



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Unand.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Unand.

**PENGARUH KETIDAKPUASAN DAN KEBUTUHAN Mencari
VARIASI TERHADAP PERILAKU PERPINDAHAN MEREK PADA
SABUN PEMBERSIH WAJAH (Studi Mahasiswa S-1 Fakultas
Ekonomi Universitas Andalas)**

SKRIPSI



**ELVIRA FEBRIYANTI
08105220082**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG 2012**

	No. Alumni Universitas : ELVIRA FEBRIYANTI	No. Alumni Fakultas :
	a) Tempat/Tanggal Lahir : Padang/13 Februari 1990 b) Nama Orang Tua : Muchnizar dan Rosnimar c) Fakultas : Ekonomi d) Jurusan : Manajemen e) No. BP : 0810522082 f) Tanggal Lulus : 2 Mei 2012 g) Predikat Lulus : Sangat Memuaskan h) IPK : 3,10 i) Lama Studi : 3 tahun 8 bulan j) Alamat Orang Tua : Jl. Ikan Gerapu Blok BB/10, Banuaran-Padang	

**PENGARUH KETIDAKPUASAN DAN KEBUTUHAN Mencari Variasi TERHADAP PERILAKU PERPINDAHAN MEREK PADA SABUN PEMBERSIH WAJAH
(Studi pada Mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas)**

Skripsi Oleh : *Elvira Febriyanti*
Pembimbing : *Dra. Yanti, MM*

ABSTRAK

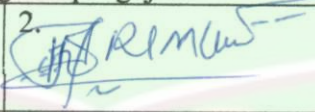
Penelitian ini dilatarbelakangi oleh timbulnya fenomena munculnya berbagai merek-merek baru khususnya untuk kategori produk sabun pembersih wajah. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek. Penelitian ini dilakukan terhadap mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas yang menggunakan sabun pembersih wajah dan pernah melakukan perpindahan merek. Jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 100 responden dengan menggunakan metode *Purposive Sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif. Data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda, uji F, dan uji t yang diolah dengan menggunakan program *SPSS 17.0*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kedua variabel yang diuji yaitu ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial atau pun simultan terhadap perilaku perpindahan merek pada konsumen sabun pembersih wajah. Dari penelitian ini juga diketahui bahwa kedua variabel bebas yang digunakan yaitu ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berpindah merek sebesar 75,3 %.

Keyword : Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi, Perpindahan Merek

Skripsi ini telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada **2 Mei 2012**.

Abstrak ini telah disetujui oleh pembimbing dan penguji :

Tanda Tangan	1.	2. 	3.
Nama Terang	<i>Dra. Yanti, MM</i>	<i>Dra. Toti Srimulyati, MT</i>	<i>Dian Rani Yolanda, SE, M.Bus</i>

Mengetahui :
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si
NIP. 197102211997011001

Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke Fakultas/Universitas dan mendapat nomor alumnus :

		Petugas Fakultas/Universitas	
No. Alumni Fakultas		Nama	Tanda Tangan
No. Alumni Universitas		Nama	Tanda Tangan

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Ketidakpuasan dan Kebutuhan Mencari Variasi pada Sabun Pembersih Wajah (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas)”. Tidak lupa shalawat serta salam penulis haturkan kepada suri tauladan Nabi Muhammad SAW, semoga kita semua termasuk kedalam umatnya yang selalu mengikuti segala ajarannya.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membimbing, mendorong serta membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai, yaitu kepada :

1. Ayahanda Muchnizar dan Ibunda Rosnimar yang telah memberikan motivasi dan do'a kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan hingga jenjang sarjana.
2. Ibu Dra. Yanti, MM selaku pembimbing yang dengan sabar mengarahkan penulis dalam penulisan skripsi ini.
3. Ibu Suziana, SE, MM selaku pembimbing akademik yang telah memberikan arahan dalam perkuliahan.
4. Bapak Prof. Dr. Tafdil Husni, SE, MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.

5. Bapak Dr. Harif Amali Rivai SE, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Andalas.
6. Ibu Dr. Vera Pujani, SE, MM.Tech selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Universitas Andalas.
7. Bapak Hendra Lukito, SE, MM selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Andalas, serta Bapak Fajri Andrianto, SE, M.Bus selaku Kepala Program Studi Manajemen Internasional Universitas Andalas.
8. Ibu Dra. Toti Srimulyati, MT dan Ibu Dian Rani Yolanda, SE, M.Bus selaku penguji yang telah memberikan masukan kepada penulis demi penyempurnaan skripsi ini.
9. Ibu Minda selaku Kepala Biro Administrasi Jurusan Manajemen, Bang Frengki dan Da Yal selaku staff Biro Administrasi Jurusan Manajemen.
10. Bapak/Ibu Dosen dan staff pengajar di Fakultas Ekonomi Universitas Andalas yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah memberikan ilmu selama penulis menjalani perkuliahan.
11. Kakak dan adikku, Yelvarina, Am.Ak, Eka Fitri Yeni, SP, dan Eko Yuli Hendra, yang selalu siap memberikan bantuan setiap kali dibutuhkan. Serta kedua ponakan, Abhiel dan Aira, yang selalu memberikan tawa dan semangat bagi penulis.
12. Kawan-kawan 'Managewoman' Bisma Ultari, SE, selamat atas diangkatnya saudara menjadi *sponsor* B*I 46 kami selanjutnya; Yola 'Nenek' Paramita, SE, makasih untuk 'reparasi' hijabnya; Adhisti Fitriasrini, SE, semoga tahun 2012 menjadi saat terakhir menghabiskan malam tahun baru di Khatib Sulaiman; Sri

Defriana, SE, nggak semuanya mesti ditiru, ambil yang positifnya aja srik; Nita Rahma Fadillah, SE, *stop to see 'another bule'*; selalu ada jalan untuk setiap usaha, benar begitu Silvia Okvitasari; semangat Stephane Yosvarina, semoga bisa segera menyusul.

13. Crivmar yang selalu menjadi tempat terbaik untuk melepas lelah. *Let's try to be 'kalem' together*, Chacha; *always be my consultant*, si Buruak Riya Harma; ditunggu cerita tak terduga selanjutnya, Ika; *always jealous with your skin*, Ijahh; nggak ada alasan buat menyerah, Koreana Agashi; dan tetap menjadi *solutioner* terakhir di saat semua orang sudah kehabisan ide, Yuanita Retha.
14. Teman-teman Manajemen 08, Zawik, ditunggu undangan baju merahnya segera; Apin, Kudan, Chuda Ismet, Pujik, Pegi Harpan, Bhayan, Gio Jono, Lisa, kapan kita 'malala' lagi, Debi, Nimet, Anggi, Uncu Luthfi, Vail Saragi Turnip, Rino, Iky Dano, kamsurpay 'Toink', Fio, Bg Adit, Eji, Icha, Bulek, Rika, Aguank, Nico, Emil Lansir, Titik, Rini, Monang, dll, terima kasih telah hadir dan memberikan kenangan untuk empat tahun terakhir ini dan semoga akan tetap berlanjut.
15. Teman-teman BG, chuid, mela, uci, semoga bisa berkumpul kembali. Serta Finta Rahayu Idham, CSE, semoga sabar menghadapi semua cobaan skripsi.
16. Bang Geret, Bang Isan Lansek, Bang Amin, Bang Henry yang sudah bersedia menjadi pembimbing skripsi dadakan.
17. Bang Isan Maulana, Bang Amaik Ardinal, Bang Cokro, atas kesediaannya menjadi dosen SPSS bagi penulis.

18. Bang pinto, Bang Edo, Bang Angga Bayou yang selalu memberi masukan walau berada di negeri orang; Bang Am (Jallu Smile) dan Bang BS yang membantu mencarikan jurnal; Bang Ulva 'meng' Ezumar yang sudah menemani penulis mencari buku ke GM; Bang Iput 'mister' yang sudah bersedia menjadi *photografer*, serta Bang 'bepe' Iky yang selalu memberikan semangat dan bantuan bagi penulis.
19. Uda Uni 07 serta Uda 06.
20. Adik-Adik 09 dan 10 yang telah membantu dalam menyebar dan mengisi kuesioner.
21. Seluruh pihak yang telah memberikan bantuan kepada penulis selama penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga bimbingan, dorongan semangat dan bantuan yang telah diberikan kepada peneliti mendapat pahala dari Allah SWT. Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Kritikan dan saran penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak.

Padang, Juli 2012

Elvira Febriyanti

DAFTAR ISI

KETERANGAN	HALAMAN
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Ruang Lingkup Penelitian.....	4
1.5 Manfaat Penelitian.....	5
1.6 Sistematika Penulisan.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Perilaku Konsumen.....	7
2.2 Ketidakpuasan Konsumen.....	18
2.3 Kebutuhan Mencari Variasi	22
2.4 Perpindahan Merek	27
2.5 Penelitian Terdahulu	30
2.6 Kerangka Pemikiran	33
2.7 Hipotesis Penelitian.....	33

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	34
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	35
3.2.1 Populasi Penelitian.....	35
3.2.2 Sampel Penelitian.....	35
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	36
3.3.1 Jenis Data.....	36
3.3.2 Sumber Data.....	37
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.5 Variabel Penelitian.....	37
3.5.1 Variabel Terikat (Y).....	38
3.5.2 Variabel Bebas (X).....	38
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	39
3.6.1 Variabel Bebas (Variabel Independen).....	39
3.6.2 Variabel Terikat (Variabel Dependen).....	40
3.7 Teknik Analisis Data.....	42
3.7.1 Uji Validitas.....	42
3.7.2 Reliabilitas.....	42
3.7.3 Uji Normalitas.....	43
3.7.4 Analisis Regresi Berganda.....	44
3.7.5 Koefisien Determinasi (R^2).....	44
3.7.6 Pengujian Hipotesis.....	45

BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Obyek Penelitian.....	46
4.1.1 Karakteristik Responden	46
4.1.2 Analisis Indeks Jawaban Responden per Variabel.....	50
4.2 Analisis Data	58
4.2.1 Uji Kuesioner	58
4.2.2 Uji Normalitas	62
4.2.3 Analisis Hasil Regresi Linier Berganda.....	63
4.2.4 Pengujian Hipotesis.....	65
4.3 Pembahasan Hipotesis.....	70
4.3.1 Pengaruh Ketidakpuasan konsumen Terhadap Perilaku Perpindahan Merek.....	70
4.3.2 Pengaruh Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Perilaku Perpindahan Merek	73

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	75
5.2 Implikasi Hasil Penelitian	76
5.3 Saran	77
5.4 Keterbatasan penelitian.....	79

DAFTAR PUSTAKA	81
-----------------------------	-----------

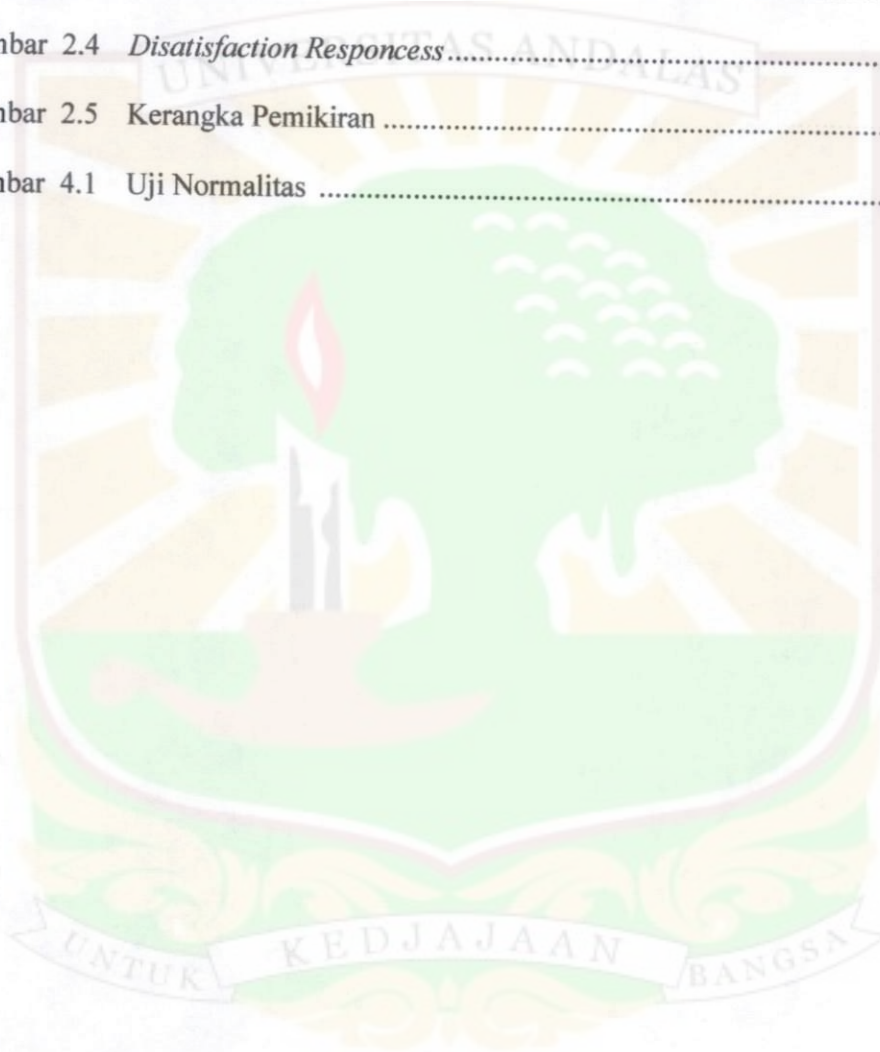
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel	41
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	47
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku.....	48
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Penggunaan	49
Tabel 4.5	Pendapat Responden Terhadap Variabel Ketidakpuasan Konsumen.....	50
Tabel 4.6	Pendapatan Responden Terhadap Variabel Kebutuhan Mencari Variasi.....	53
Tabel 4.7	Pendapat Responden Terhadap Variabel Perilaku Perpindahan Merek.....	56
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Variabel Ketidakpuasan Konsumen.....	59
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Variabel Kebutuhan Mencari Variasi.....	60
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Perpindahan Merek	61
Tabel 4.11	Hasil Uji Reliabilitas	62
Tabel 4.12	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	64
Tabel 4.13	Hasil Uji t	66
Tabel 4.14	Hasil Uji F	68
Tabel 4.15	Hasil Uji Determinasi	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	<i>Overall Model Customer Behavior</i>	13
Gambar 2.2	Tahap Proses Pembelian	17
Gambar 2.3	<i>Customer Satisfaction Outcomes</i>	20
Gambar 2.4	<i>Disatisfaction Responcess</i>	21
Gambar 2.5	Kerangka Pemikiran	33
Gambar 4.1	Uji Normalitas	63



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 **Kuisisioner Penelitian**
- Lampiran 2 **Profil Responden**
- Lampiran 3 **Data Jawaban Responden**
- Lampiran 4 ***Output SPSS***



BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini memberikan penjelasan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, dan tujuan penelitian untuk menjawab permasalahan yang disebutkan pada rumusan masalah tersebut. Selain itu, bab ini juga memberikan penjelasan mengenai ruang lingkup penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan pada penelitian ini.

1.1 Latar Belakang

Persaingan merupakan masalah utama yang dihadapi oleh perusahaan. Berbagai cara dilakukan untuk dapat mempertahankan dan merebut pasar. Dalam usaha merebut pasar, setiap produsen mencoba menonjolkan produknya dari produk pesaingnya yaitu dengan kebijaksanaan harga, produk, distribusi, dan promosi. Semua ini dilakukan agar perusahaan dapat bertahan dalam persaingan.

