	<i>Valid</i>
	Indikator 2	0,826	0,197	<i>Valid</i>
	Indikator 3	0,760	0,197	<i>Valid</i>
4	Perpindahan Merek			
	Indikator 1	0,617	0,197	<i>Valid</i>
	Indikator 2	0,807	0,197	<i>Valid</i>
	Indikator 3	0,828	0,197	<i>Valid</i>

Sumber: Data primer yang diolah, 2014.

Berdasarkan Tabel 2 dapat disimpulkan bahwa semua item indikator tersebut dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel yaitu lebih besar dari 0,197.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah proses pengukuran terhadap ketepatan (konsisten) dari suatu instrumen.

Tabel 3
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha</i>	Keterangan
Citra Merek	0,625	Reliabel
Kualitas Produk	0,652	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,613	Reliabel
Perpindahan Merek	0,603	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2014.

Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien *alpha* yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

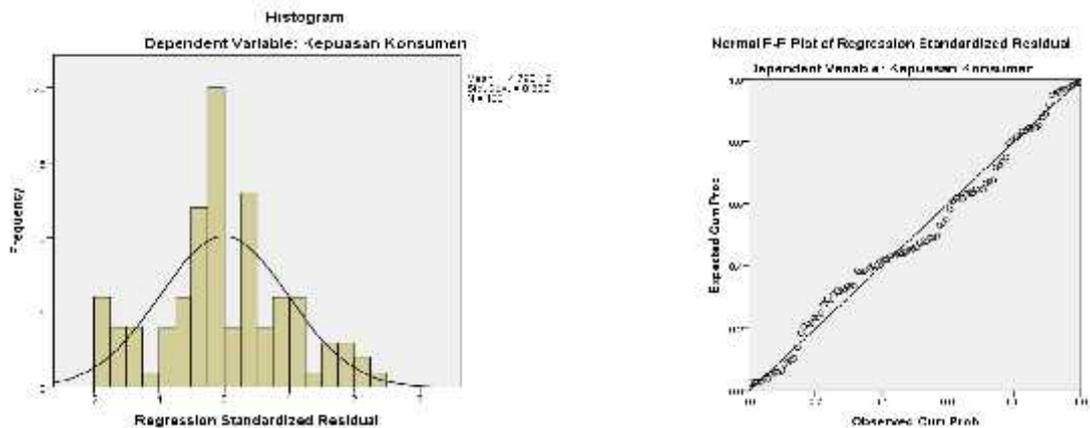
Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini menggunakan model analisis regresi linier untuk menguji 3 hipotesis yang diajukan. Untuk itu uji asumsi klasik juga diujikan terhadap model tersebut.

Uji Normalitas

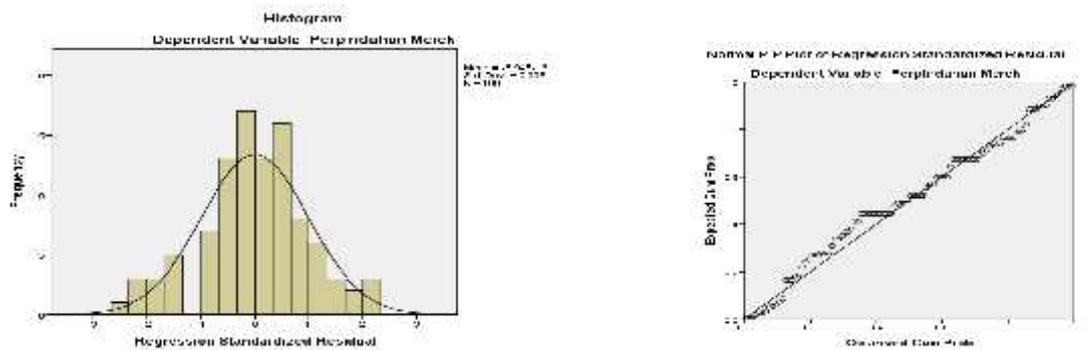
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya mempunyai distribusi normal atau tidak.

