

ANALISIS PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN, HARGA DAN KEBUTUHAN Mencari VARIASI TERHADAP PERPINDAHAN MEREK SABUN LIFEBOUY DI SEMARANG

Debora Ratna Nilasari, Yoestini

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

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of consumer dissatisfaction, price and the need to variety product of brand switching decision of bar soap. This research was conducted on consumers Lifebuoy bar soap that has been moved to another brand of soap and bar soap sample set of 100 respondents using Accidental Sampling methods. Data were collected by distributing questionnaires. Data analysis method was performed by multiple linear regression using SPSS software. Data that has met the test validity, test reliability, and test the assumptions of classical.

Based on analysis that used, can be pulled several conclusions of be donedoubled regression processing. this watchfulness is validity up to standard, reliabilitas, with free from heteroskedastisitas, multikolinearitas and escape test normally. from regression similarity that got, variable dependent that has value most significant that is consumer dissatisfaction. hypothesis testing by using test t demo that variable consumer dissatisfaction, price and the need for variety, variables according to significant influence displacement brand. while in test f demo significant $< 0,05$. matter this means variable displacement Brand (Y), Consumer Dissatisfaction (X1), Price (X2) and Needs Finding Variations (X3) to together influential manifestly towards displacement brand (Y). while determination coefficient is got with value adjusted R Square 48,4%, mean, variable displacement brand explainable by existence variable consumer dissatisfaction, price, advertising and the need for variety, while therest 51,6% can be influenced by variable other.

Keywords: Displacement Brand, Consumer Dissatisfaction, Price, Need Looking for Variety.

PENDAHULUAN

Persaingan yang semakin ketat dalam industri seperti sekarang ini, memunculkan beragam produk baik barang maupun jasa yang ditawarkan dalam berbagai merek oleh perusahaan, yang dewasa ini telah meningkatkan keinginan konsumen untuk mencoba produk tersebut dalam berbagai merek. Oleh karena itu, disini merek memegang peranan penting untuk perbedaan produk pada suatu kategori, dengan kata lain, perusahaan menggunakan merek pada produknya untuk membedakan dengan produk sejenis dari pesaingnya. Perilaku perpindahan merek pada pelanggan merupakan fenomena yang kompleks yang dipengaruhi faktor-faktor keperilakuan, persaingan dan waktu (Srivivasan dalam Basu Swastha, 2002). Dick dan Basu dalam Dharmmesta (2002) menyatakan bahwa konsumen yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya adalah konsumen yang paling rentan terhadap perpindahan merek karena adanya rangsangan pemasaran. Perpindahan merek dilakukan oleh konsumen terjadi pada produk-produk dengan karakteristik keterlibatan pembelian yang rendah, yaitu tipe perilaku konsumen dalam pengambilan

keputusan pembelian yang cenderung melakukan perpindahan merek dan sangat rentan berpindah terhadap merek pesaing (Asael dalam Basu Swastha, 2002).

Pengambilan keputusan perpindahan merek yang dilakukan konsumen dapat terjadi karena adanya ketidakpuasan yang diterima konsumen setelah melakukan pembelian. Ketidakpuasan konsumen ini muncul karena pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi daripada kinerja yang diterimanya dari pemasar. Hal ini menimbulkan ketidakpuasan yang dapat mempengaruhi sikap dan niat untuk melakukan pembelian pada masa konsumsi berikutnya (Junaidi dan Dharmmesta, 2002).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menemukan bukti empiris pengaruh ketidakpuasan konsumen, harga dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Dalam kerangka teori perpindahan merek, terdapat tiga macam hubungan perpindahan merek, yaitu: 1) hubungan ketidakpuasan konsumen dengan perpindahan merek, 2) hubungan harga dengan perpindahan merek, 3) hubungan kebutuhan mencari variasi dengan perpindahan merek. Brand switching terjadi saat seorang atau sekelompok konsumen berpindah pemakaian dari satu merek ke merek lainnya. Fenomena ini dapat terjadi karena berbagai alasan seperti banyaknya produk yang sejenis dalam pasar, cara promosi, persaingan harga yang akan memudahkan konsumen untuk melakukan variety seeking (pembelian bervariasi).