Kondisi pasar yang dinamis dengan berbagai produk yang ditawarkan menyebabkan konsumen semakin pintar dan selektif dalam memilih produk yang akan dibeli. Konsumen akan membandingkan setiap produk sebelum memutuskan produk mana yang paling bagus untuk mereka gunakan. Membuat konsumen hanya sekedar puas saja tidak cukup untuk membuat konsumen bertahan mengkonsumsi suatu produk. Banyak sekali konsumen yang berganti merek (*brand switching*) apabila mereka merasa tidak puas atau pun hanya sekedar puas terhadap merek atau produk tertentu.

Selain faktor ketidakpuasan, kebutuhan konsumen untuk mencari variasi (*variety seeking*) dalam penggunaan produk tertentu juga merupakan faktor penting yang menyebabkan konsumen melakukan perpindahan merek (*brand switching*). Keinginan konsumen untuk mencoba merek-merek baru ataupun perasaan jenuh pada merek lama menimbulkan keinginan untuk melakukan variasi merek terhadap produk yang dikonsumsi konsumen.

Penting bagi suatu perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada karena biaya untuk menarik pelanggan baru jauh lebih besar dibandingkan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Kotler & Keller, 2009). Untuk itulah perlu diadakan penelitian mengenai hal-hal apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan perpindahan merek (*brand switching*).

Perilaku perpindahan merek (*brand switching*) tersebut juga terjadi pada produk toiletries yaitu sabun pembersih wajah. Pertimbangan pemilihan produk sabun pembersih wajah ini adalah mengingat tingkat polusi, debu, dan asap rokok saat ini, maka sabun pembersih wajah merupakan salah satu kebutuhan yang harus dipenuhi oleh masing-masing orang. Di industri sabun pembersih wajah ini memunculkan beberapa isu strategis 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. Sebagai akibat dari hal tersebut adalah dari tahun ke tahun

produk sabun pembersih wajah semakin bervariasi baik dari sisi komposisi, kemasan, hingga harganya.

Konsumen dihadapkan pada banyak pilihan merek produk sabun pembersih wajah dan kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek produk sabun pembersih wajah ke merek lain semakin besar, khususnya bagi mereka yang berorientasi pada harga dan menyukai hal-hal baru. Gencarnya promosi lewat iklan semakin memotivasi konsumen untuk mencoba merek baru. Di sisi lain, produk sabun pembersih wajah ini merupakan produk yang dibutuhkan oleh setiap orang sehingga banyak sekali pesaing-pesaing baru bermunculan yang dapat memanfaatkan kesempatan ini. Hal ini membahayakan perusahaan sabun pembersih wajah yang termasuk rentan terhadap perpindahan merek jika perusahaan yang bersangkutan tidak segera merespon sesuatu yang telah terjadi.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik melakukan penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Ketidakpuasan dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Perilaku Perpindahan Merek pada Sabun Pembersih Wajah (Studi pada Mahasiswa S-1 Ekonomi Universitas Andalas)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh variabel ketidakpuasan konsumen terhadap perilaku perpindahan merek (*brand switching*) pada sabun pembersih wajah ?
2. Bagaimana pengaruh variabel kebutuhan untuk mencari variasi (*variety seeking*) terhadap perilaku perpindahan merek (*brand switching*) pada sabun pembersih wajah ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini, adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap perilaku perpindahan merek (*brand switching*) yang dilakukan konsumen sabun pembersih wajah.
2. Untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*) terhadap perilaku perpindahan merek (*brand switching*) yang dilakukan konsumen sabun pembersih wajah.

1.4 Ruang Lingkup Penelitian

Agar penelitian dapat berjalan dengan baik dan terarah, berikut disajikan batasan-batasan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Konsumen yang dijadikan populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas yang melakukan perpindahan merek (*brand switching*) pada sabun pembersih wajah. Sedangkan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan metode *purposive sampling*.

2. Penelitian ini menggunakan data primer yang berasal dari penyebaran kuesioner kepada konsumen sabun pembersih wajah yang melakukan perpindahan merek (*brand switching*).

1.5 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak yang membacanya maupun yang terkait secara langsung di dalamnya.

Adapun manfaat penelitian ini, adalah:

1. Secara teoritis, yaitu sebagai tambahan referensi dan wawasan dalam pengembangan ilmu pengetahuan, bidang pemasaran khususnya, mengenai ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*), dan perpindahan merek (*brand switching*) sehingga dapat membandingkan teori yang didapat selama kuliah dan aplikasi di lapangan.
2. Secara praktis, yaitu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan digunakan sebagai sumber informasi bagi penyusunan rencana strategi pemasaran yang lebih baik di masa yang akan datang, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi sabun pembersih wajah.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan, penulisan skripsi ini disusun secara sistematis ke dalam lima bab, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, ruang lingkup penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan mengenai variabel penelitian dan defenisi operasional, populasi dan sampel, metode penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang deskripsi objek penelitian, identitas dan karakteristik responden, deskripsi variabel penelitian, analisis data dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran-saran dari analisis dan pembahasan yang dilakukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memberikan penjelasan mengenai teori-teori yang berkaitan dengan berbagai faktor yang menjadi objek dalam penelitian ini. Penjelasan mengenai teori-teori ini didukung oleh penelitian terdahulu yang sesuai dengan penelitian ini. Pada bab ini dirumuskan hipotesis penelitian yang sesuai dengan berbagai penelitian terdahulu, dan digambarkan dalam bentuk kerangka penelitian.

2.1 Perilaku Konsumen

Masing-masing konsumen memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya (Kotler & Keller, 2009). Mempelajari perilaku konsumen tidaklah mudah. Kadang mereka dengan mudah menyatakan kebutuhan dan keinginannya, namun sering pula mereka bertindak sebaliknya. Perusahaan yang memahami bagaimana konsumen bereaksi terhadap berbagai bentuk produk, harga, daya tarik iklan yang berbeda dan sebagainya, akan mempunyai kebutuhan besar atas para pesaingnya (Setiadi, 2010). Untuk itulah pemasar harus meluangkan waktu dan tenaganya demi memahami hubungan rangsangan pemasaran dengan respon konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009) bidang ilmu perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Pernyataan tersebut diperkuat oleh Setiadi (2010) yang mengartikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang

langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Sama halnya dengan Solomon (2011) yang mendefinisikan perilaku konsumen sebagai sebuah studi mengenai proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau membuang suatu produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Dan menurut Hawkins dan Motherbaugh (2010), perilaku konsumen adalah studi tentang individu, kelompok, atau organisasi, dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan membuang produk, jasa, atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampak proses terhadap konsumen dan masyarakat. Untuk itulah perlu dilakukan pencarian informasi yang maksimal mengenai hal-hal apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian karena perilaku konsumen merupakan hal yang tidak bisa dikendalikan oleh perusahaan.

Studi tentang perilaku konsumen akan menghasilkan tiga informasi penting (Setiadi, 2010), yaitu:

1. Orientasi pelanggan (*A consumer orientation*).
2. Berbagai fakta tentang perilaku belanja (*Facts about buying behavior*).
3. Konsep atau teori yang memberi acuan pada proses berfikirnya manusia dalam berkeputusan (*Theories to guide the thinking process*).

Sikap-sikap konsumen dalam membuat keputusan tentunya dipengaruhi oleh berbagai faktor. Menurut Kotler dan Keller (2009) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan adalah:

1. Faktor-faktor kebudayaan

a. Kebudayaan

Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar.

b. Sub-budaya

Setiap budaya memiliki kelompok-kelompok sub-budaya yang lebih kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Sub-budaya ini dapat dikelompokkan menjadi empat golongan, yaitu kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan wilayah-wilayah geografis (Setiadi, 2010).

c. Kelas sosial

Berdasarkan kenyataan yang ada di berbagai tempat, sebuah masyarakat selalu menampilkan lapisan-lapisan sosial. Kelas sosial merupakan sebuah kelompok yang relatif homogeny dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam suatu urutan jenjang dan para anggota dalam setiap jenjang itu memilih nilai dan tingkah laku yang sama. Dikarenakan perilaku yang ditunjukkan masing-masing kelas sosial adalah berbeda maka pemasar dapat saja memusatkan usahanya pada salah satu kelas sosial yang dikehendakinya (Kotler & Keller, 2009).

2. Faktor-faktor sosial

a. Kelompok referensi

Pengaruh kelompok akan semakin besar pada produk yang akan nampak pada orang-orang yang dihormati pembeli.

b. Keluarga

Semua anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Dalam kehidupan pembeli, keluarga dapat dibedakan menjadi dua, yaitu keluarga sebagai sumber orientasi dan keluarga sebagai sumber keturunan.

c. Peranan dan status

Setiap peranan akan mempengaruhi perilaku membeli karena setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat (Kotler & Keller, 2009).

3. Faktor pribadi

a. Usia dan tahap daur hidup

Pembelian seseorang terhadap produk sepanjang hidupnya mengalami perubahan.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya.

c. Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan milik kekayaan, kemampuan meminjam, dan sikap terhadap pengeluaran.

d. Gaya hidup

Para pemasar hendaknya memahami benar bahwa meskipun orang berasal dari sub-budaya yang sama, kelas sosial yang sama dan dari pekerjaan

yang sama, belum tentu akan sama pula gaya hidupnya (Kotler & Keller, 2009).

e. Kepribadian dan konsep diri

Menurut Kotler dan Keller (2009), kepribadian merupakan karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen, asalkan jenis kepribadian tersebut dapat diklasifikasikan dengan akurat dan asalkan terdapat korelasi yang kuat antara jenis kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek.

4. Faktor-faktor psikologis

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak (Kotler dan Keller, 2009). Tiga teori motivasi yang paling terkenal, adalah:

1. Teori Freud, mengasumsikan bahwa kekuatan-kekuatan psikologis yang sebenarnya membentuk perilaku manusia sebagian besar bersifat di bawah sadar. Freud melihat bahwa seseorang akan menekan berbagai keinginan seiring dengan proses pertumbuhannya dan proses penerimaan aturan sosial.

2. Teori Maslow, menjelaskan mengapa seseorang didorong oleh kebutuhan-kebutuhan tertentu pada saat-saat tertentu. Dimana kebutuhan manusia tersusun dalam suatu hierarki, dari kebutuhan yang paling mendesak hingga yang kurang mendesak.
3. Teori Herzberg, mengembangkan “teori motivasi dua faktor” yang membedakan antara faktor yang menyebabkan ketidakpuasan dan faktor yang menyebabkan kepuasan.

b. Persepsi

Persepsi merupakan suatu proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti (Setiadi, 2010).

c. Proses belajar

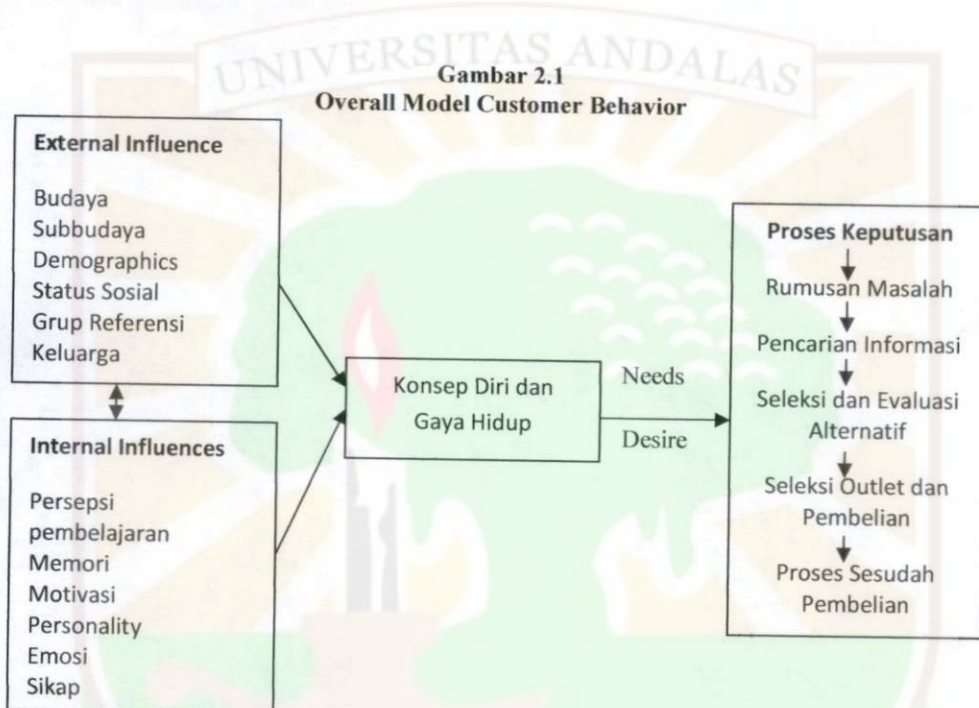
Menurut Kotler dan Keller (2009), pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil dari belajar.

d. Kepercayaan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap yang akan mempengaruhi perilaku pembelian.

Sama halnya dengan pernyataan dari Hawkins dan Mothersbaugh (2010) dalam bukunya yang berjudul *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yang terdiri dari faktor eksternal dan internal. Dimana faktor eksternal terdiri dari budaya,

subbudaya, demografi, status sosial, grup referensi, keluarga, dan aktivitas pemasaran. Sedangkan faktor internal terdiri dari persepsi, pembelajaran, memori, motivasi, kepribadian, emosi, dan sikap. Faktor internal dan eksternal tersebut akan mempengaruhi konsep diri dan gaya hidup konsumen yang berdampak pada proses keputusan pembeliannya.



Sumber: Hawkins & Motherbaugh (2010)

Menurut Setiadi (2010) konsumen dapat dikelompokkan berdasarkan atribut psikologisnya, yaitu:

1. Yang suka mewujudkan hal-hal yang oleh orang lain dianggap sebagai impian (*Actualizers*), yaitu tipe dengan atribut psikologis sukses, canggih, aktif, dan merasa bertanggungjawab. Pembelian yang dilakukan sering mencerminkan selera yang dianggap berbudaya terhadap produk-produk kelas atas yang berorientasi relung pasar khusus.

2. Yang suka merealisasikan seluruh ambisi dan potensi diri (*Fulfilleds*), yaitu konsumen dengan atribut psikologis yang dimilikinya berupa sifat matang, puas, nyaman, dan reflektif. Tipe ini menyukai daya tahan atau keawetan, fungsi, dan nilai suatu produk.
3. Yang suka mencapai sasaran diri melalui keterampilan dan kerja (*Achievers*), yaitu tipe konsumen yang memiliki sifat sukses, berorientasi pada kerja dan karir. Mereka menyukai produk-produk mapan, bergengsi, dan menunjukkan keberhasilan pada rekan kerja mereka.
4. Yang suka mencoba (*Experiencers*), yaitu tipe konsumen muda, energik, dan bersemangat.
5. Yang menganggap segalanya sudah baik dan benar (*Believers*), yaitu tipe yang bersifat konservatif, konvensional, dan tradisional. Mereka menyukai produk-produk umum dan merek yang lebih mapan.
6. Yang merasa bersaing (*Strivers*), yaitu konsumen dengan sifat tidak pasti, tidak aman, mencari persetujuan, dan terbatas sumber dayanya merupakan ciri-ciri yang dimiliki oleh konsumen tipe ini. Mereka menyukai produk bergaya yang meniru pembelian orang-orang yang lebih makmur.
7. Pembuat (*Makers*), yaitu konsumen yang bersifat praktis, swasembada, tradisional, serta berorientasi pada keluarga. Tipe ini hanya menyukai produk untuk bekerja dan yang mempunyai fungsi tertentu seperti alat-alat pertukaran ataupun kendaraan.

8. Yang harus berjuang (*Strugglers*), yaitu merupakan tipe manula, pensiun, pasif, penuh perhatian, serta terbatas sumber dayanya yang merupakan konsumen yang cermat dan setia pada merek favorit (Setiadi, 2010).

