



ANALISIS PENGARUH HARGA, KEBUTUHAN Mencari VARIASI, DAN WORD OF MOUTH DALAM PERILAKU BRAND SWITCHING PADA MINUMAN BERSODA COCA-COLA KE BIG COLA

Muhammad Irfan Firdaus, Mudji Rahardjo¹

Email : irfanaria@gmail.com

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

ABSTRACT

Brand switching is one of the most appealing objects to be studied. Companies need to know what motivate consumer to switch and using competitor's product. This paper will specifically use carbonated beverage market in Indonesia as the object of study. The purpose of this study is to test the strength of the price, the variety-seeking and the word of mouth in regards to brand switching on carbonated beverage product namely Coca-Cola and Big Cola brand. Independent variables used in this research consisted of price (X1), the need for variation (X2) and word of mouth (X3), while the dependent variable is brand switching (Y).

The sample consisted of 100 respondents in Semarang City, which was taken using purposive sampling technique. The analysing tool is SPSS 21.0 which used to complete validity test, reliability test, the classic assumption test, multiple linear regression analysis, hypothesis testing via F test and t test, and analysis of the coefficient of determination (R²). Based from the analysis, the regression equation is:

$$Y = 0,314X_1 + 0,226 X_2 + 0,228 X_3$$

Price showed achieved the highest regression coefficient and it can be concluded that this variable is the most influencing factor in brand switching for carbonated beverage product. The second most important factor is the word of mouth, which later followed by need for variation. The coefficient of determination (adjusted R²) is 0.557, or 55.7 percent. This means the model is good enough. All three independent variables in this study can explain 55.7 percent of the variable Brand Switching. While the remaining 44.3 percent is explained by other variables outside of the three variables used in this study.

Keywords : Price, Need for Variation, Word of Mouth, Brand Switching

PENDAHULUAN

Saat ini industri di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, salah satunya terjadi dalam industri makanan dan minuman. Hal ini di buktikan dengan semakin banyaknya merek baru yang muncul dan siap bersaing dengan pemain lama. Kehidupan moderen sekarang ini memudahkan konsumen untuk memiliki beragam pilihan dan alternatif dalam pembelian suatu produk yang di inginkan (Kotler 2000). Tingginya tingkat persaingan dalam industri makanan dan minuman telah mendorong pasar menjadi lebih kreatif dalam inovasi menghasilkan produk ataupun pendekatan pemasaran.

¹Corresponding author



Persaingan di dalam pasar merupakan hal yang wajar dan akan terus terjadi agar perusahaan dapat bertahan dan mengembangkan usaha mereka. Jika perusahaan itu berhasil akan memunculkan konsumen dengan loyalitas yang tinggi terhadap merek, sementara yang lain akan ditinggali oleh konsumen. Oleh karena itu, produsen perlu melakukan berbagai macam langkah dalam hal mempertahankan dan meningkatkan loyalitas merek yang sudah dibangun sebelumnya. Seperti yang di jelaskan oleh (Mowen dan Minor, 2002) bahwa loyalitas merek menggambarkan kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.

Berbagai macam pilihan produk baik barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen, memberikan kesempatan bagi konsumen untuk mengkonsumsi dengan beragam pilihan merek sesuai preferensi mereka. Variasi merek produk yang ditawarkan kepada konsumen membuat konsumen memiliki kesempatan untuk beralih dari satu merek ke merek lainnya, hal yang dikenal sebagai perilaku perpindahan merek (*brand switching*).

(Menurut Schiffman dan Kanuk, 2000) perilaku konsumen adalah perilaku seorang konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk, jasa maupun ide yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Sedangkan *brand switching* merupakan perilaku yang dapat diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain (Keaveney, 1995).

Determinan perpindahan merek dapat didorong oleh adanya rasa keingintahuan untuk mencari variasi terhadap sebuah produk yang telah ada atau yang sedang ia konsumsi. Mencari variasi merupakan salasatu bentuk perilaku manusia yang tidak dapat dijelaskan dengan teori klasik perilaku yang ada. Alasan utama di balik perilaku mencari variasi adalah bahwa manusia memiliki kebutuhan akan variasi dalam kehidupan mereka pada suatu kondisi tertentu. Dalam studinya, (Mowen dan Minor, 2002) mengemukakan bahwa mencari keragaman (*variety-seeking*) mengacu pada kecenderungan konsumen untuk mencari secara spontan membeli merek produk baru meskipun mereka terus mengungkapkan kepuasan mereka dengan merek lama. Konsumen Indonesia termasuk salah satu kelompok konsumen yang mempunyai perilaku dan karakteristik yang mudah berubah. Hal ini disebabkan adanya tingkat sensitivitas konsumsi yang begitu tinggi, terutama akibat pengaruh dari luar (pemasar) dan kondisi internal konsumen (ekonomi, soisal, dan budaya). Perilaku *brand switching* yang timbul akibat adanya perilaku *variety seeking* perlu mendapat perhatian dari pemasar. Perilaku ini tidak hanya cenderung terjadi pada produk yang memerlukan tingkat keterlibatan yang rendah, akan tetapi juga pada produk dengan tingkat keterlibatan tinggi (*high involvement*).