Ketidakpuasan konsumen, harga dan kebutuhan mencari variasi dapat mempengaruhi perpindahan merek pada konsumen. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan konsumen, maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan (Kotler dan Armstrong, 2001). Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang lainnya ditetapkan oleh pembeli atau penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli (Stanton, 1994). Kebutuhan mencari variasi pada suatu kategori produk oleh konsumen merupakan suatu sikap konsumen yang ingin mencoba merek lain dan memuaskan rasa penasarannya terhadap merek lain serta diasosiasikan sebagai keinginan untuk berganti kebiasaan (Van Trijp, 1996).

Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen terhadap Keputusan Perpindahan Merek

Kotler dan Armstrong (2001) menyatakan, jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan konsumen, maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan. Ketidakpuasan yang dialami konsumen akan menimbulkan perilaku peralihan merek. Seperti yang dikemukakan oleh Dharmmesta (2002), 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 dipasar. 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 melebih-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.

H₁ : Ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek. Semakin tinggi ketidakpuasan konsumen maka semakin tinggi keputusan perpindahan merek.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Perpindahan Merek

Harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menciptakan pendapatan, unsur lain yang menunjukkan persaingan (Fandy Tjiptono, 1997). Cravens (1996) menyatakan, harga merupakan suatu cara yang cepat untuk menyerang persaingan atau kemungkinan lain untuk memposisikan suatu perusahaan diluar persaingan langsung. Menurut Stanton (1993) jika penetapan harga tidak sesuai dengan persepsi konsumen terhadap kelas merek dimana merek tersebut berada, akan menyebabkan konsumen enggan untuk melakukan pembelian karena menganggap harga merek tersebut tidak sesuai dengan kelasnya.

Walaupun harga produk sangat mahal tetapi manfaat yang didapat konsumen sesuai atau sebanding maka konsumen akan tetap membeli dan tidak berpindah ke merek lain. Sehingga pelanggan akan terus melakukan pembelian ulang dan pelanggan tersebut akan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Basu Swastha (1999), harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat kombinasi dari produk atau pelayanannya. Pelanggan yang loyal juga akan memperhatikan harga yang ditetapkan atas produk yang digunakannya.

H₂ : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek. Semakin tinggi ketidaksesuaian harga maka semakin tinggi keputusan perpindahan merek.

Pengaruh Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Keputusan Perpindahan Merek

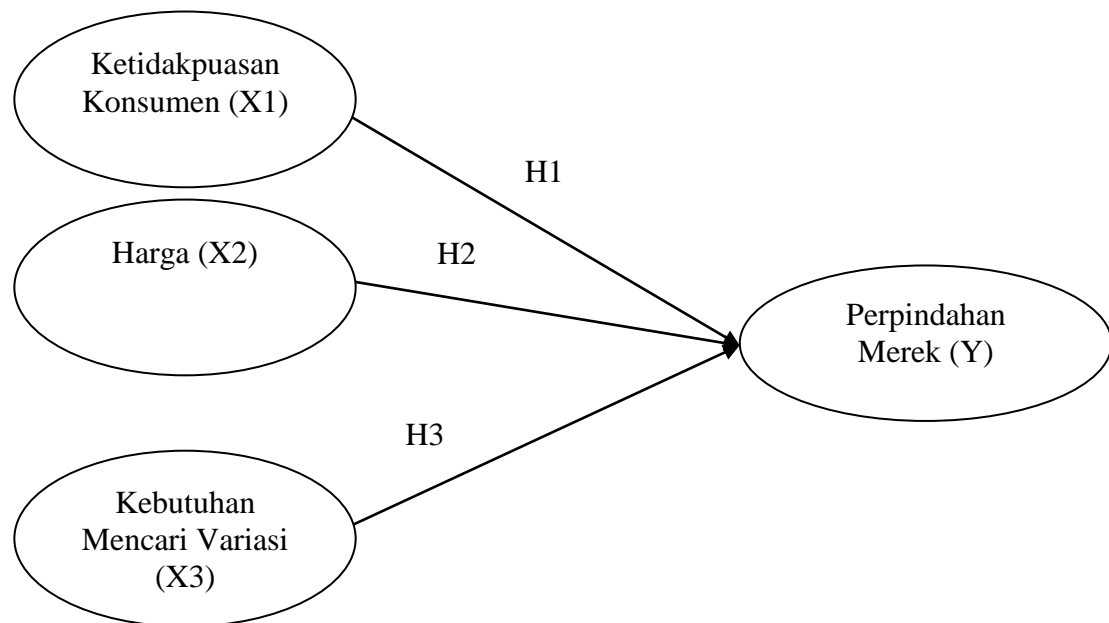
Tujuan konsumen mencari keberagaman produk adalah untuk mencapai suatu sikap terhadap sebuah merek yang menyenangkan (Sulistiyani, 2006). Tujuan lain perilaku variety seeking dapat berupa hanya sekedar mencoba sesuatu yang baru atau mencari suatu kebaruan dari sebuah produk (Keaveney, 1995). Beberapa tipe konsumen yang mencari variasi mempunyai ciri-ciri perilaku beli eksploratori, eksplorasi yang dilakukan oleh orang lain, dan keinovativan penggunaan (Dharmmesta, 2002). Menurut Khan, et al (dalam Keaveney, 1995) brand switching dapat disebabkan oleh perilaku mencari keberagaman. Konsumen yang dihadapkan dengan berbagai variasi produk dengan berbagai jenis merek dapat mempengaruhi konsumen untuk mencoba-coba berbagai macam produk dan merek, sehingga konsumen tidak akan sepenuhnya setia pada suatu merek.