Pada seorang konsumen, semakin kompleks keputusan yang harus diambil akan semakin banyak pertimbangannya untuk membeli. Kotler dan Amstrong (2010) membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan diantara merek.

1. Perilaku pembelian yang rumit (*Complex Buying Behavior*)

Perilaku membeli konsumen dalam berbagai situasi bercirikan keterlibatan mendalam konsumen dalam membeli, dan adanya perbedaan pandangan yang signifikan antara merek yang satu dengan merek yang lain.

2. Perilaku pembelian untuk mengurangi keragu-raguan (*Dissonance Reducing Buying Behavior*)

Perilaku membeli konsumen dalam situasi bercirikan keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek-merek yang ada.

3. Perilaku pembelian berdasarkan kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*)

Perilaku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek-merek yang ada.

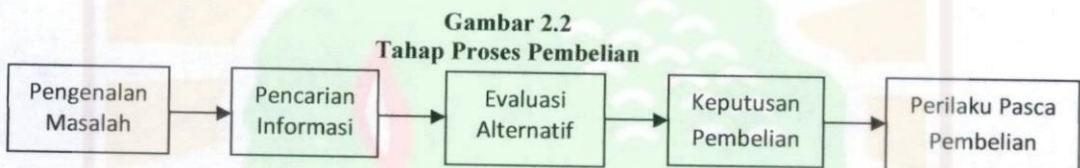
4. Perilaku pembelian yang mencari keanekaragaman (*Variety Seeking Buying Behavior*)

Perilaku ini memiliki keterlibatan yang rendah, namun masih terdapat perbedaan merek yang jelas. Konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman dan bukan kepuasan. Jadi, merek dalam perilaku ini bukan merupakan suatu yang mutlak. Sebagai *market leader*, pemasar dapat melakukan strategi seperti menjaga agar jangan sampai kehabisan stok atau dengan promosi-promosi yang dapat mengingatkan konsumen akan produknya. Karena sekali kehabisan stok, konsumen akan beralih ke merek lain. Sedangkan, pesaing akan menawarkan barang dengan harga yang lebih rendah, kupon, sampel, dan iklan yang mengajak konsumen untuk mencoba sesuatu yang baru. Perilaku demikian biasanya terjadi pada produk-produk yang sering dibeli, harga murah, dan konsumen sering mencoba merek-merek baru.

Titik tolak memahami pembelian adalah model rangsangan dari empat unsur yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, dan rangsangan lain yang terdiri dari perekonomian, teknologi, politik, dan budaya, rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk ke dalam kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembelian tertentu yaitu pemilihan produk, memilih jenis, memilih pemasok, penentuan saat pembelian, dan jumlah pembelanjaan. Pada karakteristik pembeli mempunyai pengaruh besar terhadap tanggapan pembeli sedangkan pada proses pembelian keputusan mempunyai pengaruh terhadap hasil keputusan pembelian. Perilaku konsumen

secara umum dipengaruhi oleh faktor-faktor utama kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler & Keller, 2009).

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen. Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan dan perilaku pasca pembelian.



Sumber: Kotler dan Keller (2009)

Pernyataan Kotler dan Keller (2009) diperkuat oleh Setiadi (2010) dalam bukunya yang berjudul *Perilaku Konsumen* bahwa kelima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Menurut Setiadi (2009), proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

4. Keputusan Pembelian

Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian. Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan. Ada kemungkinan pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya, dan lain sebagainya.

2.2 Ketidakpuasan Konsumen

Ketidakpuasan konsumen sangat bergantung pada kinerja tawaran sehubungan dengan harapan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Hal ini berarti, jika hasil yang diterima konsumen lebih rendah daripada harapannya terhadap produk maka konsumen

akan merasa tidak puas atau kecewa. Namun sebaliknya, jika hasil yang diterima konsumen lebih tinggi daripada harapan maka konsumen akan puas.

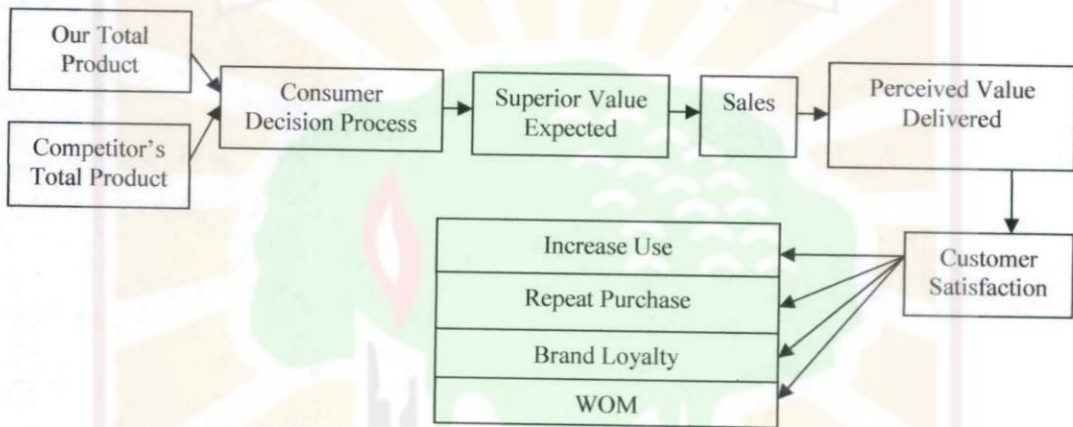
Peter dan Olson (2005) menyatakan bahwa jika konsumen puas terhadap suatu produk atau merek maka mereka akan terus membelinya dan menggunakannya serta menceritakan pengalaman menyenangkan mereka pada orang lain. Sebaliknya, jika konsumen tidak puas maka mereka akan cenderung berpindah merek, mengajukan *complain* pada perusahaan, *retailer*, dan mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli barang tersebut. Assael (1998) dalam Setiyaningrum (2007) menyatakan pula bahwa kepuasan dapat memperkuat sikap positif terhadap merek, meningkatkan kecenderungan untuk membeli merek yang sama. Sedangkan ketidakpuasan memunculkan sikap negatif terhadap merek dan mengurangi kecenderungan untuk membeli merek yang sama.

Kepuasan yang tinggi merupakan fokus dari banyak perusahaan karena jika kepuasan konsumen biasa saja maka konsumen akan mudah untuk berubah pikiran bila mendapatkan tawaran yang lebih baik. Harapan pelanggan tersebut dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya oleh pengalaman pembelian konsumen sebelumnya, nasehat teman atau keluarga, serta janji dan informasi pemasar dan para pesaingnya (Kotler & Koller, 2009).

Hawkins dan Motherbaugh (2010) dalam bukunya yang berjudul *Consumer Behavior: Building Market Strategy* menggambarkan mengenai *customer satisfaction outcome*. Dimana total produk dari perusahaan dan total produk pesaing akan mempengaruhi proses keputusan konsumen yang memberikan dampak pada *superior value expected*. Hal tersebut kemudian akan

memberikan dampak pada penjualan, yang akan berlanjut pada *perceived value delivered* dan berujung pada kepuasan konsumen. Keluaran dari kepuasan konsumen akan berdampak pada perusahaan, dimana kepuasan konsumen memberi pengaruh pada tindakan konsumen selanjutnya yaitu pertumbuhan penggunaan, pembelian ulang, loyalitas merek, dan *word of mouth*.

Gambar 2.3
Customer Satisfaction Outcomes



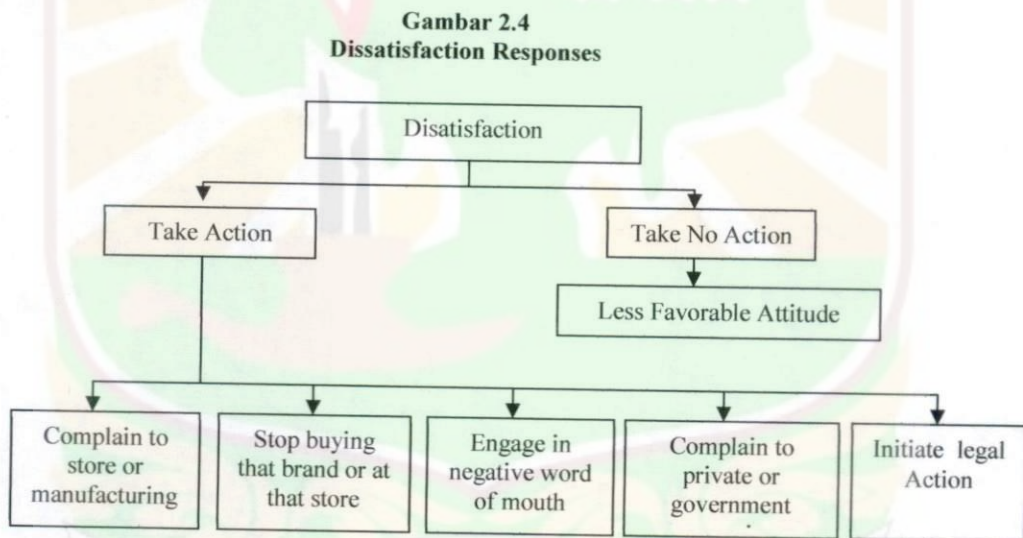
Sumber: Hawkins & Motherbaugh (2010)

Kunci bagi retensi pelanggan adalah kepuasan konsumen. Konsumen yang puas akan memberikan (Kotler & Keller, 2009):

1. Tetap setia lebih lama
2. Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk-produk yang ada
3. Membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produk-produknya
4. Memberikan perhatian yang lebih sedikit kepada merek-merek dan iklan-iklan pesaing serta kurang peka terhadap harga
5. Menawarkan gagasan jasa atau produk kepada perusahaan

6. Biaya untuk pelayanannya lebih kecil dibandingkan biaya pelayanan pelanggan baru karena transaksi yang sudah rutin

Selain itu, Hawkins dan Motherbaugh (2010) juga menggambarkan mengenai respon dari ketidakpuasan yang diterima konsumen. Ada konsumen yang memberikan aksi sebagai perwujudan ketidakpuasan tersebut, namun ada juga yang tidak memberikan reaksi. Diantara reaksi-reaksi yang diberikan oleh konsumen tersebut yaitu berupa komen kepada toko atau pabriknya, berhenti membeli merek tersebut, menimbulkan *word of mouth* yang negatif, mengajukan komen kepada agensi pribadi maupun pemerintah, dan berinisiatif melakukan aksi yang legal.



Sumber: Hawkins & Motherbaugh (2010)

Dalam Kotler (2009) dijelaskan bahwa terdapat empat alat yang bisa digunakan untuk melacak kepuasan, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Cara ini berguna untuk mempermudah konsumen dalam memberikan saran dan keluhan. Cara ini memungkinkan perusahaan bertindak cepat untuk menyelesaikan masalah.

2. Survei kepuasan pelanggan

Sangat sedikit dari konsumen yang akan menyampaikan keluhan saat mereka tidak puas. Konsumen cenderung akan membeli lebih sedikit produk atau berganti produk daripada menyampaikan keluhannya. Untuk itu, perusahaan perlu mengadakan survei kepuasan konsumen secara berkala untuk mengukur kepuasan konsumen.

3. Belanja siluman

Perusahaan-perusahaan dapat membayar orang-orang untuk bertindak sebagai pembeli potensial guna melaporkan hasil temuan mereka tentang kekuatan dan kelemahan yang mereka alami ketika membeli produk perusahaan dan produk pesaing.

4. Analisis pelanggan yang hilang

Perusahaan dapat menghubungi para pelanggan yang berhenti membeli atau berganti merek untuk mempelajari sebabnya.

2.3 Kebutuhan Mencari Variasi (*Variety Seeking*)

Identifikasi pelanggan yang suka mencoba produk baru adalah penting bagi pemasar. Mereka biasanya disebut sebagai penemu yang sangat mendukung keberhasilan suatu produk atau jasa yang baru (Junaidi dan Dharmmesta, 2002). Menurut Peter dan Olson (2005) *variety seeking* merupakan komitmen secara

sadar untuk membeli merek lain karena terdorong untuk terlibat atau mencoba hal-hal baru, rasa ingin tahu dengan hal-hal yang baru, *novelty* (kesenangan baru), atau untuk mengatasi kejenuhan terhadap hal yang lama atau biasanya.

Schiffman dan Kanuk (2007) mengemukakan bahwa sifat yang digerakkan oleh kepribadian yang sama persis dan berhubungan dengan Tingkat Stimulasi Optimum (TSO) adalah pencari variasi atau kesenangan baru. Ketika stimulasi berada di bawah level ideal, individu menjadi jenuh dan ia mencoba untuk lebih menghasilkan input stimulasi melalui perilaku seperti *eksplorasi* dan *novelty seeking*. Sebaliknya, ketika mengalami peningkatan melebihi level ideal, individu akan berusaha menurunkan input stimulasi.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) terdapat beberapa tipe konsumen yang mencari variasi adalah sebagai berikut:

1. Perilaku pembelian yang bersifat penyelidikan (*Exploratory Purchase Behavior*), merupakan keputusan perpindahan merek untuk mendapatkan pengalaman baru dan kemungkinan alternatif yang lebih baik.
2. Penyelidikan pengalaman orang lain (*Vicarious Exploration*), konsumen mencari informasi tentang suatu produk yang baru atau alternatif yang berbeda, kemudian mencoba menggunakannya.
3. Keinovatifan pemakaian (*Use Innovativeness*), konsumen telah menggunakan dan mengadopsi suatu produk dengan mencari produk yang lebih baru dengan teknologi yang lebih tinggi seperti produk-produk alat elektronik yang model/fungsinya telah berubah.

Dalam mengidentifikasi kebutuhan mencari variasi, metode untuk mengetahui kebutuhan dalam kebutuhan mencari variasi tersebut dijabarkan lebih konkrit ke dalam sejumlah konstruk yang disebut sebagai *Exploratory Acquisition of Product (EAP)* yang dikutip dari Van Trijp (1996) dalam Naibaho (2009) adalah sebagai berikut:

1. Lebih suka merek yang belum pernah dicoba
2. Merasa tertantang jika memesan produk yang belum familiar
3. Meskipun menyukai merek tertentu, namun sering mencoba merek yang baru
4. Tidak khawatir dalam mencoba merek baru atau berbeda
5. Jika merek produk tersedia dalam sejumlah variasi, pasti akan mencobanya
6. Menikmati peluang memberi merek yang tidak familiar demi mendapatkan variasi dalam suatu pembelian

Menurut Peter dan Olson (2005), *variety seeking* bisa menguntungkan atau merugikan. Menjadi menguntungkan ketika memberikan kesempatan pada produk baru atau *brand follower* untuk mendapat tempat di hati konsumen ketika berganti-ganti pilihan. Sementara itu menjadi merugikan bagi produk lama atau *leader brand* yang ditinggalkan karena keinginan untuk berganti-ganti produk atau brand akan mengurangi kesempatan penggunaan produk atau brandnya. Kerugian tidak hanya sebatas ini, tetapi bisa menjadi lebih besar jika proses berganti-ganti alternatif bisa memberikan sensasi positif bagi konsumen karena ia akan dengan mudah beralih produk atau brand dalam jangka waktu lama. Akan

menjadi tantangan yang berat bagi *marketer leader brand* untuk mempertahankan konsumen dalam menggunakan produk dan brandnya di satu sisi, sementara berusaha menarik konsumen baru yang suka berganti produk dan brand sebagai konsumen baru.

Salah satu faktor yang mendorong ciri kepribadian adalah pencarian variasi yang baru. Beberapa tipe konsumen yang mencari variasi mempunyai ciri-ciri perilaku beli eksploratori, eksplorasi yang dilakukan oleh orang lain, dan keinovativan penggunaan (Schiffman dan Kanuk, 2007).