Dari banyaknya faktor yang mempengaruhi perpindahan merek, penelitian ini menggunakan tiga faktor yang dapat mempengaruhi keputusan perpindahan merek yaitu yang pertama adalah harga, kebutuhan mencari variasi dan *word of mouth*. (Menurut Guadagni dan Little, 1983) bahwa penyebab perpindahan produk konsumen bisa disebabkan oleh harga. (Menurut Basu Swastha, 1994) bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan. Sebagai contoh, harga suatu merek yang terlalu mahal dengan karakteristik yang ditawarkan sama dengan merek pesaing, dapat menyebabkan konsumen berpindah merek, konsumen akan loyal pada merek yang berkualitas tinggi dengan harga yang lebih murah.

Kedua adalah kebutuhan mencari variasi, Mowen dan Minor, (2002) mengemukakan bahwa mencari keragaman (*variety-seeking*) mengacu pada kecenderungan konsumen untuk mencari dan membeli secara spontan produk merek baru meskipun mereka terus mengungkapkan kepuasan mereka dengan merek yang lama. Konsumen Indonesia termasuk salah satu kelompok konsumen yang mempunyai perilaku dan karakteristik yang mudah berubah.

Determinan perpindahan merek ketiga adalah *word of mouth*. Yaitu komunikasi pribadi antar dua individu atau lebih. Manusia adalah makhluk sosial yang selalu berinteraksi dengan orang-orang disekitarnya, hal ini menyebabkan setiap hari orang saling berkomunikasi, saling berbagi informasi, berkomentar, dan proses komunikasi lainnya. Menurut Sutisna Fidiasari (2012), Pengetahuan seorang konsumen tentang sebuah merek produk lebih banyak disebabkan oleh adanya komunikasi dari mulut ke mulut.

Penelitian mengenai *brand switching* telah di lakukan oleh beberapa peneliti baik di dalam negeri (Indonesia) dan Luar negeri. Penelitian-penelitian tersebut menemukan *research gap*



yang mempengaruhi *brand switching* dalam penelitian ini. Hasil studi luar negeri dilakukan di Pakistan oleh Sarwat Afzal, dkk (2013) menemukan bahwa harga berpengaruh positif terhadap *brand switching*. Sedangkan di Indonesia hasil penelitian Anandhitya Bagus Arianto menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *brand switching*.

Hasil Penelitian Berne, Mugica dan Yagüe (2001) di negara Spanyol meneliti peran negatif dari perilaku *variety-seeking* terhadap tingkat retensi konsumen dengan menggunakan model persamaan struktural pada studi empiris. Hasil penelitian mereka mendukung hipotesis utama yaitu perilaku *variety-seeking* berhubungan negatif dengan tingkat retensi, artinya, konsumen dengan kecenderungan untuk mencari variasi akan lebih sering berganti-ganti merek produk yang mereka konsumsi. Sedangkan Menurut Van Trijp, Hoyer, dan Inman (1996) menunjukkan bahwa kebutuhan mencari variasi (*Variety seeking*) positif diidentifikasi sebagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan untuk *brand switching*. Di Indonesia penelitian Cahyo Tri Haryono menyatakan bahwa variabel kebutuhan mencari variasi produk berpengaruh signifikan dan berarah positif terhadap keputusan *brand switching*. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 1,000 yang lebih kecil dari nilai alpha yang ditetapkan (0,05).

East, Hammond dan Lomax (2008) melakukan studi hubungan kausalitas antara *word of mouth* positif dan negatif terhadap probabilitas pembelian suatu merek tertentu berdasarkan 1630 dan 1263 sampel untuk masing-masing kategori dalam periode 2005 - 2007. Mereka menemukan bahwa kedua jenis *word of mouth* memiliki pengaruh yang cukup tinggi untuk mendorong konsumen memutuskan bahwa ia akan membeli barang tersebut atau tidak. Penelitian ini juga menemukan bahwa pengaruh *word of mouth* positif lebih tinggi dibanding *word of mouth* negatif terhadap daya jual suatu produk dan merek. Sedangkan di Indonesia hasil penelitian Nurulia Khairan (2011) menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara *word of mouth* dengan *brand switching*. Penelitian yang menggunakan analisis kuantitatif dan analisis kualitatif menggunakan analisis regresi linier berganda menunjukkan Variabel *word of mouth* merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan berpindah merek dengan presentase sebesar 0,221

Penelitian ini menggunakan objek penelitian dari produk minuman ringan berkarbonasi (*soft drink*) yaitu produk Coca-Cola dan Big Cola. Pengertian dalam kategori minuman ringan (*soft drink*), berdasarkan keputusan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia No. HK.00.05.52.4040 tanggal 9 Oktober 2006 tentang kategori pangan adalah minuman yang tidak mengandung alkohol, yang merupakan minuman olahan dalam bentuk bubuk atau cair yang mengandung bahan makanan dan atau bahan kemasan lainnya, baik alami maupun sintetik yang disajikan dalam bentuk kemasan siap dikonsumsi. Secara umum, minuman ringan digolongkan menjadi dua jenis, yaitu minuman ringan berkarbonasi (*carabonate soft drink*) dan minuman ringan tanpa karbonasi.

Minuman berkarbonasi mulai beredar di Indonesia sejak tahun 1927. Sampai saat ini sudah berbagai macam merek jenis minuman berkarbonasi yang beredar. Diantaranya Coca-Cola, Fanta, Sprite, Pepsi, dan Big Cola merek-merek ini merupakan 5 merek besar minuman jenis karbonasi yang ada di Indonesia.