Perilaku mencari variasi adalah faktor yang menentukan pada perpindahan merek. Perpindahan merek disini diasumsikan bahwa pelanggan tersebut menghentikan hubungan mereka dengan produsen lama untuk mencoba produk yang ditawarkan pesaing.

H₃ : Kebutuhan Mencari Variasi berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek. Semakin tinggi kebutuhan mencari variasi maka semakin tinggi keputusan perpindahan merek.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan tersebut, bahwa ketidakpuasan konsumen, harga dan kebutuhan mencari variasi dapat mempengaruhi keputusan berpindah merek konsumen sabun mandi padat Lifebuoy.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2000).

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H1: Semakin tinggi ketidakpuasan konsumen maka semakin tinggi keputusan perpindahan merek.
- H2: Semakin tinggi ketidaksesuaian harga maka semakin tinggi keputusan perpindahan merek.
- H3: Semakin tinggi kebutuhan mencari variasi, maka semakin tinggi keputusan pindah merek.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Variabel dalam penelitian ini, secara umum dikelompokkan menjadi dua, yaitu variabel bebas (*independen*) dan variabel terikat (*dependen*). Variabel *independen* adalah tipe variabel yang menjelaskan atau

mempengaruhi variabel lain. Variabel *dependen* adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel *independen*. Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti (Ferdinand, 2006). Variabel ini nilainya dipengaruhi oleh variabel lain, ketika variabel lain berubah nilainya, maka nilai variabel dependen ikut berubah. Sering disebut variabel respon yang dilambangkan dengan Y. Variabel dependen dalam penelitian adalah keputusan Perpindahan Merek (Y).

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006). Variabel ini bertindak sebagai penyebab atau yang mempengaruhi variabel dependen. Sering disebut sebagai prediktor yang dilambangkan dengan X. Di dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen, yaitu: Ketidakpuasan Konsumen (X1), Harga (X2), Kebutuhan Mencari Variasi (X3).

Masing-masing indikator variabel bebas (X), dan variabel terikat diatas menggunakan skor dengan metode skala Likert, setiap tanggapan atau jawaban responden atas pertanyaan dalam kuesioner diberi bobot tertentu. Untuk mempermudah penelitian, maka perlu menggunakan interal kelas. angka jawaban responden tidak berangkat dari angka 0, tetapi mulai angka 1 hingga 5, maka indeks yang dihasilkan akan berangkat dari angka 20 hingga 100 dengan rentang sebesar 80, tanpa angka 0. Dengan menggunakan kriteria tiga kotak (Three-box Method), maka rentang sebesar 80 dibagi tiga akan menghasilkan rentang sebesar 26,67 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks, yaitu (Ferdinand, 2006):

20,00 – 46,67 = Rendah

46,68 – 73,35 = Sedang

73,36 – 100 = Tinggi

Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Sedangkan menurut Ferdinand (2006) populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa dan yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian.

Dalam penelitian ini sampel akan diambil dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Metode pengambilan sampelnya menggunakan *Accidental sampling*, teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika orang tersebut sesuai atau cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2000).