Variety seeking dipandang sebagai manifestasi atau perwujudan dari keinginan konsumen untuk melakukan eksplorasi (Raju, 1980 dalam Setyaningrum, 2007). Menurut Hoyer & Ridgway (1984) dalam Setyaningrum (2007) menyatakan bahwa *variety seeking* merupakan suatu pengaturan stimulasi yang disebabkan oleh karakteristik konsumen dan kategori pelanggan tentang kategori produk. *Variety seeking* dipengaruhi oleh karakteristik perbedaan individu dan karakteristik kategori produk. Dari sisi karakteristik perbedaan individu, faktor-faktor yang secara potensial menyebabkan *variety seeking* dalam perilaku pembelian adalah ciri kepribadian dan faktor motivasi. Sedangkan dari sisi karakteristik produk, *variety seeking* tidak dapat diekspresikan pada setiap kategori produk tertentu. Karakteristik produk memegang peranan penting dalam menentukan apakah perpindahan merek akan terjadi. Karakteristik produk dibedakan menjadi dua yaitu karakteristik obyektif produk (jumlah alternatif merek yang tersedia dan frekuensi antar pembelian) dan karakteristik subjektif

produk (tingkat keterlibatan terhadap produk, perbedaan antar merek, loyalitas merek, dan tingginya ketergantungan pada perasaan netral).

Ketika individu tidak puas dan ia suka mencari variasi maka ia akan lebih termotivasi untuk berpindah merek. Namun ketika individu tidak puas dan ia tidak suka mencari variasi maka ia kurang termotivasi untuk berpindah merek. Assael (1998) dalam Setiyaningrum (2005) menegaskan bahwa *variety seeking* hanya terjadi pada produk *low involvement* yang mana produk tersebut tidak terlalu beresiko bagi konsumen. Konsumen tidak puas terhadap suatu produk dapat dengan mudah berpindah merek karena keterlibatan rendah dan kecilnya resiko. Pada pembelian produk *low involvement* konsumen hanya mencari informasi dan mengevaluasi alternatif yang terbatas atau tidak melakukan pencarian informasi dan evaluasi lagi terhadap berbagai alternatif merek sehingga ada kemungkinan *variety seeking* memoderasi hubungan ketidakpuasan konsumen dengan keputusan perpindahan merek.

Perilaku pencarian variasi (*variety seeking*) ini dapat disebabkan oleh berbagai hal dengan beberapa dimensi (Wardani, 2011), yaitu:

1. Dimensi status demografi dan kelas produk

Status demografi ukuran keluarga yang kecil, rumah tangga baru dengan penghasilan rata-rata, dan penghasilan menengah ke bawah akan cenderung tinggi berperilaku *variety seeking*. Untuk produk fungsional rumah tangga jika 'tidak berani beresiko' menjadi faktor penting maka variasi akan cenderung dihindari.

2. Dimensi atribut yang mempengaruhi kejenuhan sensori

Pemaparan stimulus yang terlalu sering justru akan menimbulkan kebosanan. Kejenuhan pemaparan sensori tertentu dapat menimbulkan perilaku *variety seeking*.

3. Dimensi keanggotaan konsumen dalam organisasi atau kelompok

Ketika individu dalam konteks publik atau organisasi maka bisa dipastikan akan cenderung meningkat perilaku *variety seeking* dengan harapan dapat memperoleh pengakuan tentang pilihan mereka, berdasarkan teori harapan dan fasilitasi sosial. Orang yang berorganisasi lebih variatif keputusan konsumsinya jika perilaku mereka menjadi sorotan publik.

4. Dimensi waktu dalam sehari

Hal ini berawal dari banyaknya *variety seeking* yang akan muncul secara tipikal dalam sehari sementara orang mengalami hasrat naik dan turun.

5. Dimensi *mood* positif konsumen

Perilaku *variety seeking* meningkat dengan kehadiran *mood* positif yang lembut (*mild*).

2.4 Perpindahan Merek (*Brand Switching*)

Perilaku perpindahan merek dapat terjadi dikarenakan beragamnya produk yang ada di pasaran sehingga menyebabkan adanya perilaku memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan atau karena terjadi masalah dengan produk yang sudah dibeli maka konsumen kemudian beralih ke merek lain. Menurut Dharmmesta

(2002) *brand switching behavior* adalah perilaku perpindahan merek yang dilakukan konsumen karena beberapa alasan tertentu, atau diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain. Perpindahan merek diartikan sebagai kondisi dimana seorang konsumen atau sekelompok konsumen mengubah kesetiaan mereka dari satu tipe produk tertentu ke tipe produk yang berbeda (Henry Assael, 1998 dalam Setianingrum, 2007).

Penilaian konsumen terhadap merek dapat timbul dari berbagai variabel, seperti pengalaman konsumen dengan produk sebelumnya dan pengetahuan konsumen tentang produk tersebut (Waluyo dan Pamungkas, 2008). Perilaku perpindahan merek dapat terjadi dikarenakan beragamnya produk yang ada di pasaran sehingga menyebabkan adanya perilaku memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan atau karena terjadi masalah dengan produk yang sudah dibeli maka konsumen kemudian beralih ke merek lain (Naibaho, 2009).

Pengambilan keputusan perpindahan merek yang dilakukan konsumen 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).

Aaker (1997) dalam Rachmawati (2011) membagi kategori perpindahan merek ke dalam lima tingkatan, sebagai berikut:

- a) *Switcher* adalah golongan yang tidak peduli pada merek, mereka suka berpindah merek. Motivasi mereka berpindah merek adalah harga yang rendah karena golongan ini memang sensitif terhadap harga (*price sensitive switcher*), adapula yang selalu mencari variasi yang disebut sebagai *variety-prone switcher* dan karena para konsumen tersebut tidak mendapatkan kepuasan (*unsatisfied switcher*).
- b) *Habitual buyer* adalah golongan yang setia terhadap suatu merek dimana dasar kesetiaannya bukan kepuasan atau keakraban dan kebanggaan. Golongan ini memang puas, setidaknya tidak merasa dikecewakan oleh merek tersebut. Dan dalam membeli produk didasarkan pada faktor kebiasaan, bila menemukan merek yang lebih bagus, maka mereka akan berpindah.
- c) *Satisfied buyer* adalah golongan konsumen yang merasa puas dengan suatu merek. Mereka setia, tetapi dasar kesetiaannya bukan pada kebanggaan atau keakraban pada suatu merek tetapi lebih didasarkan pada perhitungan untung rugi atau biaya peralihan (*switching cost*) bila melakukan pergantian ke merek lain. *Switching cost* merupakan biaya atau pengorbanan yang harus ditanggung oleh pelanggan apabila pelanggan memutuskan untuk berpindah pada merek lain.
- d) *Liking the brand* adalah golongan konsumen yang belum mengekspresikan kebanggannya pada kepada orang lain, kecintaan pada produk baru terbatas pada komitmen terhadap diri sendiri, dan mereka merasa akrab dengan merek.

- e) *Committed buyer* adalah konsumen yang merasa bangga dengan merek tersebut dan mengekspresikan kebanggaannya dengan mempromosikan merek tersebut pada orang lain.

2.5 Penelitian Terdahulu

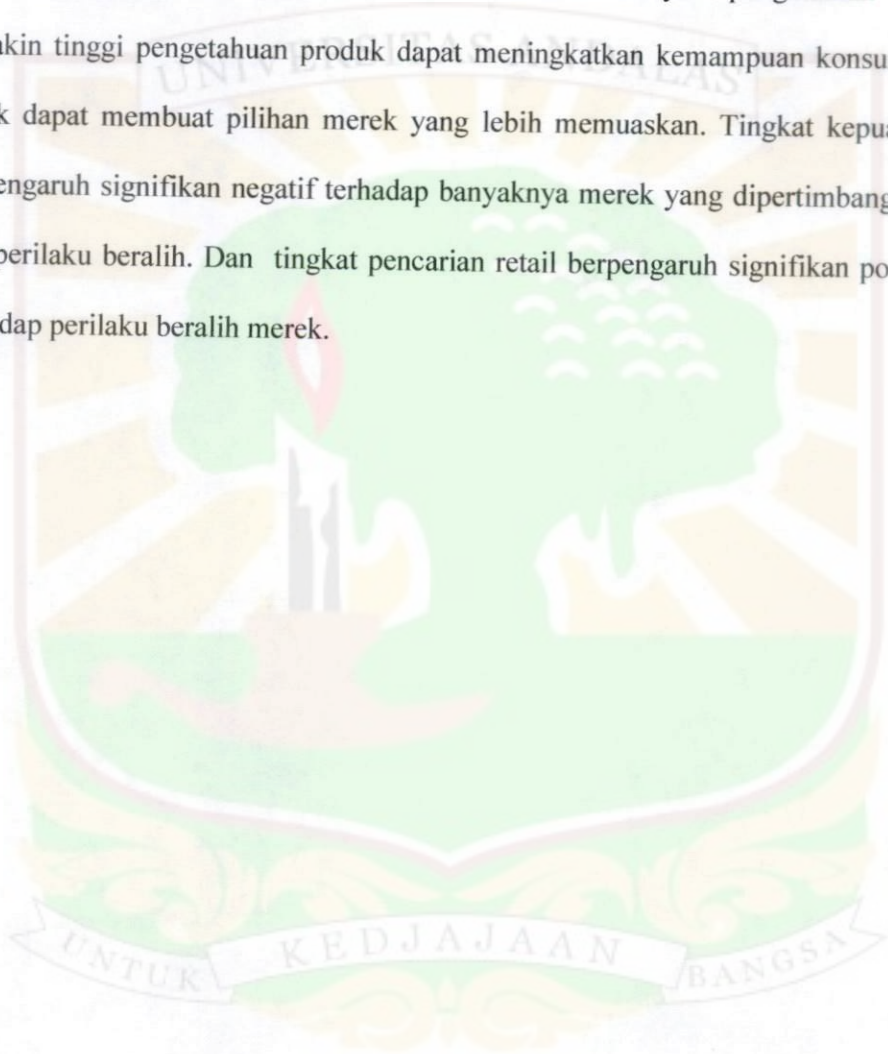
Sebagaimana yang telah dilakukan dalam penelitian terdahulu oleh Shukla (2004) yang berjudul “*Effect of Product Usage, Satisfaction and Involvement on Brand Switching Behavior*” menyimpulkan bahwa dari penelitian itu didapat bahwa tingkat ketidakpuasan mempunyai hubungan yang langsung dan kuat dengan perilaku perpindahan merek (*brand switching behavior*). Analisis korelasi dari penelitian yang diadakan mengungkapkan bahwa kegunaan produk (*product usage*) dan penampilan produk menunjukkan hubungan yang kuat dengan perilaku perpindahan produk (*brand switching behavior*).

Setiyaningrum (2007) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan *Variety Seeking* Terhadap Keputusan Perpindahan Merek” dengan hasil bahwa ketidakpuasan konsumen dan *variety seeking* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek untuk produk kosmetika yang ditelitinya.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Junaidi dan Dharmmesta (2002) dengan judul “Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek” mengungkapkan bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek, karakteristik kategori produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek, dan

untuk variabel kebutuhan mencari variasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

Waluyo dan Pamungkas (2008) juga menyatakan dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Perilaku *Brand Switching* Konsumen dalam Pembelian Produk *Handphone*” menyatakan bahwa semakin banyak pengalaman dan semakin tinggi pengetahuan produk dapat meningkatkan kemampuan konsumen untuk dapat membuat pilihan merek yang lebih memuaskan. Tingkat kepuasan berpengaruh signifikan negatif terhadap banyaknya merek yang dipertimbangkan dan perilaku beralih. Dan tingkat pencarian retail berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku beralih merek.

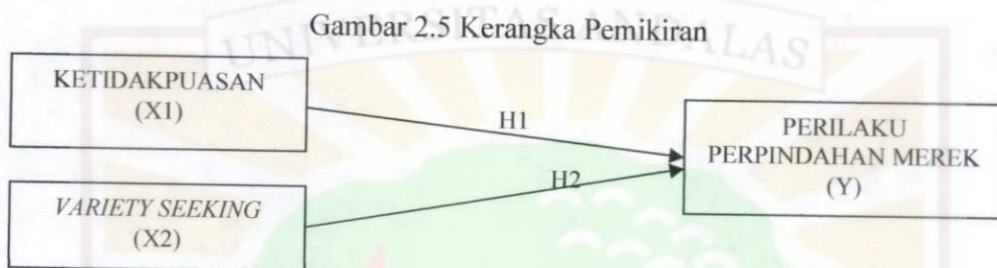


Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Shukla (2004)	"Effect of Product Usage, Satisfaction and Involvement on Brand Switching Behavior"	Independen: <ul style="list-style-type: none"> Product Usage Satisfaction Involvement Dependen: <ul style="list-style-type: none"> Brand Switching 	Tingkat ketidakpuasan mempunyai hubungan yang langsung dan kuat dengan perilaku perpindahan merek (<i>brand switching behavior</i>). Analisis korelasi dari penelitian yang diadakan mengungkapkan bahwa kegunaan produk (<i>product usage</i>) dan penampilan produk menunjukkan hubungan yang kuat dengan perilaku perpindahan produk (<i>brand switching behavior</i>).
2.	Setiyaningrum (2007)	"Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan <i>variety seeking</i> terhadap keputusan perpindahan merek"	Independen: <ul style="list-style-type: none"> Ketidakpuasan <i>Variety seeking</i> Dependen: <ul style="list-style-type: none"> Keputusan perpindahan merek 	Ketidakpuasan konsumen dan <i>variety seeking</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek untuk produk kosmetika yang ditelitinya.
3.	Junaidi dan Dharmmesta (2002)	"Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek"	Independen: <ul style="list-style-type: none"> Ketidakpuasan konsumen Karakteristik kategori produk Dependen: <ul style="list-style-type: none"> Kebutuhan mencari variasi 	Ketidakpuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek, karakteristik kategori produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek, dan untuk variabel kebutuhan mencari variasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.
4.	Waluyo dan Pamungkas (2008)	"Analisis Perilaku <i>Brand Switching</i> Konsumen dalam Pembelian Produk <i>Handphone</i> "	Independen: <ul style="list-style-type: none"> <i>Consideration-set size</i> <i>Satisfaction</i> <i>Retailer search</i> Dependen: <ul style="list-style-type: none"> <i>Brand Switching</i> 	Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa semakin banyak pengalaman dan semakin tinggi pengetahuan produk dapat meningkatkan kemampuan konsumen untuk dapat membuat pilihan merek yang lebih memuaskan. Tingkat kepuasan berpengaruh signifikan negatif terhadap banyaknya merek yang dipertimbangkan dan perilaku beralih. Dan tingkat pencarian retail berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku beralih merek.

2.6 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan pustaka yang telah diuraikan mengenai ketidakpuasan dan kebutuhan mencari variasi serta pengaruhnya terhadap perilaku perpindahan merek maka kerangka pemikiran teoritis yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



2.7 Hipotesis Penelitian

H_1 : Faktor ketidakpuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek

H_2 : Faktor *variety seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode merupakan cara yang dipikirkan secara baik-baik untuk memperoleh sesuatu yang diinginkan. Sedangkan penelitian adalah proses menemukan solusi masalah setelah melakukan studi yang mendalam dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi masalah tersebut (Sekaran, 2006). Metode penelitian merupakan hal penting yang mempengaruhi keberhasilan sebuah penelitian. Bagian ini berisikan langkah-langkah yang harus dilakukan dalam melakukan sebuah penelitian agar mencapai hasil yang baik. Metode penelitian memberikan kemudahan bagi peneliti dalam memperoleh hasil penelitian yang benar. Agar dapat diperoleh hasil penelitian yang baik, maka diperlukan adanya metode yang terarah, terencana yang dapat dipertanggungjawabkan.