Gambar 2
Uji Normalitas



Sumber: Data primer yang diolah, 2014.

Gambar 3
Uji Normalitas



Sumber: Data primer yang diolah, 2014.

Pada gambar 2 dan 3 dapat dilihat bahwa grafik *normal probability plot of regresison standardized* menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya hubungan yang linear antara variabel independen satu dengan variabel independen lainnya. Metode untuk mendiagnosa adanya *multicollinearity* adalah dengan menganalisis nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor (VIF)*.

Tabel 4
Hasil Pengujian Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Citra Merek	0,991	1,009
Kualitas Produk	0,991	1,009
Kepuasan Konsumen	1,000	1,000

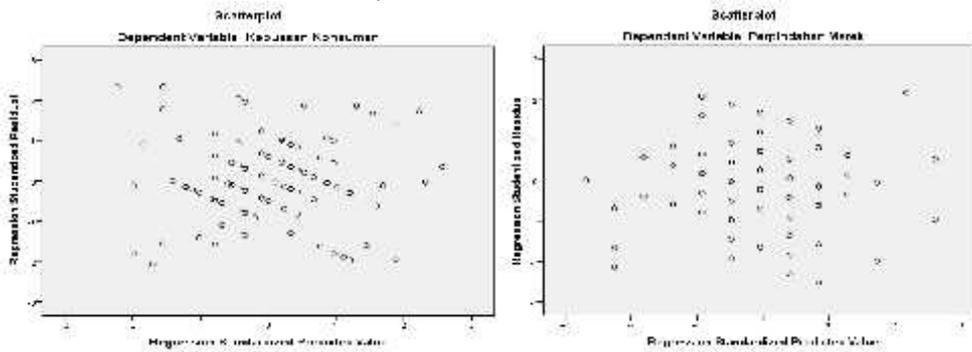
Sumber: Data primer yang diolah, 2014.

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas pada tabel 4 diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *VIF* lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa data bebas dari masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam Ghozali (2006) pendekatan yang bisa dipergunakan dalam mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan cara melihat pada grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya yaitu SRESID.

Gambar 4
Uji Heteroskedastisitas



Uji Goodness of Fit

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk melakukan pengujian variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya.

Tabel 5
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	181.816	2	90.908	27.185	.000 ^b
1 Residual	324.374	97	3.344		
Total	506.190	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek

Sumber: Data primer yang diolah, 2014.

Tabel 6
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	86.633	1	86.633	19.368	.000 ^b
1 Residual	438.357	98	4.473		
Total	524.990	99			

a. Dependent Variable: Perpindahan Merek

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen

Sumber: Data primer yang diolah, 2014.

Berdasarkan hasil uji F pada tabel ANOVA pada Tabel 5 didapatkan nilai F sebesar 27.185 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan pada pada Tabel 6 didapatkan nilai F sebesar 19.368 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka model regresi yang digunakan sudah fit.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 7
Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.535	2.373		.225	.822
1 Citra Merek	.590	.115	.420	5.148	.000
Kualitas Produk	.459	.096	.389	4.767	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Tabel 8
Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	30.919	1.697		18.222	.000
1 Kepuasan Konsumen	-.414	.094	-.406	-4.401	.000

a. Dependent Variable: Perpindahan Merek
Sumber: Data primer yang diolah, 2014.

Berdasarkan tabel 7 diatas, dapat diperoleh t hitung sebesar 5,148 lebih besar dari t tabel 1,98 dan tingkat signifikan untuk variabel citra merek (X_1) sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, dengan demikian H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y_1).

Pada variabel kualitas produk (X_2) diperoleh t hitung sebesar 4,767 lebih besar dari t tabel 1,98 dan tingkat signifikansi sebesar 0.000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari (0,05), dengan demikian H_2 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kosumen (Y_1).