Menurut Purba (1996), jumlah sampel minimal ditentukan dengan rumus :

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

dimana :

n = Jumlah sample

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = Margin of Error Max, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sample yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan

Dengan menggunakan margin of error max sebesar 10%, maka jumlah sample minimal yang dapat diambil sebesar :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

$$n = 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 97$$

Dari perhitungan diatas maka dapat diketahui jumlah sampel yang digunakan didalam penelitian ini adalah sebanyak 97 orang, agar penelitian ini lebih fit maka diambil sampel sebesar 100 responden.

Metode Analisis

Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2001). Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan uji statistic Cronbach Alpha (). Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60 (Ghozali, 2001). Hasil pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Ketidakpuasan Konsumen (X1) mempunyai koefisien $\alpha = 0,718$, Harga (X2) mempunyai koefisien $\alpha = 0,671$, Kebutuhan Mencari Variasi (X3) mempunyai koefisien $\alpha = 0,616$, Keputusan Perpindahan Merek (Y) mempunyai koefisien $\alpha = 0,606$.

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu di atas 0,6 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.

Model Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menari seberapa kuat pengaruh variabel bebas pada variabel tergantung, analisis ini dilakukan dengan tujuan agar data mentah dapat bermakna dalam menjawab semua permasalahan. Untuk memenuhi syarat teknik kuantitatif yaitu analisis terhadap data yang telah diberi skor sesuai dengan skala pengukuran yang telah diterapkan untuk memberikan makna.

Besarnya pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat nantinya akan dapat dilihat melalui persamaan regresi linear berganda berikut:

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

Dimana:

- Y = Keputusan Perpindahan merek
- X1 = Ketidakpuasan Konsumen
- X2 = Harga
- X3 = Kebutuhan Mencari Variasi
- a = Konstanta
- $b_1b_2b_3$ = Koefisien masing-masing faktor
- e = residual atau prediction error

Besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini nampak dalam persamaan regresi yang telah memasukkan koefisien pada masing-masing variabel bebas.

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

		Model			
		1			
		(Constant)	x1	x2	x3
Unstandardized	B	4,378	,316	,218	,151
Coefficients	Std. Error	,705	,054	,063	,049
Standardized Coefficients	Beta		,450	,282	,236
t		6,213	5,847	3,491	3,079
Sig.		,000	,000	,001	,003
Correlations	Zero-order		,580	,516	,393
	Partial		,512	,336	,300
	Part		,422	,252	,222
Collinearity Statistics	Tolerance		,881	,797	,887
	VIF		1,135	1,254	1,127

a. Dependent Variable: y

Persamaan Regresi:

$$Y = 0.450 X_1 + 0.282 X_2 + 0.236 X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas dapat diketahui besarnya pengaruh ketidakpuasan konsumen, harga dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek pada konsumen sabun mandi padat Lifebuoy di Semarang.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas, yaitu ketidakpuasan konsumen, harga dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek pada konsumen sabun mandi padat Lifebuoy di Semarang dapat dilihat dari besarnya nilai koefisien regresi.

- Nilai koefisien X_1 sebesar 0,450 yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Perpindahan Merek pada sabun mandi padat Lifebuoy. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai alpha yang ditetapkan (0,05) dan t_{hitung} sebesar 5,847. Hal ini berarti kualitas produk yang rendah merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan perpindahan merek sabun mandi padat Lifebuoy ke sabun mandi padat merek lain.
- Nilai koefisien regresi X_2 sebesar 0,282. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh signifikan dan berarah positif terhadap Keputusan Perpindahan Merek pada sabun mandi padat Lifebuoy. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari nilai alpha yang ditetapkan (0,05) dan t_{hitung} sebesar 3,491 dengan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,282. Harga Produk sabun mandi padat Lifebuoy tidak sesuai dengan manfaat yang diharapkan maka akan mengakibatkan konsumen berpindah ke sabun mandi padat merek lain.
- Nilai koefisien regresi X_3 sebesar 0,236 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 yang lebih kecil dari nilai alpha yang ditetapkan (0,05) dan t_{hitung} sebesar 3,079 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,236. Konsumen dihadapkan dengan berbagai macam variasi produk dengan berbagai jenis merek, keadaan ini dapat mempengaruhi konsumen untuk mencoba-coba berbagai macam produk dan merek sehingga konsumen tidak akan sepenuhnya setia akan suatu produk.

Kebutuhan mencari variasi adalah sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda, keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi (Peter dan Olson, 1999). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin tinggi Kebutuhan Mencari Variasi Produk maka semakin tinggi Keputusan Perpindahan Merek.