Pada bagian ini, akan dijelaskan secara berturut-turut mengenai jenis penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, operasionalisasi variabel, dan teknik analisis data.

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ketidakpuasan dan kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*) terhadap perpindahan merek (*brand switching*). Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan instrument penelitian berupa kuesioner.

Metode kuantitatif adalah penelitian yang sifatnya dapat dihitung jumlahnya dengan menggunakan metode statistik (Sugiono, 2009). Penelitian ini bersifat *cross-sectional*, dimana pengumpulan data dilakukan dalam sekali kumpul, baik selama periode harian, mingguan, atau bulanan dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi Penelitian

Populasi merupakan keseluruhan objek yang akan diteliti dalam sebuah penelitian (Sekaran, 2006). Populasi dapat berupa kumpulan orang (individu, komunitas, kelompok, masyarakat, dll), benda (jumlah bangunan, jumlah perusahaan, dll), atau kejadian. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas yang melakukan perilaku perpindahan merek (*brand switching*) pada sabun pembersih wajah.

3.2.2 Sampel Penelitian

Pengambilan sampel merupakan proses pemilihan sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan dapat menggeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi (Sekaran, 2006). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu pengambilan sampel dimana elemen dalam populasi tidak mempunyai peluang yang diketahui atau ditentukan sebelumnya untuk terpilih sebagai subjek sampel. Peneliti mengambil teknik ini karena peneliti tidak mempunyai data pasti tentang ukuran populasi dan informasi lengkap tentang setiap elemen populasi.

Dalam teknik *non-probability sampling* terdapat teknik-teknik yang lebih spesifik. Dan peneliti memilih *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan maksud dan tujuan tertentu. Seseorang atau sesuatu diambil sebagai sampel karena peneliti menganggap bahwa seseorang atau sesuatu tersebut memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitiannya (Sugiono, 2009). Menurut Santoso (2005), karena jumlah populasi dari mahasiswa S-1 yang melakukan perpindahan merek (*brand switching*) tidak teridentifikasi, maka jumlah yang dianjurkan adalah 50 sampai dengan 100 sampel. Adapun yang menjadi bahan pertimbangan dalam penelitian ini, adalah:

- a. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas yang masih aktif mengikuti perkuliahan.
- b. Responden yang diteliti merupakan konsumen sabun pembersih wajah.
- c. Responden yang diteliti pernah melakukan perpindahan merek (*brand switching*).

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data Primer merupakan data yang dikumpulkan dari tempat aktual terjadinya peristiwa atau langsung dari objeknya (Sekaran, 2006). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden, meliputi identitas dan tanggapan responden mengenai faktor-

faktor yang mempengaruhi keputusan perpindahan merek (*brand switching*) pada produk sabun pembersih wajah.

2. Data Sekunder

Menurut Sekaran (2006), data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari jurnal, buku, internet, serta penelitian terdahulu yang memuat informasi atau data-data yang berkaitan dengan penelitian.

3.3.2 Sumber Data

Dalam upaya mengumpulkan data primer dalam penelitian ini adalah bersumber langsung dari konsumen yang melakukan perpindahan merek (*brand switching*) terhadap produk pembersih wajah dengan ruang lingkup mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membagi daftar pertanyaan secara tertulis dan sistematis. Kuesioner yang dibuat peneliti haruslah menarik, obyektif, jelas, mudah untuk diselesaikan, dan umumnya tidak memberatkan (Schiffman dan Kanuk, 2007). Kuesioner disebarakan kepada para responden (mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas yang melakukan perpindahan merek pada sabun pembersih wajah) untuk mendapatkan sejumlah jawaban responden yang dibutuhkan untuk kepentingan penelitian.

Pengukuran variabel pada kuesioner dilakukan dengan skala *likert* yang menggunakan metode *scoring* dari 1 sampai 5.

3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah objek yang berbentuk apa saja yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai (Sekaran, 2006). Nilai bisa berbeda pada berbagai waktu untuk objek yang sama, atau pada waktu yang sama untuk objek yang berbeda. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, adalah:

3.5.1 Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat merupakan variabel yang menjadi perhatian utama peneliti. Tujuan peneliti adalah untuk memahami dan membuat variabel terikat, menjelaskan variabilitasnya, atau memprediksinya. Dengan kata lain, variabel terikat menjelaskan tentang variabel utama yang menjadi faktor yang berlaku dalam investigasi. Melalui analisis terhadap variabel terikat (yaitu menemukan variabel yang mempengaruhinya) adalah mungkin untuk menemukan jawaban atau solusi atas masalah (Sekaran, 2006). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah perilaku perpindahan merek (*brand switching*) pada konsumen sabun pembersih wajah.

3.5.2 Variabel Bebas (X)

Variabel bebas atau sering disebut juga sebagai variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau variabel yang menjadi penyebab

timbulnya variabel dependen (variabel terikat) (Sekaran, 2006). Variabel bebas dalam penelitian ini, adalah:

1. Variabel ketidakpuasan
2. Variabel kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*)

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional yang dijelaskan adalah operalisasi konsep agar dapat diteliti atau diukur melalui gejala-gejala yang ada. Definisi operasional merupakan sebuah definisi yang diberikan kepada sebuah variabel dengan cara memberikan spesifikasi atau operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sekaran, 2006).

Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini, adalah:

3.6.1 Variabel Bebas (Variabel Independen)

Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu:

1. Ketidakpuasan

Menurut Kotler dan Keller (2009) ketidakpuasan adalah suatu keadaan dimana pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi daripada kinerja yang diterimanya dari pemasar. Kualitas produk adalah penentu kepuasan atau ketidakpuasan konsumen yang multidimensi tersebut. Konsumen seringkali mencari variasi dan termotivasi untuk berpindah merek apabila konsumen tersebut tidak puas dengan produk sebelumnya.

Indikator:

- a. Kepuasan atas kualitas merek sabun pembersih wajah yang baru

- b. Ketidakpuasan kualitas terhadap merek sabun pembersih wajah yang lama
 - c. Harga dibandingkan merek sabun pembersih wajah lain
 - d. Harga dibandingkan dengan kualitas produk
 - e. Promosi terhadap ketidakpuasan
2. Kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*)

Salah satu faktor yang mendorong ciri kepribadian adalah pencarian variasi yang baru. Menurut Peter dan Olson (2005) *variety seeking* merupakan komitmen secara sadar untuk membeli merek lain karena terdorong untuk terlibat atau mencoba hal-hal baru, rasa ingin tahu dengan hal-hal yang baru, *novelty* (kesenangan baru), atau untuk mengatasi kejenuhan terhadap hal yang lama atau biasanya.

Indikator:

- a. Adanya rasa jenuh terhadap merek sabun pembersih wajah yang telah lama dicoba
- b. Banyaknya merek sabun pembersih wajah yang ada
- c. Tidak khawatir untuk mencoba merek yang baru
- d. Keinginan untuk mencoba merek yang belum pernah dicoba
- e. Mencoba merek sabun pembersih wajah karena pengaruh promosi/iklan

3.6.2 Variabel Terikat (Variabel Dependen)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan perpindahan merek (*brand switching*). Menurut Dharmmesta (1999) yang dijelaskan dalam Waluyo dan Pamungkas (2008) *brand switching behavior* adalah perilaku

perpindahan merek yang dilakukan konsumen karena beberapa alasan tertentu, atau diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain.

Indikator:

- a. Ketidakpuasan terhadap merek sabun pembersih wajah yang lama
- b. Keinginan untuk mencari variasi

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Ketidakpuasan Konsumen (X_1)	Ketidakpuasan adalah suatu keadaan dimana pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi daripada kinerja yang diterimanya dari pemasar (Kotler & Keller, 2009).	<ol style="list-style-type: none"> a. Kepuasan atas kualitas merek sabun pembersih wajah yang baru b. Ketidakpuasan kualitas terhadap merek sabun pembersih wajah yang lama c. Harga dibandingkan merek sabun pembersih wajah lain d. Harga dibandingkan dengan kualitas produk e. Promosi terhadap ketidakpuasan 	Likert
Kebutuhan Mencari Variasi (X_2)	Kebutuhan mencari variasi (<i>variety seeking</i>) merupakan komitmen secara sadar untuk membeli merek lain karena terdorong untuk terlibat atau mencoba hal-hal baru, rasa ingin tahu dengan hal-hal yang baru, <i>novelty</i> (kesenangan baru), atau untuk mengatasi kejenuhan terhadap hal yang lama atau biasanya (Peter & Olson, 2005).	<ol style="list-style-type: none"> a. Adanya rasa jenuh terhadap merek yang telah lama dicoba b. Banyaknya merek sabun pembersih wajah yang ada c. Tidak khawatir untuk mencoba merek berbeda d. Keinginan untuk mencoba merek yang belum pernah dicoba e. Mencoba merek sabun pembersih wajah karena pengaruh promosi/iklan 	Likert
Perpindahan Merek (Y)	Perpindahan merek diartikan sebagai kondisi dimana seorang konsumen atau sekelompok konsumen mengubah kesetiaan mereka dari satu tipe produk tertentu ke tipe produk yang berbeda (Assael, 1998 dalam Setianingrum, 2007).	<ol style="list-style-type: none"> a. Ketidakpuasan terhadap merek sabun pembersih wajah yang lama b. Keinginan untuk mencari variasi 	Likert

Sumber: Setianingrum (2007) yang disesuaikan oleh peneliti

3.7 Teknik Analisis Data

Agar suatu data yang dikumpulkan bermanfaat, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul.

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Priyatno (2011) menyatakan bahwa uji validitas *item* digunakan untuk mengukur ketepatan suatu *item* dalam kuesioner atau skala, apakah item-item pada kuesioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur. Pada penelitian ini uji validitas akan dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 17.0. Untuk menentukan nomor-nomor *item* yang valid dan yang gugur, perlu dikonsultasikan dengan tabel r produk momen.

Metode uji validitas ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor *item* dengan skor total *item*. Skor total *item* adalah penjumlahan penjumlahan dari keseluruhan *item*. Kinerja penilaian uji validitas adalah (Priyatno, 2011):

1. Apabila r hitung $>$ r tabel, maka *item* kuesioner tersebut valid.
2. Apabila r hitung $<$ r tabel, maka dapat dikatakan *item* kuesioner tidak valid.

3.7.2 Reliabilitas

Priyatno (2011) mengungkapkan bahwa uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat

diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode uji reabilitas yang sering digunakan adalah *Cronbach's Alpha*. Metode ini sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala (misal 1-4, 1-5) atau skor rentangan (misal 1-10). Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliabel akan dilakukan pengujian reliabilitas dengan bantuan program SPSS. Kriteria penilaian reliabilitas adalah:

1. Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.
2. Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tidak reliabel.

3.7.3 Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak normal. Jadi dalam penelitian ini yang diuji normalitas bukan masing-masing variabel independen dan dependen tetapi nilai residual yang dihasilkan dari model regresi. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal (Priyatno, 2011).

Kaidah pengambilan keputusan :

- Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi Normalitas.

3.7.4 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen yang ditampilkan dalam bentuk persamaan regresi (Priyatno, 2011). Formula untuk regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Dimana:

Y : perilaku perpindahan merek (*brand switching behavior*)

a : konstanta

b_1 : koefisien regresi X_1

b_2 : koefisien regresi X_2

X_1 : variabel ketidakpuasan

X_2 : variabel kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*)

3.7.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Priyatno (2011) menjelaskan bahwa koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel bebas dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen.

3.7.6 Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen, apakah variabel harga (X_1), kualitas produk (X_2), kualitas pelayanan (X_3), dan promosi (X_4), benar-benar berpengaruh secara parsial (terpisah) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Hipotesis yang dipakai adalah sebagai berikut:

H_0 : koefisien regresi tidak signifikan

H_1 : koefisien regresi signifikan

Priyatno (2011) menyatakan bahwa pengambilan keputusan dengan tingkat signifikan (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut:

- Jika tingkat signifikansi t hitung $> 0,05$ maka H_0 diterima
- Jika tingkat signifikansi t hitung $< 0,05$ maka H_0 ditolak

b. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol. Melakukan uji F bisa dilakukan dengan *quick look* yaitu bila nilai F lebih besar daripada 4 (empat) maka H_0 dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5% . Dengan kata lain, kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak signifikansi mempengaruhi variabel dependen (Priyatno, 2011).

BAB IV

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memberikan penjelasan mengenai deskripsi obyek penelitian, analisis data, serta pembahasan hipotesis.

4.1 Deskripsi Obyek Penelitian

4.1.1 Karakteristik Responden

Penyajian data karakteristik responden yang merupakan konsumen sabun pembersih wajah yang pernah melakukan perpindahan merek (*brand switching*) di Fakultas Ekonomi Universitas Andalas adalah penggambaran secara umum tentang konsumen sabun pembersih wajah yang pernah melakukan perpindahan merek (*brand switching*). Penggambaran tersebut meliputi jenis kelamin, umur, pendapatan/uang saku, dan lama penggunaan merek.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambaran umum mengenai responden berdasarkan jenis kelamin dapat ditabulasikan sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	31	31 %
Perempuan	69	69 %
Jumlah	100	100 %

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.1 di atas ditunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak daripada responden dengan jenis kelamin laki-laki. Responden dengan jenis kelamin perempuan

berjumlah 69 % dan responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 31 % dari keseluruhan responden. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan, khususnya di Fakultas Ekonomi Universitas Andalas, lebih sering melakukan perpindahan merek (*brand switching*) dibandingkan dengan laki-laki.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Karakteristik responden berdasarkan umur dapat ditabulasikan sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Persentase
18-20 tahun	47	47 %
21-23 tahun	53	53 %
Total	100	100 %

Sumber: data primer yang diolah, 2012

Pada tabel 4.2 terlihat bahwa jumlah responden sabun pembersih wajah yang melakukan perpindahan merek (*brand switching*) di Fakultas Ekonomi Universitas Andalas berkisar antara umur 18 tahun sampai 23 tahun. Dimana responden dengan usia 18-20 tahun berjumlah 47 % sedangkan responden berumur 21-23 tahun berjumlah 53 %. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah mahasiswa usia 21-23 tahun lebih sering melakukan perpindahan merek (*brand switching*) karena pada usia 21-23 tahun responden mulai merasa jenuh dengan merek sabun pembersih mereka dan lebih berani melakukan perpindahan merek. Sedangkan pada usia 18-20 tahun kebanyakan responden masih tidak berani mengambil tindakan untuk berpindah merek (*brand*

switching) dan mencoba untuk tetap setia dengan merek sabun pembersih wajah yang mereka gunakan walaupun merasa tidak puas akan merek tersebut yang disebabkan oleh ketakutan akan resiko dari berpindah-pindah merek sabun pembersih wajah.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku

Gambaran umum mengenai responden berdasarkan uang saku dapat ditabulasikan sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Uang saku

Uang Saku	Frekuensi	Persentase
< Rp. 500.000,00	10	10 %
Rp. 500.000,00 ≤ Rp. 1.000.000,00	36	36 %
Rp. 1.000.000,00 ≤ Rp. 1.500.000,00	48	48 %
> Rp. 1.500.000,00	6	6%
Total	100	100 %

Sumber: data primer yang diolah, 2012

Dari tabel 4.3 terlihat bahwa jumlah responden terbanyak berdasarkan uang saku responden adalah Rp. 1.000.000,00 ≤ Rp. 1.500.000,00 yaitu sebesar 48 %. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa dengan uang saku Rp. 1.000.000,00 ≤ Rp. 1.500.000,00 lebih sering melakukan perpindahan merek karena dengan uang saku diatas Rp. 1000.000,00 akan lebih memungkinkan responden untuk segera melakukan perpindahan merek (*brand switching*) pada sabun pembersih wajah apabila terjadi ketidakpuasan atau pun keinginan untuk mencari variasi (*veriety seeking*).