Produk Coca-Cola sudah ada di Indonesia sejak tahun 1927. Coca-Cola merupakan perusahaan minuman *soft drink* berkarbonasi paling tua di Indonesia dan mempunyai pangsa pasar yang sangat luas. Sudah banyak yang dilakukan perusahaan Coca-Cola agar dapat bertahan di dalam pasar Indonesia, di antaranya melakukan inovasi-inovasi dalam bentuk desain kemasan produk, pemasaran produk baru, promosi-promosi untuk meningkatkan loyalitas konsumen, dan lain-lain. Sampai saat ini produk Coca-Cola mempunyai tiga variasi kemasan yaitu kemasan kaleng, botol kaca, serta botol plastik yang memiliki volume berbeda-beda, untuk kemasan kaleng terdapat dua ukuran yaitu 250 ml dan 330 ml, kemasan botol kaca tiga macam 200 ml, 295 ml, dan 1000 ml, kemasan plastik mempunyai variasi yang paling banyak yaitu 350 ml, 425 ml, 1000 ml, 1500 ml.

Sedangkan Perusahaan Big Cola merupakan perusahaan minuman *soft drink* asal Negara Peru, Amerika Selatan. Di bawah nama perusahaan AJE Group ini merek Big Cola telah sukses memperluas pasar di daerah Asia. Pada tahun 2009 akhirnya produk Big Cola mulai memasuki pasar Indonesia di bawah naungan PT. AJE Indonesia.

Walaupun produk Big Cola di Indonesia hanya memiliki satu jenis kemasan produk yaitu kemasan plastik, Big Cola mempunyai beberapa keunggulan produk yang dapat bersaing di pasar Indonesia, mulai dari varian rasa yaitu: Strawberry, Lemon, Orange, dan Cola. Volume yang

berbeda-beda mulai dari 300 ml, 425 ml, 535 ml, 1.500 ml sampai 3.100 ml. Cita rasanya yang mampu bersaing dengan kompetitor kompetitor lama. Selain itu keunggulan yang di miliki Big Cola yaitu harganya yang lebih murah dari minuman jenis berkarbonasi lainnya.

Namun dalam penelitian ini peneliti akan membandingkan produk minuman bersoda dalam kemasan plastik. Untuk minuman Coca-Cola peneliti memilih dalam volume kemasan 425 ml harganya Rp3950, kemasan 1.500 ml harganya 15.700. dengan produk Big Cola volume 535 ml harganya Rp 3.000, volume 3.100 ml harganya Rp 15.000. Penelitian ini di fokuskan pada kemasan plastik didua kelas kemasan karena kemasan-kemasan tersebutlah yang banyak beredar di pasar Indonesia.

Tabel 1
Market Share Jenis Minuman Berkarbonasi 2011-2014

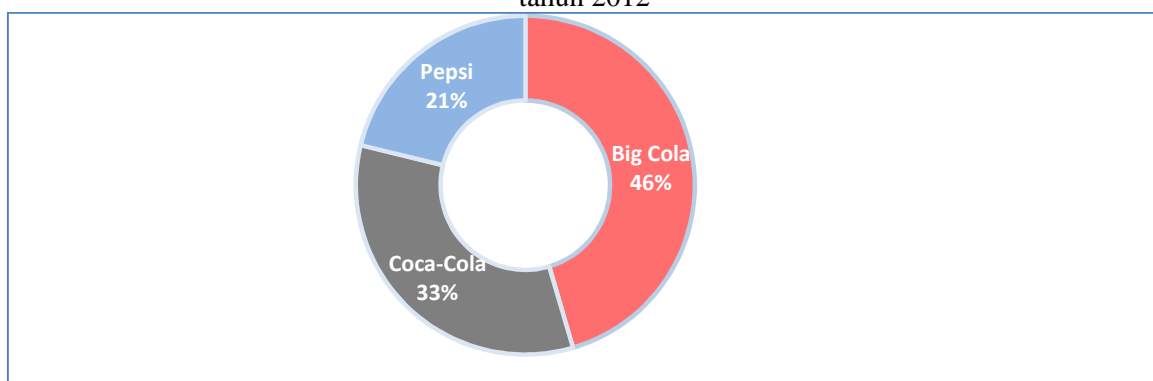
No.	Merek	Market Share 2011	Market Share 2012	Market Share 2013	Market Share 2014
1	Fanta	36,4%	35,8%	31,5%	27,6%
2	Coca-Cola	33,6%	30,8%	32,9%	28,8%
3	Sprite	22,7%	22,3%	19,3%	17,0%
4	Pepsi	1,5%	1,7%	2%	1,3%
5	Big Cola		4,6%	9,2%	20,6%

Sumber :Top Brand Awad Indonesia, September 2014

Berdasarkan tabel 1.1 dapat di lihat bahwa dari tahun ke tahun, terdapat beberapa merek minuman berkarbonasi yang mengalami penurunan *market share*. Penurunan *market share* yang terjadi pada sebuah merek juga memberikan kemungkinan yang besar terjadi penurunan penjualan pada produk tersebut. Hal itu dapat dikatakan bahwa konsumen yang menggunakan merek tersebut mengambil keputusan untuk berpindah merek. Sebaliknya untuk merek Big Cola sendiri disetiap tahunnya selalu terjadi kenaikan pada market share, yang mengindikasikan terjadi *switching* terhadap konsumsi minuman bersoda yang ada di Indonesia.

