

**PENGARUH KETIDAKPUASAN, HARGA DAN KEBUTUHAN MENCARI  
VARIASI TERHADAP PERILAKU PERPINDAHAN MEREK  
(Studi Pada Konsumen Citra *Hand & Body Lotion* Di Kabupaten  
Kebumen)**

Oleh :  
Nur Baety Isnaeny  
Manajemen  
[BetongQyu@yahoo.co.id](mailto:BetongQyu@yahoo.co.id)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh ketidakpuasan, harga dan kebutuhan mencari variasi terhadap perilaku perpindahan merek pada konsumen Citra *hand & body lotion* di Kabupaten Kebumen baik secara parsial maupun simultan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan *hand & body lotion* merek lain dan telah beralih ke *hand & body lotion* merek Citra di Kabupaten Kebumen. Sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan sampel sebanyak 100 responden. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert yang sudah diuji cobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 16, diketahui bahwa ketidakpuasan berpengaruh positif terhadap perilaku perpindahan merek, dengan tingkat signifikansi  $0.001 < (0.05)$ . Harga berpengaruh positif terhadap perilaku perpindahan merek, dengan tingkat signifikansi  $0.002 < (0.05)$ . Kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif terhadap perilaku perpindahan merek, dengan tingkat signifikansi  $0.003 < (0.05)$ . Secara keseluruhan ketidakpuasan, harga dan kebutuhan mencari variasi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap perilaku perpindahan merek dilihat dari F hitung sebesar 45.150 dengan tingkat signifikansi  $0.000 < (0.05)$ .

Kata Kunci : Ketidakpuasan, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan Perilaku Perpindahan Merek.

**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.

Persaingan bisnis dalam perkembangan di era globalisasi menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal (pelanggan), salah satunya melalui persaingan merek. Demikian juga untuk pasar produk *hand & body lotion*. Dalam bisnis ini terdapat banyak pesaing langsung yang harus disikapi dengan bijak dengan memperhatikan merek dari produk *hand & body lotion*.

Produk yang dijadikan objek penelitian ini adalah *hand & body lotion* merek Citra. Pertimbangan pemilihan produk *hand & body lotion* merek Citra karena *hand & body lotion* tersebut dapat dikatakan cukup populer dan telah lama dikenal masyarakat. *Hand & body lotion* menjadi andalan konsumen dalam perawatan kulit lengkap yang memberikan kecantikan alami secara keseluruhan terutama dalam menjaga kelembaban dan kehalusan kulit. Produk Citra *hand & body lotion* sangat bervariasi mulai dari harga, aroma dan varian. Varian Citra *hand & body lotion* yaitu Citra *Lasting White UV*, Citra *Night Whitening*, Citra *Nourished Radiance UV*, Citra *Youthful Radiance*, Citra *Lasting Glow*, Citra *Fresh Radiance*, Citra *Pearly White UV*, Citra *Spotless White UV* ([www.rumahcantikcitra.co.id](http://www.rumahcantikcitra.co.id)).

Perilaku perpindahan merek pada pelanggan merupakan fenomena yang kompleks yang dipengaruhi faktor-faktor keperilakuan, persaingan dan waktu (Srivivasan dan Grover, 1996:78). 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).

Menurut Swastha (1999: 83) *brand switching* adalah perilaku perpindahan merek yang dilakukan konsumen karena beberapa alasan tertentu, atau diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain. Menurut Swastha (1999 : 85) elemen yang menyebabkan kerentanan konsumen untuk berpindah merek pada

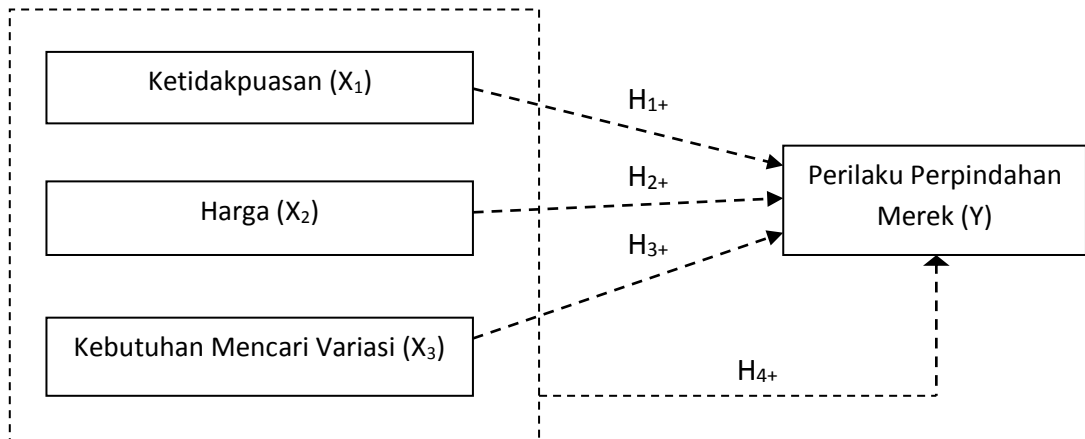
umumnya mencakup manfaat kompetitif yang menarik seperti biaya atau tarif yang lebih rendah dengan kualitas yang lebih tinggi, komitmen yang jujur pada tahap kognitif. Ketidakpuasan terhadap merek yang ada pada tahap afektif, dan terakhir adalah pembelian yang semakin jarang pada tahap tindakan, disamping itu kemungkinan adanya persuasi dan keinginan untuk mencoba produk lain.