Pada variabel kepuasan konsumen (Y_1) diperoleh t hitung sebesar -4,401 lebih kecil dari t tabel 1,98 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari (0,05), dengan demikian H_3 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2006). Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 9 dan 10 di bawah ini:

Tabel 9
Hasil Uji Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.599 ^a	.359	.346	1.82868	1.908

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data primer yang diolah, 2014.

Tabel 10
Hasil Uji Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.406 ^a	.165	.156	2.11496	1.674

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen

b. Dependent Variable: Perpindahan Merek

Sumber: Data primer yang diolah, 2014.

Hasil analisis pertama menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,346. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel citra merek dan kualitas produk dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen kepuasan konsumen adalah sebesar 34,6 persen dan sisanya sebesar 65,4% yang diperoleh melalui sisa dari pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Sedangkan hasil analisis kedua menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,156. pada kemampuan variabel kepuasan konsumen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen perpindahan merek adalah sebesar 15,6 persen dan sisanya sebesar 84,4% yang diperoleh melalui sisa dari pengaruh kepuasan konsumen terhadap perpindahan merek, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Model Regresi

Analisis regresi berganda yang telah dilakukan diperoleh koefisien regresi, nilai t hitung dan tingkat signifikansi sebagaimana ditampilkan pada tabel 11 dan 12 berikut:

Tabel 11
Hasil Analisis Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.535	2.373		.225	.822
	Citra Merek	.590	.115	.420	5.148	.000
	Kualitas Produk	.459	.096	.389	4.767	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data primer yang diolah, 2014.

Dari hasil tersebut apabila ditulis persamaan regresi dalam bentuk *standardized coefficient* sebagai berikut:

$$Y_1 = 0.420X_1 + 0.389X_2$$

Tabel 12
Hasil Analisis Regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	30.919	1.697		18.222	.000
1 Kepuasan Konsumen	-.414	.094	-.406	-4.401	.000

a. Dependent Variable: Perpindahan Merek
Sumber: Data primer yang diolah, 2014.

Dari hasil tersebut apabila ditulis persamaan regresi dalam bentuk *standardized coefficient* sebagai berikut:

$$Y_2 = -0.406Y_1$$

Dari hasil tersebut apabila ditulis persamaan regresi dalam bentuk *standardized coefficient* sebagai berikut:

$$Y_1 = 0.420X_1 + 0.389X_2$$

Dan

$$Y_2 = -0.406Y_1$$

Persamaan regresi berganda tersebut, koefisien variabel pertama memiliki arah koefisien yang bertanda positif dan pada koefisien kedua memiliki arah koefisien yang bertanda negatif. Hal ini mendukung dugaan semula bahwa ada arah pengaruh positif dan negatif yang dihipotesiskan.

Persamaan regresi berganda tersebut, semua koefisien variabel memiliki arah koefisien yang bertanda positif. Hal tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- Variabel citra merek (X_1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen (Y_1) sebesar 0,420. Variabel ini memiliki pengaruh positif yang paling besar terhadap kepuasan konsumen.
- Variabel kualitas produk (X_2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen (Y_1) sebesar 0,389. Variabel ini memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
- Variabel kepuasan Konsumen (Y_1) mempunyai pengaruh yang negatif terhadap perilaku perpindahan merek (Y_2) sebesar -0,406. Variabel ini memiliki pengaruh negatif terhadap perilaku perpindahan merek.

KESIMPULAN

Dari pembahasan yang telah diuraikan di muka serta berdasarkan data yang penulis peroleh dari penelitian sebagaimana yang telah dibahas dalam skripsi ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- Persepsi citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. **Dengan demikian hipotesis 1 diterima.** Hal ini berarti bahwa harga semakin baik diterima konsumen.
- Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. **Dengan demikian hipotesis 2 diterima.** Hal ini berarti bahwa peran dari kualitas produk yang berkaitan dengan konsumen dapat membentuk persepsi atau opini positif terhadap produk pembersih wajah Pond's.
- Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek. **Dengan demikian hipotesis 3 diterima.** Apabila kepuasan konsumen terpenuhi, maka semakin kecil keinginan untuk berpindah merek.