Ada pun data lain dari sebuah forum yang mengindikasikan terjadinya *brand switching* dalam pasar minuman bersoda yang ada di Indonesia.berikut merupakan table yang di hasilkan berdasarkan polling umum.

Gambar 1
Persentase Polling Forum Kas-kus Mengenai Minuman soda (Coca-cola, Pepsi, Big Cola) Mulai tahun 2012



Data gambar 1.1 merupakan Diagram yang mendukung adanya perpindahan merek yang di lakukan oleh pengguna kaskus. hasil polling tersebut di buat 25 maret 2012 dan di ikuti oleh 353 voters dengan keaktifan forum mencapai 4.213 komentar. Dari beberapa komentar menyebutkan mereka mulai memilih Big cola karena harganya yang lebih murah dengan rasa yang tidak jauh berbeda.

Pokok masalah yang menjadi dasar penelitian ini adalah fenomena *brand switching* pada minuman berkarbonasi Coca-cola, dimana telah terjadinya penurunan *market share* pada minuman berkarbonasi merek Coca-Cola. Tercatat pada tahun 2012 Market *share* Tertinggi diperoleh merek

Coca-Cola 35,8% namun mengalami penurunan sebesar 2,1% di tahun 2013. Sedangkan minuman berkarbonasi merek Big Cola mempunyai market share 4,6% pada tahun 2012 meningkat 4,6% atau dua kali lipat di tahun 2013 menjadi 9,2%. Tahun 2014 Coca-Cola kembali mengalami penurunan hingga 4,1% menjadi 28,8% dan Big Cola meningkat drastis sebesar 11,4% menjadi 20,6%

Selanjutnya untuk menjawab masalah penelitian tersebut, akan digunakan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut: (1) Apakah harga berpengaruh terhadap *brand switching*? (2) Apakah kebutuhan mencari variasi berpengaruh terhadap *brand switching*? (3) Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap *brand switching*?

Hubungan Antara Harga terhadap *Brand Switching*

Berdasarkan penelitian yang di lakukan oleh Sarwat Afzal, Aamir Khan Chandio, dkk. (2013) harga (*price*) berpengaruh positif terhadap perpindahan merek (*brand switching*) karena harga juga dianggap sebagai salah satu faktor kepuasan konsumen yang dapat berpengaruh pada fenomena perpindahan merek.

Selain itu hasil penelitian yang di lakukan Cahyo Trihayono (2011) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap brand Switching. Dengan demikian dapat di ambil suatu hipotesis yang mewakili antara harga dengan *brand switching*.

H1: Terdapat pengaruh antara variabel harga terhadap keputusan *brand switching*

Hubungan Antara Kebutuhan Mencari Variasi terhadap *Brand Switching*

Dalam sebuah penelitian yang di lakukan (Van Trip, Wayne D, dan J.Jeffrey, 1996) mengatakan bahwa Mencari variasi (*variety seeking*) telah diklasifikasikan sebagai faktor yang mempengaruhi perpindahan.

Berdasarkan penelitian Anandhitya Bagus Arianto (2013) bahwa kebutuhan mencari variasi produk berpengaruh signifikan dan berarah positif terhadap perpindahan merek (*brand switching*) karena adanya rasa penasaran pada diri konsumen itu sendiri. Hal tersebut yang mendasari terjadinya keputusan perpindahan merek Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

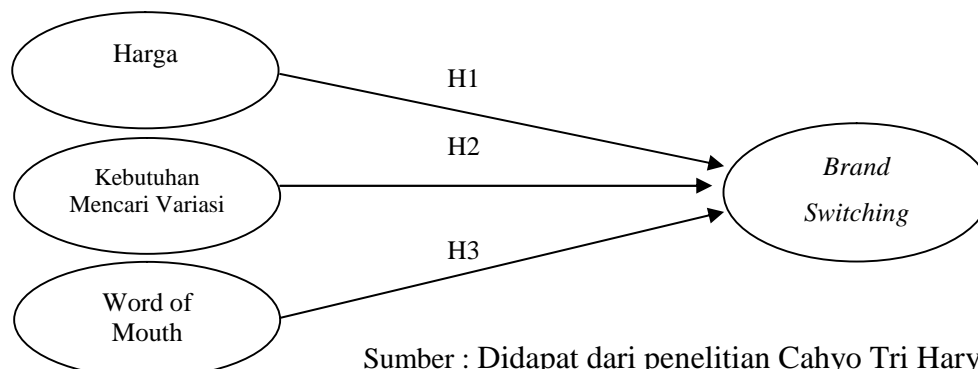
H2: Terdapat pengaruh antara variabel kebutuhan mencari variasi konsumen terhadap *brand switching*

Hubungan Antara *Word of Mouth* terhadap *Brand Switching*

Berdasarkan penelitian yang di lakukan oleh Nurul Khairani (2011) *word of mouth* berpengaruh positif terhadap *brand switching*. dalam analisis regresi yang dilakukan menunjukkan pengaruh paling besar terhadap keputusan Perpindahan Merek.

H3: Terdapat pengaruh antara variabel *word of mouth* terhadap *brand switching*.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS



Sumber : Didapat dari penelitian Cahyo Tri Haryono (2011).