Perilaku perpindahan merek pada umumnya bertolak pada ketidakpuasan suatu produk. Ketidakpuasan pasca konsumsi yaitu perbedaan yang timbul antara kinerja produk dengan harapan konsumen setelah mengkonsumsi produk tersebut. Konsumen membentuk harapan mereka berdasarkan pesan yang diterima dari produsen. Jika produsen melebih-lebihkan manfaat suatu produk maka harapan konsumen tidak akan tercapai sehingga mengakibatkan ketidakpuasan (Kotler, 1997: 89).

Harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh pembeli dan penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli (Umar, 1999: 32). Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Harga juga dapat dimaksudkan sebagai suatu penawaran penjualan barang dan jasa tertentu untuk sejumlah rupiah tertentu. Pembeli mempunyai hak untuk menawar, menolak atau menerima penawaran tersebut.

Disamping dipengaruhi oleh ketidakpuasan dan harga, perilaku perpindahan merek juga dipengaruhi oleh kebutuhan mencari variasi. Dimana 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, sebagai penyelesaian dari rasa bosan akan suatu merek (Van Trijp et al, 1996: 282).

## KERANGKA PEMIKIRAN



## HIPOTESIS

Hipotesis yang diajukan:

- H<sub>1</sub>: Ketidakpuasan berpengaruh positif terhadap perilaku perpindahan merek.
- H<sub>2</sub>: Harga berpengaruh positif terhadap perilaku perpindahan merek.
- H<sub>3</sub>: Kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif terhadap perilaku perpindahan merek.
- H<sub>4</sub>: Ketidakpuasan, harga dan kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif terhadap perilaku perpindahan merek.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian survei dengan memberikan kuesioner terhadap responden. Penelitian dilakukan dengan membagikan kuesioner langsung kepada responden yaitu konsumen yang pernah menggunakan *hand & body lotion* merek lain dan telah beralih ke *hand & body lotion* merek Citra. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah menggunakan *hand & body lotion* merek lain dan telah beralih ke *hand & body lotion* merek Citra. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sejumlah 100 sampel dengan pertimbangan bahwa jumlah tersebut sudah melebihi jumlah sampel minimal ( $n=30$ ) dalam penelitian yang dilakukan untuk studi korelasional dan studi kausal komparatif (Gay dan Diehl dalam Kuncoro 2003: 111). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling (Sugiyono, 1997: 64). Teknik pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

analisis regresi linear berganda dengan persamaan :  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$  dimana  $Y =$  perilaku perpindahan merek,  $a =$  konstanta,  $b_1, b_2, b_3 =$  koefisien regresi,  $X_1 =$  ketidakpuasan,  $X_2 =$  harga,  $X_3 =$  kebutuhan mencari variasi,  $e =$  error term.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai  $r$  hitung seluruh butir pernyataan dalam instrumen lebih besar dari 0.3. Dengan demikian seluruh butir pernyataan dalam instrumen adalah valid.

Berdasarkan uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dan *Cronbach's Alpha if Item Deleted* seluruh butir pernyataan dalam instrumen lebih besar dari 0.6. Dengan demikian seluruh butir pernyataan dalam instrumen adalah reliabel.

Hasil uji regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS 16 *for windows*, dapat dilihat dalam tabel berikut :

Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	Sig.
Constanta	-	0.008
Ketidakpuasan	0.325	0.001
Harga	0.309	0.002
Kebutuhan Mencari Variasi	0.255	0.003

Sumber: Data primer diolah, 2013

Hipotesis pertama menunjukkan ada pengaruh positif ketidakpuasan terhadap perilaku perpindahan merek pada *hand & body lotion* merek Citra. Berdasarkan tabel diperoleh nilai koefisien sebesar 0.325 dengan tingkat signifikansi 0.001 yang berarti signifikan pada level  $\alpha = 1\%$  sehingga hipotesis pertama didukung oleh hasil penelitian ini.

Hipotesis kedua menunjukkan ada pengaruh positif harga terhadap perilaku perpindahan merek pada *hand & body lotion* merek Citra. Berdasarkan tabel 9 diperoleh nilai koefisien sebesar 0.309 dengan tingkat signifikansi 0.002 yang berarti signifikan pada level  $\alpha = 1\%$  sehingga hipotesis kedua didukung oleh hasil penelitian ini.

Hipotesis ketiga menunjukkan pengaruh positif kebutuhan mencari variasi terhadap perilaku perpindahan merek pada *hand & body lotion* merek Citra. Berdasarkan tabel 9 diperoleh nilai koefisien sebesar 0.255 dengan tingkat signifikan 0.003 yang berarti signifikan pada level  $\alpha = 1\%$  sehingga hipotesis ketiga terdukung oleh hasil penelitian ini.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan analisis data dalam penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa variabel ketidakpuasan, harga dan kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif terhadap perilaku perpindahan merek pada konsumen Citra *hand & body lotion* di Kabupaten Kebumen, baik secara parsial maupun simultan.

Bagi peneliti berikutnya yang akan melakukan penelitian yang sama, sebaiknya penelitian dilakukan pada ruang lingkup yang lebih besar, yaitu tidak hanya dilakukan di wilayah Kebumen saja, sehingga generalisasinya dapat meningkat. Selain itu sebaiknya melakukan penelitian dengan mengembangkan variabel-variabel lain seperti atribut produk, iklan produk pesaing, faktor pribadi dan faktor psikologis.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Kotler, Philip, 1997, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: Prenhalindo.
- Kuncoro, Mudrajat, 2003, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga.
- Srinivasan, 1999, Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol 14 No.3, pp 73-88.
- Swasta, Basu, 1999, Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol 14 No.3, pp 73-88.
- \_\_\_\_\_ , 2002, *Azas-azas Marketing*, Yogyakarta: Liberty.
- Umar, Husein, 1999, *Studi Kelayakan dalam Bisnis Jasa*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- 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.
- [www.rumahcantikcitra.co.id](http://www.rumahcantikcitra.co.id)