Keterbatasan

Hasil dalam pengisian kuesioner untuk jenis pertanyaan terbuka masih terdapat beberapa jawaban yang kosong atau belum terisi. Hal tersebut dapat mengurangi informasi yang seharusnya diperoleh dari responden sebagai fakta empiris sehingga membuat implikasi manajerial yang dibuat oleh penulis semakin terbatas. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini belum dapat menggambarkan kondisi riil yang sesungguhnya.

Dalam penelitian ini diperoleh koefisien determinasi yang relatif rendah yaitu pada variabel citra merek dan kualitas produk yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk pembersih wajah Pond's di kota Semarang, dalam penelitian ini kedua variabel tersebut hanya mampu menjelaskan 34,6 persen variasi kepuasan konsumen. Serta faktor kepuasan konsumen yang berpengaruh pada perpindahan merek pada produk pembersih wajah Pond's di kota Semarang hanya mampu menjelaskan 15,6 persen variasi perpindahan merek.

Saran

Saran dari hasil penelitian ini bagi manajerial dapat dikembangkan berdasarkan hasil tersebut. Yaitu sebagai berikut:

- Pengaruh citra merek adalah yang paling besar terhadap kepuasan konsumen dengan arah positif. Pengujian pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen menunjukkan nilai t sebesar 5,148, dengan kata lain bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jawaban responden mengenai citra merek pada produk pembersih wajah Pond's diperoleh indeks rata-rata sebesar 59,57% yang berarti pada kategori sedang. Dari kondisi jawaban diperoleh bahwa bagi sebagian orang, citra merek produk tersebut belum sepenuhnya baik. Untuk itu manajemen perusahaan perlu meningkatkan citra merek yang dimilikinya dengan cara menciptakan suatu citra merek yang baik dibenak konsumen dengan menyajikan kualitas produk serta citra merek yang lebih baik dari produk pesaing.
- Perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk yang dimilikinya. Apabila suatu kualitas produk baik, maka kepuasan konsumen meningkat. Pengujian pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menunjukkan nilai t sebesar 4,767, dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jawaban responden mengenai kualitas produk pada produk pembersih wajah Pond's menunjukkan rata-rata indeks sebesar 49,83 yang berada pada kategori sedang. Dari kondisi jawaban diperoleh kualitas produk tersebut bagi sebagian responden belum sepenuhnya sempurna. Oleh karena itu pihak manajemen perlu membenahi kualitas produk yang dimilikinya, antara lain dengan meningkatkan manfaat yang dihasilkan dari produk tersebut.

Saran Untuk Penelitian Mendatang

Saran dari hasil penelitian ini bagi peneliti yang akan datang, dapat dikembangkan berdasarkan hasil tersebut. Yaitu sebagai berikut:

- Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terhadap faktor-faktor selain citra merek, kualitas produk yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk pembersih wajah Pond's di kota Semarang. Hal ini dikarenakan, dalam penelitian ini kedua variabel tersebut hanya mampu menjelaskan 34,6 persen variasi kepuasan konsumen. Serta faktor kepuasan konsumen yang berpengaruh pada perpindahan merek pada produk pembersih wajah Pond's di kota Semarang hanya mampu menjelaskan 15,6 persen variasi perpindahan merek. Penelitian ini belum memasukkan variabel atas aspek lain yang mungkin dapat mempengaruhi dan menyempurnakan hasil penelitian ini.
- Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk meneliti produk pembersih wajah lain dengan merek-merek lainnya yang mungkin mengalami permasalahan yang hampir sama dengan produk pembersih wajah Pond's. Dengan mengambil contoh produk atau merek lain maka permasalahan yang dialami dalam pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen tersebut tentu juga berbeda, sehingga variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen juga berbeda. Sama halnya dengan pengaruh kepuasan konsumen terhadap

perilaku perpindahan merek. Hal ini dapat dijadikan pembandingan sekaligus melengkapi penelitian ini.

- Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk memilih ruang lingkup populasi yang berbeda dan lebih luas dari populasi dalam penelitian ini. Sampel yang digunakan sebaiknya juga lebih banyak daripada sampel dalam penelitian ini, dengan demikian penelitian lanjutan tersebut dapat semakin memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai analisis pengaruh perpindahan merek melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervensi.

REFERENSI

- Aaker, David A dan Kevin Lane Keller. 1990. "Consumer Evaluation of Brand Extensions." *Journal of Marketing*, Vol 54, January 1990, p 27-41.
- Andreani, Francisca, Tan Lucy Taniaji and Ruth Natalia Made Puspitasari. 2012. "The Impact of Brand Image Towards Loyalty with Satisfaction as A Mediator in McDonald's." *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.14, No.1, pp:64-71.
- Anwar, C. 2007. "Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Keputusan Perpindahan Merek (Survey Produk Susu, Teh, dan Kopi)." *Jurnal Arthavidya*, Tahun 8, Nomor 1, hal. 120-134.
- Dharmmesta, B. 1999. "Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. 14 (3): 73-88.
- _____. 2002. "Perilaku Beralih Merek Konsumen dalam Pembelian Produk Otomotif." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* Vol. 17, No. 3, 288-303.
- Ermayanti, S., Dewi. 2006. "Pengaruh Periklanan, Perubahan Harga dan Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Keputusan Perpindahan Merek pada Konsumen Shampo Sunsilk di Surabaya." *Jurnal Eksekutif*, Volume 3, Nomor 2, hal. 97-104.
- Ferdinand, Augusty. 2011. *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*. Seri Pustaka Kunci No.06 Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Keaveney, Susan, M. 1996. "Customer Switching Behaviour In Service Industries: An Explanatory Study." *Journal Of Marketing*. Vol 59. April. 72-82.
- Kotler, Philip. 1992. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- _____. 1994. *Marketing Management 8th ed. Englewood Cliffs*. New Jersey: Prentice Hall.
- _____. 2002. *Manajemen Pemasaran, Analisa perencanaan, Implementasi dan control, Edisi Kesembilan*. Jilid 1 dan jilid 2, Jakarta, Prehalindo, alih bahasa oleh Hendra Teguh S.E.,A.K., dan Ronny A. Rusli, S.E.
- _____. 2007. *Marketing Managemen*. Edisi II. New Jersey: Prantice Hall.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Mital, Vikas, William T. Ross and Patrick M Baldasare. 1998. "The Asymetric Impact of Negative and Positive Attribute Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions". *Journal of Marketing*. Vol. 62. p.33-47
- Peter, dan Olson, J.C. 2002. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Edisi Keempat, Boston: McGraw-Hill.
- So, Idris Gautama, Eric Putra, dan Ishak Ismail. 2010. "Mediating Role of Customer Satisfaction and Its Impact toward Brand Image of Fried Chicken Restaurant." *Manajemen & Bisnis*, Volume 9, Nomor 2, pp: 148-159.
- Thakur, Satendra and A. P Singh. 2012. "Brand Image, Customer Satisfaction and Loyalty Intention : Study in The Context of Cosmetic Product Among People of Central India." *International Journal of Multidisciplinary Management Studies* Vol.2 Issue 5, pp:37-50.



- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorious. 2005. *Service Quality A satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tu, Yu -Te, Ch,n-Mei Wang, and Hsiao-Chien Chang. 2012. “*Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan.*” *Journal of Social and Development Sciences* Vol. 3, No. 1, pp. 24-32.
www.SWA.co.id, diakses tanggal 3 Mei 2014
www.topbrand-award.com, diakses tanggal 3 Mei 2014