Perilaku Perpindahan merek pada pelanggan merupakan suatu fenomena yang kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor berperilaku, persaingan, dan waktu (Srinivasan, 1996). Menurut Keaveney (1995), *brand switching* adalah perilaku perpindahan merek yang dilakukan konsumen atau diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain.



Sedangkan menurut Givon (2001) *brand switching* juga menunjukkan sejauh mana mereka memiliki pelanggan yang loyal.

Brand switching merupakan bagian *postpurchase behavior* yaitu beralihnya konsumen dari suatu merek produk yang digunakan dalam suatu waktu penggunaan (www.swa.co.id). Ada beberapa faktor yang menyebabkan konsumen beralih dari satu merek lain (mars-e.com), yaitu kebutuhannya tidak terpenuhi dengan produk atau jasa yang sebelumnya digunakan (*core product problem*), tidak puas dengan layanan yang diberikan oleh pemilik merek (*augmented product problem*), ada merek lain yang memberikan benefit yang lebih baik (tidak berarti *dissatisfied* terhadap produk sebelumnya) dan ada keinginan untuk mencoba sesuatu yang lain (*variety*). Menurut Purwani dan Dharmmesta (2002) kendala yang dihadapi konsumen untuk perpindahan dari satu merek ke merek lain ternyata tidak sesederhana perasaan puas dan tidak puas saja. Hal ini juga berkaitan dengan adanya biaya (*financial* dan *non financial*) yang harus di tanggung oleh konsumen (Herri, Syafrizal, dan Kusuma, 2007).

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari empat variabel yakni tiga variabel bebas atau variabel independen :harga, kebutuhan mencari variasi, *word of mouth* dan satu variabel terikat atau variabel dependen : *brand switching*.

Penentuan Sampel

Populasi dalam penelitian ini meliputi pria dan wanita yang mengkonsumsi produk kategori minuman bersoda Coca-Cola dan Big Cola secara rutin yang bertempat tinggal di Kota Semarang selama kurun waktu penelitian. Metode *non probability sampling* digunakan untuk pengambilan sampel karena tidak diketahui seberapa besar populasi dan setiap elemen dari populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel. Jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* dimana peneliti memilih sampel secara subyektif. Pemilihan sampel ini dilakukan karena informasi yang dibutuhkan bisa didapatkan dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi dan memenuhi kriteria yang dibutuhkan. Dalam *purposive sampling* digunakan *judgement sampling*, yaitu sampel dipilih dengan menggunakan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi dalam penelitian ini meliputi pria dan wanita yang mengkonsumsi produk kategori minuman bersoda Coca-Cola dan Big Cola secara rutin yang bertempat tinggal di Kota Semarang.

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen maka digunakan model regresi linier berganda yang dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y : *Brand Switching*.

X1 : Harga

X2 : Kebutuhan Mencari Variasi

X3 : *Word of Mouth*

b1 ,b2, b3 : Koefisien regresi

e : *error*

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden pada penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan karakteristiknya yaitu usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pekerjaan responden yang mengkonsumsi produk kategori minuman bersoda Coca-Cola dan Big Cola secara rutin yang bertempat tinggal di Kota Semarang. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian dan bagi perusahaan hal ini berguna untuk mengetahui lebih jauh informasi mengenai pasar sasarnya, sehingga perusahaan dapat mengidentifikasi dan memperbaiki kesalahannya dalam meningkatkan kesadaran merek yang ditampilkan oleh perusahaan tersebut.

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin atas responden penelitian ini dapat diketahui bahwa jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari responden laki-laki sebanyak 62 orang atau 62 persen, dan responden perempuan dengan jumlah sebanyak 38 orang atau 38 persen dari total responden dalam penelitian ini. Dilihat pula melalui karakteristik menurut kelompok usia, untuk responden dengan kelompok usia dibawah 20 tahun sebesar 22 responden atau 22 persen. Responden terbanyak dalam penelitian ini adalah responden dengan kelompok usia dengan kelompok usia 21 sampai 29 tahun sebesar 70 responden atau 70 persen. Untuk responden dengan kelompok usia lebih dari 30 tahun sebesar 8 responden atau 8 persen. Menurut karakteristik menurut pendidikan responden dengan kelompok pendidikan terbanyak adalah D4/S1 sebanyak 55 responden atau 55 persen. Terbanyak kedua dengan pendidikan D1/D2/D3 sebanyak 28 responden atau 28 persen. Lalu responden dengan pendidikan SMU sebanyak 10 responden atau 10 persen. Dan responden dengan pendidikan S2/S3 sebanyak 7 responden dengan persentase 7 persen.

Uji Validitas

Uji validitas akan menguji masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dimana keseluruhan variabel dalam penelitian ini berisi 12 butir pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Adapun kriteria yang digunakan dalam menentukan valid atau tidaknya pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus derajat kebebasan ($df = n - k$) di mana n = jumlah sampel, k = jumlah variabel independen dengan tingkat kepercayaan 95 persen ($\alpha = 5\%$), derajat kebebasan ($df = n - k = 100 - 3 = 97$), didapat $r_{tabel} = 0,198$. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka dapat dikatakan bahwa butir pertanyaan tersebut valid (Ghozali, 2006). Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil pengujian validitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.12 di bawah ini :

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	R hitung	r table	Signifikansi	Keterangan
1	Harga				
	- Indikator X_{11}	0.869	0,198	0,000	Valid
	- Indikator X_{12}	0.903	0,198	0,000	Valid
	- Indikator X_{13}	0.919	0,198	0,000	Valid
2	Kebutuhan Mencari Variasi				
	- Indikator X_{21}	0.930	0,198	0,000	Valid
	- Indikator X_{22}	0.900	0,198	0,000	Valid
	- Indikator X_{23}	0.940	0,198	0,000	Valid
3	Word of Mouth				
	- Indikator X_{31}	0.909	0,198	0,000	Valid
	- Indikator X_{32}	0.916	0,198	0,000	Valid
	- Indikator X_{33}	0.846	0,198	0,000	Valid
4	Brand Switching				
	- Indikator Y_1	0.899	0,198	0,000	Valid
	- Indikator Y_2	0.862	0,198	0,000	Valid
	- Indikator Y_3	0.883	0,198	0,000	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2014.