Adjusted R Square atau dikenal dengan R^2 (koefisien determinasi) yang telah disesuaikan adalah R^2 yang telah dibebaskan dari pengaruh derajat bebas. Hal ini berarti bahwa R^2 benar-benar menunjukkan bagaimana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai *Adjusted R square* diperoleh sebesar 0,484. Hal ini berarti bahwa 48,4% keputusan perpindahan merek (Y) dapat dijelaskan oleh variabel ketidakpuasan konsumen (X_1), variabel harga (X_2) dan variabel kebutuhan mencari variasi (X_3). Sedangkan sisanya 51,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Uji F digunakan untuk melakukan pengujian variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Berikut adalah tabel hasil uji F dengan perhitungan statistik dengan menggunakan SPSS.

Tabel 2
Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	104,850	3	34,950	31,896	,000 ^a
	Residual	105,190	96	1,096		
	Total	210,040	99			

a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

b. Dependent Variable: y

Berdasarkan hasil uji ANOVA pada Tabel 1.2 didapatkan F_{hitung} sebesar 31.896 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan perpindahan merek (Y) atau dikatakan bahwa variabel X_1 , X_2 , dan X_3 secara bersama-sama berpengaruh secara nyata terhadap variabel Y.

Setelah melakukan uji t pada analisis regresi, maka dapat diketahui nilai t hitung dan tingkat signifikansi pada masing-masing variabel bebas yang dapat dilihat pada tabel analisis regresi berganda. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa ketidakpuasan konsumen (X_1), harga (X_2) dan kebutuhan mencari variasi (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek pada konsumen sabun mandi padat Lifebuoy dapat diterima. Sedangkan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan perpindahan merek pada konsumen sabun mandi padat Lifebuoy adalah variabel ketidakpuasan konsumen yang terlihat dari besarnya nilai koefisien determinasi sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen melakukan keputusan berpindah merek kebanyakan karena merasa kurang puas dengan kualitas sabun mandi padat Lifebuoy.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel independen dalam penelitian ini adalah ketidakpuasan konsumen, harga dan kebutuhan mencari variasi. Dilihat dari uji reliabilitas yang dilakukan

- menunjukkan bahwa semua variabel tersebut adalah reliabel, karena memiliki Cronbach Alpha yang lebih besar dari 0,60. Sedangkan dari hasil uji validitas yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dari semua variabel adalah valid. Dengan nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel, serta menunjukkan hubungan yang signifikan.
2. Hasil uji regresi berganda menunjukkan bahwa ketiga variabel yang diteliti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek. Urutan variabel dari yang paling besar pengaruhnya hingga yang memiliki pengaruh paling kecil adalah variabel ketidakpuasan konsumen (X1) sebesar 0,450, variabel harga (X2) sebesar 0,282 dan yang terakhir adalah variabel kebutuhan mencari variasi (X3) sebesar 0,236. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Ketidakpuasan konsumen memiliki pengaruh paling besar diantara variabel independen yang lain di dalam mempengaruhi konsumen untuk berpindah merek dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,450 yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Perpindahan Merek pada sabun mandi padat Lifebuoy. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai alpha yang ditetapkan (0,05) dan t hitung sebesar 5,847. Hal ini berarti kualitas produk yang rendah merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan perpindahan merek sabun mandi padat Lifebuoy ke sabun mandi padat merek lain. Jika produsen melebih-lebihkan manfaat dari suatu produk dan tingkat ekspektasi atau harapan konsumen tidak tercapai akan mengakibatkan ketidakpuasan konsumen (Kotler, 1994). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin tinggi Ketidakpuasan Konsumen maka semakin tinggi Keputusan Perpindahan Merek.
 3. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh signifikan dan berarah positif terhadap Keputusan Perpindahan Merek pada sabun mandi padat Lifebuoy. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari nilai alpha yang ditetapkan (0,05) dan t hitung sebesar 3,491 dengan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,282. Harga Produk sabun mandi padat Lifebuoy tidak sesuai dengan manfaat yang diharapkan maka akan mengakibatkan konsumen berpindah ke sabun mandi padat merek lain. Menurut Price, dkk (dalam Dwi Ermayanti, 2006) perbedaan harga antar merek dapat mempengaruhi perilaku berpindah merek. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin tinggi ketidaksesuaian Harga Produk dengan manfaat maka semakin tinggi Keputusan Perpindahan Merek.
 4. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Kebutuhan Mencari Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Perpindahan Merek pada sabun mandi padat Lifebuoy. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 yang lebih kecil dari nilai alpha yang ditetapkan (0,05) dan t hitung sebesar 3,079 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,236. Konsumen dihadapkan dengan berbagai macam variasi produk dengan berbagai jenis merek, keadaan ini dapat mempengaruhi konsumen untuk mencoba-coba berbagai macam produk dan merek sehingga konsumen tidak akan sepenuhnya setia akan suatu produk. Kebutuhan mencari variasi adalah sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda, keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi (Peter dan Olson, 1999). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin tinggi Kebutuhan Mencari Variasi Produk maka semakin tinggi Keputusan Perpindahan Merek.
 5. Nilai Adjusted R square diperoleh sebesar 0,484. Hal ini berarti bahwa 48,4% keputusan perpindahan merek (Y) dapat dijelaskan oleh variabel ketidakpuasan konsumen (X1), variabel harga (X2) dan variabel kebutuhan mencari variasi (X3).