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Penggunaan Sabun Pembersih Wajah

Karakteristik responden berdasarkan waktu penggunaan sabun pembersih wajah sebelumnya dapat ditabulasikan sebagai berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Penggunaan

Waktu Penggunaan	Frekuensi	Persentase
1 bulan – 3 bulan	25	25 %
4 bulan – 6 bulan	40	40 %
7 bulan – 9 bulan	11	11 %
10 bulan – 12 bulan	7	7 %
> 1 tahun	17	17 %
Total	100	100 %

Sumber: data primer yang diolah, 2012

Dari tabel 4.4 terlihat bahwa responden yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas yang melakukan perpindahan merek (*brand switching*) terhadap sabun pembersih wajah merupakan konsumen yang tidak loyal terhadap suatu produk. Responden Fakultas Ekonomi Universitas Andalas yang melakukan perpindahan merek (*brand switching*) adalah konsumen yang cepat merasa jenuh terhadap merek dan jika merasa tidak puas terhadap sebuah merek maka mereka akan segera melakukan perpindahan merek (*brand switching*). Hal ini terbukti dari tabel 4.4 dimana jumlah responden yang melakukan perpindahan merek (*brand switching*) mengkonsumsi sabun pembersih wajah dengan merek sebelumnya selama 4 bulan – 6 bulan sebanyak 40% dan pemakaian selama 1 bulan – 3 bulan sebanyak 25 %.

4.1.2 Analisis Indeks Jawaban Responden per Variabel

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai jawaban responden dalam penelitian ini, khususnya mengenai variabel-variabel yang digunakan. Berikut ini diperlihatkan tanggapan responden untuk pertanyaan sari setiap variabel.

a. Variabel Ketidakpuasan Konsumen (X_1)

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dilihat jawaban responden terhadap variabel ketidakpuasan, yaitu:

Tabel 4.5
Pendapat Responden Terhadap Variabel Ketidakpuasan Konsumen

Tanggapan responden	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Cukup Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Pernyataan 1	0	0	7	7	45	45	46	46	2	2	100	100
2	7	7	10	10	44	44	32	32	7	7	100	100
3	7	7	3	3	41	41	44	44	5	5	100	100
4	0	0	0	0	6	6	72	72	22	22	100	100
5	0	0	8	8	43	43	45	45	4	4	100	100

Sumber: data primer yang diolah, 2012

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa:

1. Faktor yang paling mempengaruhi ketidakpuasan konsumen adalah faktor harga yang tidak sebanding dengan kualitas yang diberikan sabun pembersih wajah. Hal ini dapat dilihat dari hasil kuesioner yang disebarkan dimana 72 % responden setuju dan 22 % responden menyatakan sangat setuju. Ini berarti bahwa hampir keseluruhan responden merasa bahwa harga yang mereka bayarkan untuk sabun pembersih wajah tidak sesuai dengan hasil yang mereka harapkan

sehingga responden menjadi tidak puas dan memutuskan untuk melakukan perpindahan merek (*brand switching*).

2. Penyebab kedua yang mempengaruhi ketidakpuasan konsumen adalah kekecewaan yang disebabkan karena promosi yang ditawarkan sangat berlebihan dan tidak sesuai dengan hasil yang didapatkan oleh konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil dari uji kuesioner, dimana sebesar 45 % responden menyatakan setuju dan 4 % responden menyatakan sangat setuju dengan isi kuesioner yang menyatakan bahwa mereka merasa tidak puas karena kualitas sabun pembersih wajah yang digunakan sebelumnya tidak sesuai dengan promosi/iklan yang ditawarkan. Ini berarti bahwa setengah dari responden merasa dikecewakan oleh sabun pembersih wajah mereka gunakan sebelumnya karena promosi yang ditawarkan oleh merek sabun pembersih wajah yang mereka gunakan sebelumnya terlalu berlebihan dan tidak sesuai dengan hasil yang diharapkan responden sehingga mereka melakukan perpindahan merek (*brand switching*).
3. Penyebab ketiga yang mempengaruhi ketidakpuasan konsumen adalah karena harga yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan sabun pembersih wajah dengan merek sebelumnya jauh lebih mahal jika dibandingkan dengan merek sabun pembersih wajah lainnya. Hal ini dapat dilihat dari hasil kuesioner yang menunjukkan bahwa 44 % responden menyatakan setuju dan 5 % responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan bahwa mereka merasa tidak puas karena

harga yang mereka keluarkan untuk sabun pembersih wajah tersebut lebih mahal daripada merek sabun pembersih wajah lainnya.

4. Penyebab keempat yang mempengaruhi ketidakpuasan konsumen terhadap sabun pembersih wajah adalah karena kualitas sabun pembersih wajah yang mereka gunakan sebelumnya tidak bagus atau tidak sesuai dengan harapan mereka. Hal ini terlihat dari hasil kuesioner yang telah disebar di mana 46 % responden menyatakan setuju dan 2 % responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan yang menyatakan bahwa mereka merasa kecewa dengan kualitas sabun pembersih wajah yang mereka gunakan sebelumnya. Ini berarti bahwa kualitas merupakan hal yang penting untuk diperhatikan karena kualitas merupakan salah satu faktor yang dinilai konsumen dalam menentukan kekecewaan mereka terhadap sebuah merek sehingga akhirnya mereka melakukan perpindahan merek (*brand switching*).
5. Penyebab kelima yang mempengaruhi variabel ketidakpuasan konsumen terhadap suatu merek yang mengakibatkan konsumen melakukan perpindahan merek adalah karena kualitas dari sabun pembersih wajah yang baru mereka gunakan lebih memberikan kepuasan dibandingkan dengan kualitas sabun merek yang sebelumnya. Hal ini dapat dilihat dari hasil kuesioner yang telah disebar kepada 100 responden di mana 32 % responden setuju dan 7 % responden sangat setuju dengan pernyataan yang menyatakan bahwa mereka lebih puas dengan merek sabun pembersih wajah yang mereka

gunakan saat ini dibandingkan dengan merek sebelumnya. Hal ini berarti berarti bahwa sebagian responden merasa perpindahan merek (*brand switching*) disebabkan karena kualitas sabun pembersih wajah yang mereka gunakan saat ini lebih memberikan kepuasan terhadap mereka.

b. Variabel Kebutuhan Mencari Variasi (X_2)

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat jawaban responden terhadap variabel kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*), yaitu:

Tabel 4.6
Pendapat Responden Terhadap Variabel Kebutuhan Mencari Variasi

Tanggapan responden	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Cukup Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	19	19	41	41	33	33	7	7	100	100
2	13	13	14	14	34	34	29	29	10	10	100	100
3	0	0	16	16	30	30	37	37	17	17	100	100
4	6	6	35	35	23	23	18	18	18	18	100	100
5	0	0	21	21	30	30	39	39	10	10	100	100

Sumber: data primer yang diolah, 2012

Pada tabel 4.6 diketahui bahwa:

1. Faktor yang paling mempengaruhi konsumen dalam melakukan pencarian variasi (*variety seeking*) adalah adanya perasaan tidak khawatir untuk mencoba sebuah merek baru. Hal ini dibuktikan dengan hasil kuesiner yang menunjukkan bahwa 37 % responden setuju dan 17 % responden sangat setuju terhadap pernyataan dimana responden tidak merasa khawatir dalam mencoba sabun pembersih wajah yang berbeda, yang berarti konsumen yang melakukan perpindahan merek (*brand switching*) merupakan konsumen yang berani untuk berganti-

ganti produk dan tidak merasa khawatir jika ternyata merek baru yang mereka gunakan memberikan dampak yang tidak mereka inginkan.

2. Penyebab kedua konsumen melakukan pencarian variasi (*variety seeking*) adalah karena responden tertarik dengan iklan/promosi yang ditawarkan oleh sebuah sabun pembersih wajah. Hal ini dapat dilihat dari hasil kuesioner dimana 39 % responden setuju dan 10 % responden sangat setuju dengan pernyataan bahwa mereka mengganti merek sabun pembersih wajah karena terpengaruh oleh iklan/promosi. Ini berarti bahwa iklan/promosi yang dilakukan oleh sebuah merek sabun pembersih wajah dapat mempengaruhi konsumen dalam mencari variasi (*variety seeking*) untuk melakukan perpindahan merek (*brand switching*).
3. Penyebab ketiga konsumen melakukan pencarian variasi (*variety seeking*) terhadap sabun pembersih wajah adalah adanya perasaan jenuh terhadap merek yang mereka gunakan sebelumnya. Dari hasil kuesioner dapat dilihat bahwa 33 % responden merasa setuju dan 7 % responden merasa sangat setuju dengan pernyataan yang menyatakan mereka merasa jenuh dengan merek sabun pembersih wajah yang sebelumnya. Hal ini berarti bahwa konsumen akan mencari variasi baru jika mereka sudah merasa jenuh dengan merek yang mereka gunakan sebelumnya.
4. Penyebab keempat pencarian variasi (*variety seeking*) oleh konsumen sabun pembersih wajah adalah karena tertarik untuk mencoba merek

baru. Dari hasil kuesioner dapat dilihat bahwa 29 % responden setuju dan 10 % responden sangat setuju jika ketertarikan mereka terhadap merek baru menyebabkan mereka melakukan perpindahan merek. Hal ini berarti bahwa konsumen akan melakukan pencarian variasi (*variety seeking*) saat mereka tertarik untuk mencoba sebuah merek baru.

5. Penyebab kelima dilakukannya pencarian terhadap variasi baru oleh konsumen adalah karena responden merasa penasaran untuk mencoba merek sabun pembersih wajah yang belum pernah dicobanya. Dari hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada 100 orang responden yang melakukan perpindahan merek (*brand switching*) terhadap sabun pembersih wajah diketahui 18 % responden setuju dan 18 % responden lainnya merasa sangat setuju dengan pernyataan yang menyatakan bahwa mereka penasaran untuk mencoba merek sabun yang belum pernah dicoba. Hal ini berarti bahwa konsumen sabun pembersih wajah yang melakukan perpindahan merek (*brand switching*), khususnya pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas, melakukan pencarian variasi (*variety seeking*) karena dipengaruhi oleh rasa penasaran.

c. Variabel Perilaku Perpindahan Merek (Y)

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dilihat jawaban responden terhadap variabel perilaku perpindahan merek (*brand switching*), yaitu:

Tabel 4.7
Pendapat Responden terhadap Variabel Perilaku Perpindahan Merek

Tanggapan responden	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Cukup Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	1	1	10	10	37	37	46	46	6	6	100	100
2	7	7	6	6	42	42	33	33	12	12	100	100
3	8	8	5	5	28	28	44	44	15	15	100	100
4	0	0	11	11	5	5	69	69	15	15	100	100
5	0	0	7	7	43	43	47	47	3	3	100	100

Sumber: data primer yang diolah, 2012

Dari tabel 4.7 dapat diketahui bahwa:

1. Faktor utama yang menyebabkan konsumen melakukan perpindahan merek (*brand switching*), berdasarkan kuesioner yang telah disebar, disebabkan karena ketidakpuasan konsumen terhadap kualitas dari sabun pembersih wajah yang digunakan sebelumnya. Dari data yang telah diolah didapatkan hasil bahwa 69 % responden menyatakan setuju dan 15 % responden menjawab sangat setuju dengan pengaruh ketidakpuasan akan kualitas produk terhadap keinginan untuk berpindah merek (*brand switching*). Hal ini berarti bahwa konsumen yang tidak puas terhadap kualitas sabun pembersih wajah akan berpindah kepada sabun pembersih wajah lainnya yang dirasa lebih berkualitas.
2. Penyebab kedua dilakukannya perpindahan merek (*brand switching*) oleh konsumen adalah karena ketidakpuasan akan promosi yang berlebih-lebihan. Hal ini dapat dilihat dari hasil kuesioner dimana 44 % menyatakan setuju dan 15 % menyatakan sangat setuju dengan pernyataan ini. Hal ini berarti bahwa konsumen sabun pembersih

wajah di Fakultas Ekonomi Universitas Andalas melakukan perpindahan merek (*brand switching*) karena promosi yang dilakukan merek tersebut sangat berlebihan dan tidak sesuai dengan kenyataan sehingga konsumen menjadi kecewa.

3. Penyebab ketiga dilakukannya perpindahan merek (*brand switching*) adalah karena adanya keinginan untuk mencari variasi yang disebabkan oleh timbulnya rasa jenuh akan merek sabun pembersih wajah yang sebelumnya digunakan. Hal ini terlihat dari hasil kuesioner yang menunjukkan bahwa 46 % responden menyatakan setuju dan 6 % responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut, yang berarti bahwa sebagian besar konsumen yang melakukan perpindahan merek (*brand switching*) disebabkan karena mereka merasa bosan terhadap merek yang sudah lama mereka gunakan.
4. Penyebab keempat dilakukannya perpindahan merek (*brand switching*) oleh konsumen sabun pembersih wajah adalah karena tertarik dengan promosi yang ditawarkan merek sabun pembersih wajah tertentu. Ini terbukti dari hasil pengolahan kuesioner yang menunjukkan 47 % responden menyatakan setuju dan 3 % responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut, yang berarti bahwa promosi yang dilakukan oleh sebuah merek dapat mempengaruhi pilihan konsumen dalam melakukan perpindahan merek (*brand switching*).
5. Penyebab kelima dilakukannya perpindahan merek (*brand switching*) oleh konsumen sabun pembersih wajah adalah karena adanya keinginan untuk mencari variasi (*variety seeking*) karena merek sabun pembersih wajah tersebut sedang populer saat ini. Hal ini terlihat dari hasil kuesioner yang menunjukkan bahwa 33 % responden menyatakan setuju dan 12 % responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Ini berarti bahwa sebuah merek yang sedang populer saat ini dapat mempengaruhi konsumen untuk mencoba merek

tersebut karena sekedar ikut-ikutan atau pun ingin membuktikan sendiri hasil dari merek sabun pembersih wajah tersebut.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Uji Kuesioner

Uji kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari uji validitas dan reliabilitas data.

a. Uji Validitas

Uji validitas instrumen digunakan untuk mengukur ketepatan suatu *item* dalam kuesioner, apakah *item-item* dalam kuesioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur oleh peneliti (Priyatno, 2011). Uji validitas dilakukan pada 100 orang responden penelitian. Kemudian data diolah dengan menggunakan program SPSS versi 17.0. untuk menguji validitas digunakan pendekatan koefisien korelasi yaitu dengan cara mengkorelasikan antara skor *item* pertanyaan dengan skor totalnya. Jika nilai korelasinya positif dan r hitung lebih besar daripada r tabel (0,165) dengan signifikansi 0,05 untuk 100 orang sampel maka *item* pertanyaan kuesioner tersebut dinyatakan valid.

Dalam penelitian ini penulis mengajukan kuesioner yang berisi 15 *item* pertanyaan yang menyangkut variabel independen yaitu ketidakpuasan dan kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*), dan variabel dependen yaitu perilaku perpindahan merek (*brand switching behavior*).