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel-variabel, memiliki nilai r hitung $>$ r tabel yaitu 0,198, sehingga semua indikator yang digunakan tersebut adalah valid.

Uji Realibilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat keandalan kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika masing-masing pertanyaan dijawab responden secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu kuesioner dikatakan handal jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,600 (Ghozali, 2006). Maka hasil pengujian reliabilitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.13 berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Standar <i>Alpha</i>	Keterangan
1	Harga	0.879	0,600	Reliabel
2	Kebutuhan Mencari Variasi	0.913	0,600	Reliabel
3	Word of Mouth	0.869	0,600	Reliabel
4	<i>Brand Switching</i>	0.857	0,600	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2014.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.10 diatas, menunjukkan bahwa semua variabel memiliki *Cronbach Alpha* lebih besar dari Standar *Alpha* yaitu sebesar 0,600 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel. Dengan demikian *item-item* pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolonieritas

Pengujian multikolonieritas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerancenya* yang dapat mengidentifikasi ada tidaknya masalah multikolonieritas. Apabila nilai VIF $<$ 10 atau nilai *Tolerancenya* $>$ 0,10 maka model regresi yang digunakan pada penelitian ini dianggap tidak memiliki masalah multikolonieritas (Ghozali, 2006). Adapun nilai VIF dan *Tolerance* dapat dilihat pada Tabel 4.14 berikut ini :

Tabel 4
Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.920	1.601		1.824	.071		
	X1	.308	.090	.314	3.406	.001	.528	1.895
	X2	.262	.102	.266	2.581	.011	.422	2.371
	X3	.276	.089	.288	3.095	.003	.515	1.940

a. Dependent Variable: Y

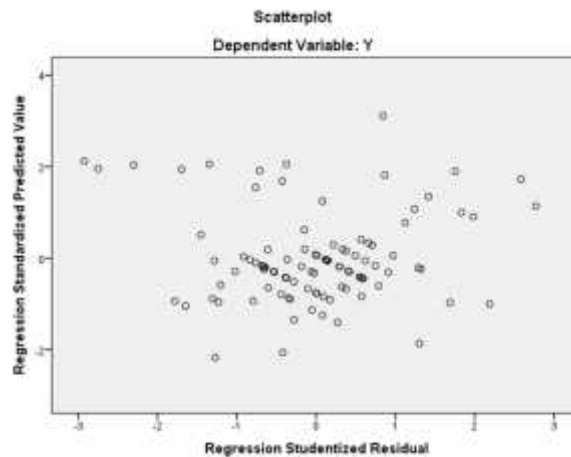
Sumber : Data primer yang diolah, 2014.

Pada tabel 4.14 di atas, dapat diketahui bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* yang lebih besar dari 0,10, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat korelasi antar variabel independen atau tidak memiliki masalah multikolonieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas, namun jika berbeda disebut dengan heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas menghasilkan grafik pola penyebaran titik (*scatterplot*) seperti tampak pada Gambar 4.1 berikut :

Gambar 2
Hasil Pengujian Heteroskedastisitas



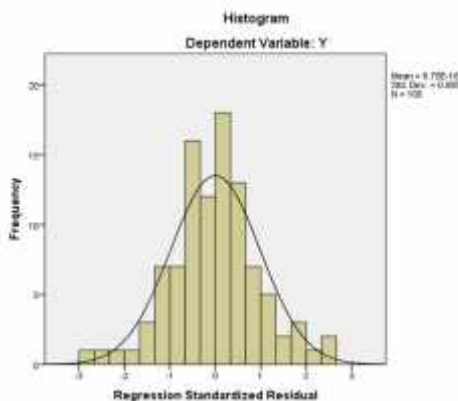
Sumber : Data primer yang diolah, 2014.

Berdasarkan Gambar 4.1 di atas, pada grafik *Scatterplot* dapat dilihat bahwa titik-titik membentuk pola yang tidak teratur (tidak jelas) dan menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu y. Hal ini dapat menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

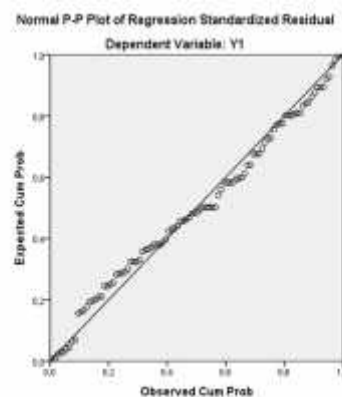
Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas pada penelitian ini dapat dilakukan dengan melihat bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun pada *normal probability plot*. Adapun histogram dan grafik normal *probability plot* dapat dilihat dalam Gambar 4.2 dan Gambar 4.3 berikut :

Gambar 3
Hasil Pengujian Normalitas (Grafik Histogram)



Gambar 4
Hasil Pengujian Normalitas (Normal Probability Plot)



Sumber : Data primer yang diolah, 2014.