Sedangkan sisanya 51,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, saran yang dapat diberikan kepada PT. Unilever Indonesia, selaku produsen produk sabun mandi padat Lifebuoy sebagai berikut:

1. Variabel Ketidakpuasan Konsumen memberikan pengaruh terbesar terhadap Keputusan Perpindahan Merek. Oleh karena itu kualitas Lifebuoy harus terus semakin ditingkatkan agar konsumen merasa puas. Upaya yang sebaiknya dilakukan oleh Lifebuoy untuk meningkatkan kualitas adalah menambah varian aroma Lifebuoy dengan aroma yang lebih wangi dan menyegarkan dan tidak membuat kulit kering. Serta kualitas pelayanan dengan layanan bebas pulsa lebih ditingkatkan agar dapat mengatasi keluhan pelanggan dengan baik.
2. Variabel Harga menunjukkan pengaruh yang nyata terhadap Keputusan Perpindahan Merek. Harga Lifebuoy yang tidak sesuai dengan manfaatnya dapat mengakibatkan konsumen berpindah ke merek lain. Sebaiknya Lifebuoy menggunakan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen, dan juga harga lebih sesuai dengan manfaatnya.
3. Variabel Mencari Variasi Produk memberikan pengaruh nyata terhadap Keputusan Perpindahan Merek. Banyaknya merek-merek baru yang bermunculan membuat konsumen lebih bebas dalam memilih sabun mandi padat sehingga konsumen tidak akan sepenuhnya setia akan suatu produk. Hal ini mengakibatkan konsumen Lifebuoy dapat berpindah ke merek lain karena adanya rasa penasaran. Lifebuoy harus selalu berinovasi terhadap produknya seperti menciptakan aroma yang lebih bervariasi, kemasan yang lebih unik dan lain-lain agar konsumen Lifebuoy tidak cepat bosan. Hal tersebut patut untuk diperhatikan sebagai daya tarik, agar konsumen Lifebuoy tidak berpindah ke merek lain.

REFERENSI

- Amstrong, Gery dan Philip Kotler. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Basu Swastha. 1999. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty
- Cravens, David W. 1996. Pemasaran Strategis edisi ke 4/jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Dharmmesta, Basu Swastha. 2002. “ Perilaku Beralih Merek Konsumen dalam Pembelian Produk Otomotif.” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* Vol. 17, No. 3, 288-303.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Shellyana Junaidi. 2002. “Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek.” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* Vol 17, No. 1, 91-104.
- Ferdinand, Agusty. 2006. Metodologi Penelitian Manajemen. CV. Indoprint: Semarang.
- Ghozali, Imam. 2001. Aplikasi Analisis dengan Program SPSS. Semarang: Undip.
- Keaveney, Susan M. 1996. ” Customer Switching Behaviour In Service Industries : An Explanatory Study. *Journal Of Marketing*. Vol 59. April. 72-82.
- Kotler, Philip. 1994. *Marketing Management*^{8th} ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Sugiyono. 2000. Metode Penelitian Bisnis. Jakarta: Alfabeta.
- Sugiyono. 2004. Statistika Untuk Penelitian. Bandung: CV Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 1997. Strategi Pemasaran Edisi 1. Yogyakarta: Andi.
- William J. Stanton. 1993. Prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi 7. Jakarta: Erlangga.