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel Ketidakpuasan Konsumen (X₁)

	VAR01	VAR02	VAR03	VAR04	VAR05	Ketidakpuasan (X ₁)
VAR01 Pearson Correlation	1	.120	.155	.156	.563**	.625**
Sig. (1-tailed)		.118	.062	.061	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100
VAR02 Pearson Correlation	.120	1	.240**	.154	.120	.644**
Sig. (1-tailed)	.118		.008	.063	.117	.000
N	100	100	100	100	100	100
VAR03 Pearson Correlation	.155	.240**	1	-.218*	.371**	.626**
Sig. (1-tailed)	.062	.008		.015	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100
VAR04 Pearson Correlation	.156	.154	-.218*	1	.023	.260**
Sig. (1-tailed)	.061	.063	.015		.411	.005
N	100	100	100	100	100	100
VAR05 Pearson Correlation	.563**	.120	.371**	.023	1	.692**
Sig. (1-tailed)	.000	.117	.000	.411		.000
N	100	100	100	100	100	100
Ketidakpuasan (X ₁) Pearson Correlation	.625**	.644**	.626**	.260**	.692**	1
Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.005	.000	
N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Sumber: data primer yang diolah, 2012

Pada tabel 4.8 dapat diketahui bahwa semua instrumen X₁ (ketidakpuasan) dalam kuesioner adalah valid karena r hitung > t tabel (0, 165) yaitu 0,625; 0,644; 0, 626; 0,260; dan 0,092. Hal ini menunjukkan bahwa *item-item* pertanyaan mengenai ketidakpuasan yang digunakan dalam kuesioner sudah tepat untuk mengukur variabel independen (perilaku perpindahan merek).

Tabel 4.9
Hasil Uji validitas Variabel Kebutuhan Mencari Variasi (X_2)

		VAR07	VAR08	VAR09	VAR10	VAR11	Kebutuhan Mencari Variasi (X_2)
VAR07	Pearson Correlation	1	.381**	.267**	.232*	.399**	.696**
	Sig. (1-tailed)		.000	.004	.010	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
VAR08	Pearson Correlation	.381**	1	.209*	.272**	.341**	.737**
	Sig. (1-tailed)	.000		.019	.003	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
VAR09	Pearson Correlation	.267**	.209*	1	.122	.103	.527**
	Sig. (1-tailed)	.004	.019		.114	.153	.000
	N	100	100	100	100	100	100
VAR10	Pearson Correlation	.232*	.272**	.122	1	-.024	.578**
	Sig. (1-tailed)	.010	.003	.114		.408	.000
	N	100	100	100	100	100	100
VAR11	Pearson Correlation	.399**	.341**	.103	-.024	1	.548**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.153	.408		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Kebutuhan Mencari Variasi (X_2)	Pearson Correlation	.696**	.737**	.527**	.578**	.548**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Sumber: data primer yang diolah, 2012

Pada tabel 4.9 dapat diketahui bahwa semua instrumen X_2 (kebutuhan mencari variasi) dalam kuesioner adalah valid karena r hitung $>$ t tabel (0, 165) yaitu 0,696; 0,737; 0,527; 0,578; dan 0,548. Hal ini menunjukkan bahwa *item-item* pertanyaan mengenai kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*) yang digunakan dalam kuesioner sudah tepat untuk mengukur variabel independen (perilaku perpindahan merek).

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Variabel Perpindahan Merek (Y)

		VAR13	VAR14	VAR15	VAR16	VAR17	Perilaku Perpindahan Merek (Y)
VAR13	Pearson Correlation	1	.200*	.233**	-.056	.524**	.656**
	Sig. (1-tailed)		.023	.010	.292	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
VAR14	Pearson Correlation	.200*	1	.088	-.108	.326**	.590**
	Sig. (1-tailed)	.023		.193	.143	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
VAR15	Pearson Correlation	.233**	.088	1	-.138	.234**	.586**
	Sig. (1-tailed)	.010	.193		.085	.010	.000
	N	100	100	100	100	100	100
VAR16	Pearson Correlation	-.056	-.108	-.138	1	-.028	.200*
	Sig. (1-tailed)	.292	.143	.085		.391	.023
	N	100	100	100	100	100	100
VAR17	Pearson Correlation	.524**	.326**	.234**	-.028	1	.695**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.010	.391		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Perilaku Perpindahan Merek (Y)	Pearson Correlation	.656**	.590**	.586**	.200*	.695**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.023	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Sumber: data primer yang diolah, 2012

Pada tabel 4.10 dapat diketahui bahwa semua instrumen Y (perilaku perpindahan merek) dalam kuesioner adalah valid karena r hitung $>$ t tabel (0, 165) yaitu 0,659; 0,590; 0,586; 0,200; dan 0,695. Hal ini menunjukkan bahwa *item-item* pertanyaan mengenai perilaku perpindahan merek (*brand switching behavior*) yang digunakan dalam kuesioner sudah tepat untuk mengukur apa yang ingin diukur.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang (Priyatno, 2011). Metode reliabilitas yang penulis gunakan adalah *Cronbach's Alpha*. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila instrumen pertanyaan tersebut dapat memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Hasil pengolahan reliabilitas data dari penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.11.

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.697	15

Sumber: data primer yang diolah, 2012

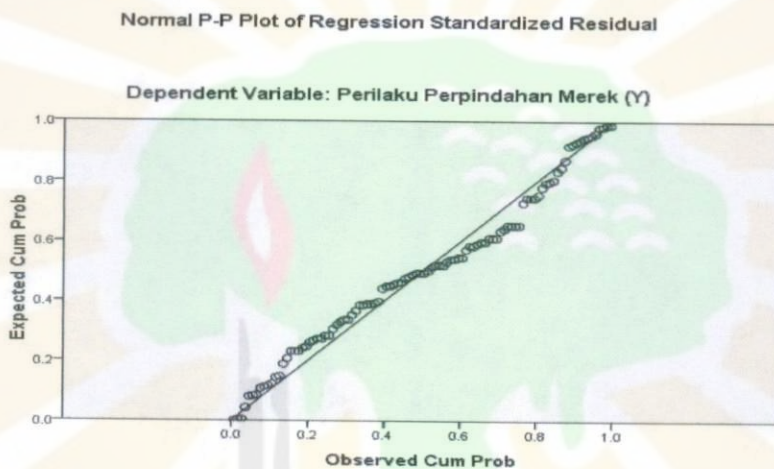
Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua *item* dalam penelitian ini mempunyai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar daripada 0,6 yaitu 0,697 sehingga dapat dikatakan bahwa semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel. Dengan demikian, *item* pada masing-masing konsep variabel tersebut dapat diandalkan dan tetap konsisten jika digunakan dalam penelitian selanjutnya.

4.2.2 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel dependen (perilaku perpindahan merek) dan variabel independen (ketidakpuasan dan kebutuhan mencari variasi) mempunyai distribusi normal ataukah tidak (Wijaya, 2011). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode

grafik P-P plot yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual sebagai dasar pengambilan keputusannya. Jika menyebar di sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka residual pada model regresi tersebut terdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang terdistribusi normal.

Gambar 4.1
Uji Normalitas



Sumber: data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan gambar 4.1 dapat dilihat bahwa grafik *normal probability plot of regression standardized* menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini diketahui dari titik-titik yang menyebar di sekitar garis dan mengikuti garis diagonal. Dan itu berarti bahwa model regresi yang digunakan sudah baik karena dapat terdistribusi secara normal.

4.2.3 Analisis Hasil Regresi Linier Berganda

Analisis hasil regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel

dependen (Priyatno, 2011). Dari hasil analisis regresi linier berganda yang dilakukan diperoleh koefisien regresi, nilai t hitung, dan signifikansi sebagaimana yang ditampilkan pada tabel 4.12.

Tabel 4.12
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.439	1.397		1.746	.084
	Ketidakpuasan (X1)	.770	.072	.720	10.684	.000
	Kebutuhan Mencari Variasi (X2)	.103	.050	.138	2.042	.044

a. Dependent Variable: Perilaku Perpindahan Merek (Y)

Sumber: data primer yang diolah, 2012

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

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 2,439 + 0,770 X_1 + 0,103 X_2$$

Keterangan:

Y = variabel dependen (perilaku perpindahan merek)

X₁ = variabel independen ketidakpuasan

X₂ = variabel independen kebutuhan mencari variasi

b₁ = koefisien regresi ketidakpuasan konsumen

b₂ = koefisien regresi kebutuhan mencari variasi

a = nilai konstanta

Penjelasan dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 2,439; artinya jika ketidakpuasan dan kebutuhan mencari variasi nilainya nol, maka perilaku perpindahan merek bernilai sebesar 2,439.
- b. Koefisien regresi variabel ketidakpuasan sebesar 0,770; artinya jika ketidakpuasan konsumen mengalami kenaikan satu satuan, maka perilaku perpindahan merek akan mengalami peningkatan sebesar 0,770 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.
- c. Koefisien regresi variabel kebutuhan mencari variasi sebesar 0,103; maka perilaku perpindahan merek akan mengalami peningkatan sebesar 0,103 satuan dengan asumsi variabel independen ketidakpuasan konsumen bernilai tetap.

Dari persamaan regresi tersebut dapat kita lihat bahwa variabel ketidakpuasan dan kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*) mempunyai *trend* yang positif. Dimana semakin besar ketidakpuasan konsumen dan keinginan untuk mencari variasi (*variety seeking*) maka akan semakin mendorong konsumen untuk melakukan perpindahan merek (*brand switching*).

4.2.4 Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Uji t adalah suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen yaitu ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*) secara parsial atau individual menerangkan variabel

dependen (perilaku perpindahan merek). Uji t dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.13.

Tabel 4.13
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.439	1.397		1.746	.084
Ketidakpuasan (X1)	.770	.072	.720	10.684	.000
Kebutuhan Mencari Variasi (X2)	.103	.050	.138	2.042	.044

a. Dependent Variable: Perilaku Perpindahan Merek (Y)

Sumber: data primer yang diolah, 2012

Hipotesis 1 :

H_{o1} : Ketidakpuasan secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap perilaku perpindahan merek

H_{a1} : Ketidakpuasan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek

Dengan tingkat signifikansi 0,05 diketahui t tabel adalah sebesar 1,66 maka H_{o1} dinyatakan diterima jika t hitung \leq t tabel dan ditolak jika t hitung $>$ t tabel. Berdasarkan *output* dari tabel 4.13 diketahui bahwa nilai t hitung ketidakpuasan (10,68) $>$ t tabel (1,66) maka H_{o1} ditolak, artinya bahwa ketidakpuasan secara parsial berpengaruh terhadap perilaku perpindahan merek. Nilai t hitung positif, artinya pengaruh yang terjadi adalah positif yaitu semakin tinggi ketidakpuasan konsumen maka akan semakin mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan perpindahan merek. Nilai signifikansi ketidakpuasan (0,000) lebih kecil daripada

signifikansi yang digunakan yaitu 0,05 sehingga hipotesis dinyatakan signifikan.

Hipotesis 2:

H_{o2} : Kebutuhan mencari variasi secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap perilaku perpindahan merek

H_{a2} : Kebutuhan mencari variasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek

Berdasarkan *output* dari tabel 4.13 diketahui bahwa nilai t hitung (2,04) > t tabel (1,66) maka H_{o2} ditolak, artinya bahwa kebutuhan mencari variasi secara parsial berpengaruh terhadap perilaku perpindahan merek. Nilai t hitung positif, artinya pengaruh yang terjadi adalah positif yaitu semakin tinggi kebutuhan konsumen dalam mencari variasi merek maka akan semakin mempengaruhi perilaku mereka dalam melakukan perpindahan merek. Nilai signifikansi kebutuhan mencari variasi (0,044) lebih kecil daripada signifikansi yang digunakan yaitu 0,05 sehingga hipotesis dinyatakan signifikan.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji variabel independen (ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi) secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Berikut ini adalah hasil uji F dengan perhitungan statistik menggunakan *SPSS* versi 17.0.

Tabel 4.14
Hasil Uji F
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1. Regression	319.001	2	159.500	65.007	.000 ^a
Residual	237.999	97	2.454		
Total	557.000	99			

a. Predictors: (Constant), Kebutuhan Mencari Variasi (X2), Ketidakpuasan (X1)

b. Dependent Variable: Perilaku Perpindahan Merek (Y)

Sumber: data primer yang diolah, 2012

Hipotesis:

Ho : Ketidakpuasan dan kebutuhan mencari variasi secara bersama-sama berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap perilaku perpindahan merek

Ha : Ketidakpuasan dan kebutuhan mencari variasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek

Dengan tingkat signifikansi 0,05 diketahui F tabel adalah sebesar 3,94 maka Ho dinyatakan diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ dan ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$. Berdasarkan *output* dari tabel 4.14 diketahui bahwa nilai F hitung (65,007) > F tabel (3,94) maka Ho ditolak, artinya bahwa ketidakpuasan dan kebutuhan mencari variasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku perpindahan merek. Nilai F hitung yang positif berarti pengaruh yang diberikan oleh variabel ketidakpuasan dan kebutuhan mencari variasi secara bersama-sama adalah positif. Dan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 juga menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh positif dan signifikan.

Dari penelitian ini dapat kita ketahui bahwa jika responden merasa tidak puas akan suatu merek sabun pembersih wajah dan didorong keinginan untuk mencari sebuah variasi merek baru maka kemungkinan responden tersebut untuk berpindah merek akan semakin besar. Responden akan melakukan pencarian terhadap merek-merek baru yang lebih populer atau pun lebih menjanjikan untuk menghilangkan kekecewaannya akan merek sabun pembersih wajah yang digunakan sebelumnya.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen (ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (perilaku perpindahan merek). Hasil analisis determinasi dapat dilihat pada *output Model Summary* dari hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 4.15.

Tabel 4.15
Hasil Uji Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.757 ^a	.573	.564	1.566

a. Predictors: (Constant), Kebutuhan Mencari Variasi (X2), Ketidakpuasan (X1)

Sumber: data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan *output* diperoleh angka *R Square* sebesar 0,573 atau 57,3 %. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen yaitu ketidakpuasan dan kebutuhan mencari variasi sebesar 57,3 %. Dimana variasi variabel ketidakpuasan dan kebutuhan mencari variasi mampu menjelaskan perilaku perpindahan merek (*brand switching*)

sebesar 57,3 %. Sedangkan sisanya 42,7 % dipengaruhi oleh variabel independen lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

4.3 Pembahasan Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

4.3.1 Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Perilaku Perpindahan Merek

Hasil pengujian hipotesis 1 mendapatkan bahwa variabel ketidakpuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Hal ini berarti bahwa konsumen sabun pembersih wajah, khususnya mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas, akan melakukan perpindahan merek (*brand switching*) apabila mereka merasa tidak puas terhadap merek sabun pembersih wajah yang sedang mereka gunakan. Ketidakpuasan ini dapat terjadi karena kekecewaan konsumen akan kualitas produk dari suatu merek, harga yang mahal namun tidak sesuai dengan kualitas yang dihasilkan, juga pengaruh promosi yang berlebihan sehingga mengecewakan konsumen saat mengonsumsi produk dari suatu merek. Hal ini sesuai konsep Kotler dan Keller (2009), jika produsen melebih-lebihkan manfaat dari suatu produk dan tingkat ekspektasi atau harapan konsumen tidak tercapai akan mengakibatkan ketidakpuasan konsumen.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen sangat perlu untuk diperhatikan karena akan sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan perpindahan merek (*brand switching*). Hasil temuan ini konsisten dengan temuan Junaidi dan Dharmmesta (2002), bahwa penentu

utama dari kemampuan diterimanya suatu merek adalah kepuasan ulang yang dirasakan oleh konsumen dalam pembelian sebelumnya. Ketidakpuasan konsumen ini muncul karena pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi daripada kinerja yang diterimanya di pasar. Dengan demikian, semakin tinggi ketidakpuasan konsumen terhadap suatu merek maka keinginan konsumen untuk melakukan perpindahan merek (*brand switching*) juga akan semakin besar.

Dalam tahap-tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian sabun pembersih wajah, produsen sabun pembersih wajah haruslah memperhatikan tindakan-tindakan yang harus diambil untuk mencegah konsumen berpindah merek dalam setiap tahapannya. Diantara cara-cara pencegahan yang dapat dilakukan produsen sabun pembersih wajah, yaitu:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian diawali ketika konsumen menyadari akan kebutuhan mereka terhadap sabun pembersih wajah. Keadaan ini muncul dari diri konsumen dikarenakan keadaan lingkungan yang semakin tidak sehat sehingga mengharuskan konsumen menggunakan sabun pembersih wajah untuk menjaga kesehatan wajahnya.