Dengan melihat tampilan pada grafik histogram gambar 4.2, grafik histogram memberikan pola distribusi yang normal dan berbentuk seperti lonceng, serta simetris tidak menceng ke kanan atau ke kiri. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Begitu juga dengan melihat tampilan grafik pada gambar 4.6 *normal probability plot* di atas, dapat disimpulkan bahwa titik – titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*). Berdasarkan perhitungan regresi berganda antara daya tarik pesan iklan, persepsi kemanfaatan, dan citra merek pada media sosial twitter terhadap *brand awareness* dengan menggunakan program SPSS dalam perhitungannya diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 5
Hasil Pengujian Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.920	1.601		1.824	.071		
	X1	.308	.090	.314	3.406	.001	.528	1.895
	X2	.262	.102	.266	2.581	.011	.422	2.371
	X3	.276	.089	.288	3.095	.003	.515	1.940

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang diolah, 2014.

Dari hasil tersebut, persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,314 X_1 + 0,266 X_2 + 0,228 X_3$$

Dimana:

Y = *Brand Switching*

X₂ = Kebutuhan Mencari Variasi

X₁ = Harga

X₃ = *Word of Mouth*

Hasil persamaan regresi berganda tersebut, dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel Harga (X₁) memiliki pengaruh yang positif terhadap *Brand Switching* (Y) sebesar 0,314 Variabel ini mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap *Brand Switching*.
2. Variabel Kebutuhan Mencari Variasi (X₂) memiliki pengaruh yang positif terhadap *Brand Switching* (Y) sebesar 0,226. Variabel ini mempunyai pengaruh yang paling kecil terhadap *Brand Switching*.
3. Variabel *Word of Mouth* (X₃) mempunyai pengaruh yang positif terhadap *Brand Switching* (Y) yaitu sebesar 0,228. Dengan demikian, variabel ini memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap *Brand Switching* tetapi tidak melebihi besarnya pengaruh Harga (X₁).

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji kelayakan model ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini memiliki tingkat kelayakan yang tinggi untuk dapat menjelaskan fenomena yang dianalisis dengan menggunakan uji F. Penelitian ini dilakukan dengan melihat *Anova*, dan sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian, apabila signifikansi < (0,05), maka variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 6
Hasil Uji Kelayakan Model

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	571.778	3	190.593	42.518	.000 ^b
	Residual	430.332	96	4.483		
	Total	1002.110	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Data primer yang diolah, 2014.

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas, dapat dilihat bahwa model persamaan ini memiliki nilai F hitung sebesar 42,518 dan dengan tingkat signifikansi 0,000. Maka disimpulkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini merupakan variabel yang tepat atau layak untuk menjelaskan terjadinya variasi dalam variabel *brand switching* (dependen).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi dalam variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2006). Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.17 di bawah ini :

Tabel 7
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.755 ^a	.571	.557	2.1172

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang diolah, 2014.

Hasil analisis pada Tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,557. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel independen harga (X1), kebutuhan mencari variasi (X2) dan word of mouth (X3) mampu untuk menjelaskan variasi pada variabel dependen *brand switching* (Y) adalah sebesar 55,7%. Sedangkan sisanya 44,3% ($100\% - 55,7\% = 44,3\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model.

Uji Parsial (Uji t)

Pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji t. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi pada variabel dependen (Ghozali,2006). Dalam hal ini, apakah variabel daya tarik pesan iklan, persepsi kemanfaatan, dan citra merek benar-benar berpengaruh terhadap variabel *brand awareness*.

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.920	1.601		1.824	.071		
	X1	.308	.090	.314	3.406	.001	.528	1.895
	X2	.262	.102	.266	2.581	.011	.422	2.371
	X3	.276	.089	.288	3.095	.003	.515	1.940

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang diolah, 2014.

Berdasarkan Tabel 4.15 di atas, dapat diperoleh t hitung sebesar 3,406 lebih besar dari t tabel 1,98 dan tingkat signifikansi untuk variabel harga (X_1) sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari (0,05) dan t hitung > t tabel, dengan demikian H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa secara individu variabel harga (X_1) berpengaruh positif terhadap variabel dependen *brand switching* (Y).

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 :

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Harga merek lain yang lebih murah, harga lebih sesuai dengan manfaat dan keinginan konsumen akan meningkatkan keputusan perpindahan merek ke merek lain.
2. Kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek. Kebutuhan yang lebih besar dari konsumen untuk mencari variasi berupa merek alternatif akan meningkatkan keputusan perpindahan merek
3. WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. WOM positif atas merek lain sebelumnya akan meningkatkan keputusan perpindahan ke merek lain.

Penelitian ini menggunakan tiga variable independen yaitu Harga, Kebutuhan Mencari Variasi, *Word of Mouth* yang mempengaruhi *brand switching* pada minuman bersoda merek Coca-Cola ke Merek Big Cola. Ketiga variable tersebut memberikan kontribusi sebesar 55,7%. Dari hasil tersebut dapat dilihat terdapat variabel-variabel lain sebesar 44,3% yang dapat dijelaskan dalam implikasi kebijakan dan saran bagi penelitian selanjutnya. Sehingga masih perlu kajian tentang variabel – variabel independen lain di luar model penelitian ini yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sehingga akan diperoleh nilai Adjusted R Square yang lebih tinggi.

Jika selama ini perusahaan sudah berusaha melakukan pemasaran secara berkala tetapi masih terjadi *brand switching* maka terdapat beberapa saran terhadap perusahaan dari hasil penelitian ini. berdasarkan hasil penelitian terhadap responden, menunjukkan bahwa variabel harga yang memiliki pengaruh paling besar terhadap pembentukan *brand switching* pada minuman bersoda merek Coca-Cola ke Big Cola, Lalu disusul dengan variabel *word of mouth* dan kebutuhan mencari variasi yang juga berpengaruh positif terhadap perilaku *brand switching* pada minuman bersoda merek Coca-Cola ke Big Cola. Sehingga ketiga variabel tersebut yakni harga, kebutuhan mencari variasi, dan *word of* dapat digunakan sebagai cara untuk melakukan atau menanggulangi *brand switching* yang terjadi pada produk minuman bersoda. Dari hal ini pula menyimpulkan bahwa *brand switching* produk minuman bersoda, yakni dalam penelitian ini khususnya pada merek Coca-Cola ke Big Cola terjadi karena variabel harga, *word of mouth*, dan kebutuhan mencari variasi. Untuk itu, maka peneliti mengimplikasikan saran sebagai berikut:



1. Variabel Harga memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap *Brand Switching* mengingat Indonesia termasuk dalam kategori Negara berkembang dimana masyarakat sangat sensitive terhadap harga suatu produk. Disamping itu, dampak harga merek Big Cola yang lebih murah dari merek lain dengan volume kemasan yang lebih besar membuat konsumen dapat dengan cepat beralih ke merek Big Cola. Maka masukan untuk perusahaan Coca-Cola agar dapat menyesuaikan harga yang terbilang tidak jauh dengan merek Big Cola.
2. Untuk memunculkan variabel *word of mouth* perusahaan dapat menggunakan strategi menyebarluaskan produk melalui sosial media dengan memanfaatkan artis atau orang yang berpengaruh di sosial media seperti twitter, facebook, maupun instagram. mengurangi faktor coba-coba dari konsumen, produsen harus selalu menginformasikan dan memberikan update iklan yang menarik bagi pemirsa.
3. perlunya perusahaan untuk melakukan inovasi-inovasi terhadap kemasan produk maupun menciptakan varian baru. Misalkan kemasan dalam hal volume, varian baru dalam hal rasa.

REFERENSI

- Afzal Sarwat dan Chandio Aamir Khan. 2013. *Factors Behind Brand Switching in Cellular Networks*. Larkana University. Pakistan.
- Basu Swastha. 1999. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Berne, Carmen dan Mugica, Jose M. 2001. *The effect of variety-seeking on customer retention in services*. Zaragoza University. Spanyol.
- East, Robert. Hammond, Kathy. 2008. *Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability*. International Journal of Resarch in Marketing, 25, 215-224
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Edisi 2. Semarang: CV Indoprint.
- Forum Kas-Kus. 2012. "Pilih Mana? Pepsi, Coca-Cola, Big Cola". <http://www.kaskus.co.id/post/51a4c8e81acb17d802000000>. Diakses 25 Maret 2012
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guadagni, P.M. and J.D.C. Little. 1983. *A Logit Model of Brand Choice Calibrated on Scanner Data*". Marketing Science, 1 (2), 203-38.
- Haryono, Cahyo Tri. *Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi Produk, Harga Produk, Dan Iklan Produk Pesaing Terhadap Perpindahan Merek*. Skripsi Tidak Dipublikasikan, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Herri, Syafrizal, dan Handy Aditia Kusuma. 2007. *Analisis Faktor Penyebab Konsumen Beralih Merek (Kasus PT X di Sumatera Barat)*. Kajian Bisnis, Vol. 15 No. 1, Maret-Agustus 2007, h. 1-19.
- Keaveney, Susan. 1995. *Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study*". *Journal of Marketing*, 59 (April), pp. 71-82
- Khairani, Nurulia. 2011. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Ketidakpuasan Konsumen, Ikan, Word of Mouth, dan Karakteristik Kategori Produk Terhadap Keputusan Perpindahan Merek pada Sabun Pembersih Wajah*. Skripsi Tidak Dipublikasikan, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*. Millenium ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Mowen, John, C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Oktariko, Tristiana. 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Beralih Merek Pada Konsumen Pelmbalut Wanita Kotex Di*



- Semarang Skripsi Tidak Dipublikasikan, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
SWA No.15/XXVI/15-28 Juli 2010
- Schiffman, L. G. dan Kanuk, L.L. 2000. *Consumer Behavior. 7th Edition*. New Jersey; Prentice Hall
- Top Brand Award. 2012. <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2012>. Diakses September 2012
- Top Brand Award. 2013. <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2013>. Diakses September 2013
- Top Brand Award. 2014. http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2014. Diakses September 2014
- Van Trijp, Hans C.M., Wayne D. Hoyer and J. Jeffrey Inman, 1996. "Why Switch? Product Category-Level Explanations for True Variety-Seeking Behavior," *Journal of Marketing Research*, Vol. 33, August, pp. 281 – 292.