2. Pencarian informasi

Saat konsumen sabun pembersih wajah mulai tertarik untuk menggunakan sabun pembersih wajah maka mereka akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak tentang sabun pembersih wajah yang tepat untuk mereka. Di saat ini sebaiknya produsen melakukan promosi yang gencar dalam memperkenalkan produk dan membujuk konsumen.

3. Evaluasi alternatif

Setelah mengenal merek sabun pembersih wajah melalui promosi yang dilakukan perusahaan maka konsumen akan menggunakan informasi tersebut untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Langkah yang sebaiknya dilakukan perusahaan dalam tahap ini adalah menciptakan keunggulan merek dari merek sabun pembersih wajah lainnya seperti dari segi harga dan kualitas.

4. keputusan pembelian

Meski telah mengambil keputusan untuk melakukan pembelian, namun perpindahan merek (*brand switching*) masih dapat terjadi. Untuk mencegah hal tersebut maka produsen sabun pembersih wajah harus selalu memperhatikan distribusi sabun pembersih wajah. Pemasar harus memastikan bahwa *stock* sabun pembersih wajah dengan merek tersebut selalu tersedia di toko-toko sehingga konsumen akan mudah mendapatkannya.

5. perilaku pasca pembelian

Walau pun konsumen telah membeli sabun pembersih wajah dari merek tertentu, itu tidak berarti tugas pemasar berhenti sampai di situ. Pemasar masih harus memantau respon konsumen terhadap merek sabun pembersih wajah tersebut. Salah satu cara yang bisa digunakan pemasar yaitu dengan memberikan pelayanan pasca pembelian seperti adanya *contact service* agar konsumen bisa menyampaikan keluhan mereka atau pun mendapatkan solusi dari masalah wajah yang mereka alami.

4.3.2 Pengaruh Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perilaku Perpindahan Merek

Pengujian hipotesis 2 menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel kebutuhan mencari variasi produk terhadap keputusan perpindahan merek sabun pembersih wajah. Kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*) merupakan 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 & Olson, 2005). Hal ini berarti bahwa responden akan melakukan perpindahan merek (*brand switching*) apabila keinginan untuk mencari variasi merek semakin besar. Ini dikarenakan responden dihadapkan pada berbagai macam variasi produk dengan berbagai jenis merek, keadaan ini dapat meningkatkan rasa penasaran responden sehingga mempengaruhi responden untuk mencoba-coba berbagai macam merek sehingga konsumen tidak akan sepenuhnya setia pada suatu merek. Selain itu, adanya rasa jenuh akan merek sabun pembersih wajah yang digunakan sebelumnya juga mendorong responden untuk melakukan pencarian variasi (*variety seeking*) yang berujung pada perpindahan merek (*brand switching*).

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa keinginan untuk mencari variasi (*variety seeking*) sangat mempengaruhi responden dalam melakukan perpindahan merek (*brand switching*). Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Setyaningrum (2007) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*) dan perilaku perpindahan merek (*brand switching*) pada konsumen produk kecantikan.

Disamping itu, temuan ini juga konsisten dengan penelitian yang dilakukan Junaidi dan Dharmmesta (2002) yang menemukan bahwa kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek untuk produk *toiletries* seperti shampo, sabun mandi, dan pasta gigi. Temuan ini dapat diperjelas karena sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi yang berusia 18 tahun sampai dengan 23 tahun yang memiliki karakteristik kurang loyal terhadap suatu merek dan mudah terpengaruh oleh hal-hal baru serta memiliki rasa ingin tahu yang tinggi.

Penelitian ini membenarkan teori dari Setiadi (2010) yang mengelompokkan konsumen menjadi delapan kelompok berdasarkan atribut psikologisnya. Dan responden yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas termasuk ke dalam kelompok *experiencers* (suka mencoba) dimana konsumen ini mempunyai ciri-ciri muda, enerjik, dan bersemangat. Sedangkan berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan diantara merek (Kotler & Armstrong, 2010), maka responden termasuk ke dalam *variety seeking buying behavior* (perilaku pembelian yang mencari keanekaragaman) dimana konsumen mempunyai tingkat keterlibatan yang rendah namun masih terdapat perbedaan merek yang jelas.

BAB V

PENUTUP

Bab ini memberikan penjelasan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi hasil penelitian, saran, serta keterbatasan penelitian.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas, menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan perpindahan merek (*brand switching*) pada sabun pembersih wajah. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang dibuat penulis. Hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*) terhadap keputusan perpindahan merek (*brand switching*) pada sabun pembersih wajah secara parsial.

Hal tersebut dapat diketahui dari uji parsial (uji t), dimana:

- a. Variabel ketidakpuasan konsumen adalah variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan perpindahan merek pada sabun pembersih wajah. Hal ini dapat diketahui dari signifikansi $0,00 < 0,05$ dan nilai t hitung $(10,68) > t$ tabel $(1,66)$ yang berarti

ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek pada konsumen sabun pembersih wajah.

- b. Variabel kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek (*brand switching*) pada sabun pembersih wajah. Hal ini dapat diketahui dari nilai signifikansi $0,04 < 0,05$ dan t hitung $(2,04) > t$ tabel $(1,66)$.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas, menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan perpindahan merek (*brand switching*) pada sabun pembersih wajah. Hal tersebut dapat diketahui dari uji simultan (uji F), dimana F hitung sebesar 65,00 dengan signifikansi 0,000 lebih besar dari F tabel sebesar 3,94 dengan signifikansi 0,05.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas, menunjukkan bahwa R Square sebesar 0,573 yang berarti 57,3 % keputusan untuk berpindah merek (Y) konsumen dapat dijelaskan oleh ketidakpuasan konsumen (X_1) dan kebutuhan mencari variasi (X_2) dengan hubungan antarvariabel yang erat (57,3 %).

5.2 Implikasi Hasil Penelitian

Penelitian ini relevan dan berguna bagi perusahaan, khususnya perusahaan sabun pembersih wajah, untuk mengetahui hal-hal apa saja yang membuat

konsumen menjadi beralih pada merek lain agar dapat lebih memberikan peningkatan guna mencegah beralihnya konsumen kepada merek pesaing. Karena hasil dari penelitian ini terbukti bahwa ketidakpuasan dan kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek pada konsumen sabun pembersih wajah.

Dari penelitian ini perusahaan dapat mengetahui bahwa faktor ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi sangat berpengaruh terhadap perpindahan merek. Penting bagi perusahaan untuk memperhatikan kualitas, harga, serta promosi dalam memperkenalkan produknya karena nantinya akan berdampak pada ketidakpuasan konsumen. Selain itu kejenuhan akan merek yang terus menerus sama, rasa penasaran, serta banyaknya merek sabun pembersih wajah yang beredar saat ini juga akan mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan variasi. Dengan mengetahui penyebab ketidakpuasan dan kebutuhan mencari variasi maka perusahaan dapat dengan segera mengantisipasi agar konsumen merek mereka tidak berpaling kepada merek pesaing.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, ada beberapa saran yang penulis ajukan yaitu:

1. Perusahaan yang memproduksi sabun pembersih wajah haruslah memperhatikan dan mempelajari hal-hal yang menyebabkan ketidakpuasan konsumen. Konsumen sabun pembersih wajah akan sangat peka terhadap kualitas, harga, dan promosi. Konsumen akan selalu

membandingkan kualitas produk dari merek sabun pembersih wajah yang dikonsumsi dengan merek-merek lain. Dan apabila mereka tidak puas dengan merek yang mereka gunakan, konsumen akan beralih ke merek lain. Untuk itu, perusahaan haruslah sangat memperhatikan kualitas sabun pembersih wajah yang diproduksi. Di samping itu, perusahaan juga harus cermat dalam menetapkan harga yang harus dibayarkan konsumen untuk produknya. Karena konsumen selalu menganggap bahwa harga yang tinggi akan memberikan kepuasan yang lebih. Perusahaan juga tidak boleh memberikan harapan-harapan yang berlebihan dan terlalu mengada-ngada kepada konsumen melalui promosi/iklan yang dilakukan lewat berbagai media karena semakin tinggi harapan yang diciptakan perusahaan di benak konsumen maka akan semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk menjadi sangat kecewa. Hal ini tentunya akan merugikan perusahaan karena ketidakpuasan yang dirasakan konsumen akan mendorong mereka untuk beralih pada merek lain.

2. Perusahaan sabun pembersih wajah perlu memperhatikan dan mempelajari mengenai hal-hal yang menyebabkan konsumen melakukan pencarian variasi (*variety seeking*). Konsumen akan berpindah merek apabila mereka merasa jenuh dengan merek yang digunakan sebelumnya, keinginan untuk mencoba merek baru karena banyaknya pilihan merek yang ada saat ini, penasaran untuk mencoba merek-merek yang bermunculan, ataupun terpengaruh oleh iklan/promosi yang ditawarkan oleh merek sabun pembersih wajah lain. Perusahaan sebaiknya melakukan variasi terhadap

produk sabun pembersih wajah yang diproduksinya dan lebih mengspesifikan kegunaan dari produk tersebut seperti untuk menghilangkan jerawat, menghilangkan komedo, mencerahkan wajah, dan sebagainya. Dengan memberikan pilihan manfaat yang lebih bervariasi dan spesifik maka kemungkinan konsumen untuk merasa jenuh akan lebih kecil.

5.4 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian yang dilakukan ini terdapat beberapa keterbatasan-keterbatasan penelitian, diantaranya:

1. Dikarenakan kemampuan prediksi dari dua variabel independen yaitu variabel ketidakpuasan konsumen dan variabel kebutuhan mencari variasi adalah 57,3 % sedangkan sisanya 42,7 % dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, maka bagi penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambah atau menggunakan variabel-variabel independen lainnya yang potensial memberikan kontribusi terhadap keputusan perpindahan merek (*brand switching*) pada sabun pembersih wajah.
2. Untuk penelitian selanjutnya agar menggunakan responden dengan teknik sampling dan metode yang berbeda untuk melihat perbandingan antara satu metode dengan metode lainnya.
3. Keterbatasan jumlah sampel serta batasan penelitian pada penelitian selanjutnya agar lebih diperluas. Studi kasus yang dilakukan pada mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas sebaiknya lebih

diperbesar menjadi kota Padang atau Sumatera Barat agar hasil yang diperoleh lebih mewakili konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, Gary, Philip Kotler dan Geoffrey da Silva. 2006. *Marketing an Introduction an Asian Perspective*.Singapore: Prentice Hall.
- Cateora, Philip R. dan John L. Graham. 2007. *Pemasaran Internasional*. Ed 13. Jakarta: Salema Empat.
- Djan, Ismulyana dan Ramlan Ruvendi. 2006. *Prediksi Perpindahan Penggunaan Merek Handphone di Kalangan Mahasiswa (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Binaniaga)*. Jurnal Ilmiah Binaniaga Vol.02, No. 1, hal. 1-13.
- Hawkins, Del I. dan David L. Mothersbaugh.2010. *Consumer Behavior (Building Marketing Strategy)*. 11th edition. New York: McGraw Hill.
- Herde, Harald J. Van, Sachin Gupta dan Dick R. Wittink. 2003. *Is 75% of Sales Promotion Bump Due to Brand Switching ? No, Only 33% Is*. Journal of Marketing Research Vol. XL (November 2003), hal. 481-491.
- Junaidi, Shellyana dan B. Swastha Dharmmesta. 2002. *Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Keputusan Perpindahan Merek*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia. Vol. 17, No. I, hal. 91-104.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2010. *Principles of Marketing*. 10th edition. New Jersey: Prentice Hall.

- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Marketing Management*. 13th edition. International Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Lopez, Juan Pablo Maicas, Yolanda Polo Redondo, and Fco. Javier Sese Olivan. 2006. *The Impact of Customer Relationship Characteristics on Customer Switching Behavior*. *Managing Service Quality*. Vol. 16, No. 6, pp. 556-574, Emerald Group Publishing Limited 0960-4529, DOI 10.1108/09604520610711909.
- Mustafa, Hasan. 2000. [http://www.google.co.id/search?q=hasan+mustafa-teknik+sampling &ie=utf-8&oe=utf-8&aq=t&rls=org.mozilla:en-US:official&client=firefox-a](http://www.google.co.id/search?q=hasan+mustafa-teknik+sampling&ie=utf-8&oe=utf-8&aq=t&rls=org.mozilla:en-US:official&client=firefox-a). Diakses pada Jumat, 17 Februari 2012. Pukul 01.20 WIB.
- Naibaho, Hanny Heramayanti. 2009. *Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Merek Handphone GSM dari Nokia ke Sonny Erisson (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi S-1 Reguler USU)*. Skripsi. Universitas Sumatera Utara.
- Noorhayati. 2011. *Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Brand Switching Behavior Konsumen dalam Pembelian SIM Card GSM Prabayar*. *Socioscientia (Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial)* Vol. 3, No. 2, hal. 287-298.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2005. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 7th edition. New York: McGraw-Hill.

Priyatno, Duwi. 2011. *SPSS (Analisis Statistik Data) Lebih Cepat, Efisien, Akurat*.

Yogyakarta: MediaKom.

Rachmawati, Intan. 2011. *Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Pasca Konsumsi, Kebutuhan Mencari Variasi dan Iklan Pesaing terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Mie sedap ke Mie Instan Lain (Studi pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro)*. Skripsi. Universitas Diponegoro.

Santoso, dan Ashari. 2005. *Analisis Statistik dengan Microsoft Exel dan SPSS*.

Andi: Yogyakarta.

Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.

Sekaran, Uma. 2006. *Research Methode for Business*. Jakarta: Salemba Empat.

Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenata.

Setianingrum, Ari. 2007. *Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Variety Seeking terhadap Keputusan Perpindahan Merek*. Universitas Katolik Indonesia Adma Jaya.

Shin, Dong H. dan Won Y. Kim. 2007. *Mobile Number Portability on Customer Switching Behavior (in Case of The Korean Mobile Market)*. Vol. 9, No. 4, pp. 38-54, Q Emerald Group Publishing Limited, ISSN 1463-6697.

- Shukla, Paurav. 2004. *Effect of Price Usage, Satisfaction and Involvement on Brand Switching Behavior*. University of Brighton. Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics. Vol. 16, No. 4, pp. 82-104.
- Solomon, Michael R. 2011. *Consumer Behavior (Buying, Having, and Being)*. 9th edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Sugiono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfa Beta.
- Waluyo, Purwanto dan Agus Pamungkas. 2008. *Analisis Perilaku Brand Switching Konsumen dalam Pembelian Produk Handphone*. Kumpulan Artikel Seminar Pemasaran, hal. 76-94.
- Wardani, Rinanda, S.Psi. 2011. Meningkatkan Kesempatan Penjualan melalui Variety Seeking (Keinginan Coba-Coba) Produk pada Konsumen. http://www.widya_mandala.ac.id/home/index.php?option=comcontent&view=article&id=338:meningkatkan-kesempatan-penjualan-melalui-variety-seeking-keinginan-mencoba-coba-produk-pada-konsumen&catid=65:krida-rakyat. Diakses pada Jumat, 17 Februari 2012. Pukul 02.00 WIB.
- Wardani, Hafizha Pramuda. 2010. *Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi Produk, Harga Produk, dan Iklan Produk Pesaing terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Sabun Pembersih Wajah Biore (Studi pada Mantan Pengguna Sabun Pembersih Wajah*

Biore di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang. Skripsi.

Universitas Diponegoro.

Wijaya, Toni. 2011. *Cepat Menguasai SPSS 19 untuk Olah dan Interpretasi.*

Yogyakarta: Cahaya Atma.

